

El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor

The luxury market in Chile: a proposal of consumer profiles

Sebastian Goldsack-Trebilcock

sgoldsack@uandes.cl

Universidad de los Andes

0000-0002-5465-8479

Beatriz Feijoo Fernández

beatriz.feijoo@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja

0000-0001-5287-3813

Resumen

El mercado del lujo ha sido por excelencia un campo de estudio para revisar tendencias y perfiles de consumidores en la literatura del marketing y branding. En Chile se ha experimentado un crecimiento estable del consumo de bienes de lujo a tasas de un 9% en los últimos años (AML, 2019), sin embargo, no existe investigación científica que reflexione sobre la evolución de la sociedad chilena en hábitos y comportamientos en torno a este consumo del lujo. Este artículo tiene como objetivo definir y concretar los distintos perfiles de consumidor de lujo en Chile tomando como referencia la taxonomía de Han *et al.*, (2010). A través de un proceso etnográfico de observación no participante a 35 individuos en un centro comercial de alto *standing* en la capital chilena, se pudo comprobar la existencia de dos tipos de consumidores de marcas de lujo: por una parte, un grupo mayoritario de consumidores de lujo que buscan preferentemente estatus y reconocimiento y, por otro, un grupo pequeño de compradores que no hacen ostentación del lujo, sino que optan por distintivos mucho más sutiles como el trato considerado por los vendedores o el acceso a productos exclusivos.

Palabras Clave

Mercado del lujo; comportamiento; consumidores; etnografía; Chile.

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The luxury market has been par excellence as a field of study to review trends and consumer profiles in the marketing and branding literature. In Chile, there has been stable growth in the consumption of luxury goods at rates of 9% in recent years (AML, 2019). However, no scientific research reflects on the evolution of Chilean society in habits and behaviors around this luxury consumption. This article aims to define and specify the different luxury consumer profiles in Chile, using the taxonomy of Han *et al.*, (2010). Through an ethnographic process of non-participant observation of 35 individuals in an upscale shopping mall in the Chilean capital, it was possible to verify the existence of two types of consumers of luxury brands: on the one hand, a majority group of luxury consumers who preferably seek status and recognition, and on the other hand, a small group of buyers who do not flaunt luxury, but opt for much more subtle distinctions such as the considerate treatment by the sellers or access to exclusive products.

Keywords

Luxury market; behavior; consumers; ethnography; Chile.

1. Introducción

El lujo es un concepto difícil de definir dada su naturaleza multi-dimensional. Su acepción común guarda relación con lo exclusivo, la opulencia, la extravagancia, la magnificencia y el confort (Khan y Dhar, 2006). Se considera, por lo general, un término de naturaleza cualitativa y no cuantitativa (Daswani y Jain, 2011) y que usualmente refiere a un estilo de vida determinado (Wiedmann *et al.*, 2007).

Como estilo de vida se suele señalar el lujo como un apéndice de la clase dominante (Kapferer, 1997) y que moldea el concepto de lo que es bello (Cornell, 2002), siendo su consumo un placer a los sentidos (Levy, 2008) satisfaciendo necesidades tanto funcionales como psicológicas (Arghavan y Zaichkowsky, 2000).

El lujo se puede entender entonces como un medio por el cual una persona comunica su calidad de vida, estatus jerárquico y poder adquisitivo (Chadha y Husband, 2006; Eastman *et al.*, 1999; Eng y Bogaert, 2010), modelando una imagen social (Sengupta, 2007) al portar y consumir ciertos tipos de objetos con alto valor simbólico (Silverstain y Friske, 2003). Como símbolo, el lujo debe ser considerado de manera integrada (Wiedmann *et al.*, 2007) y reconocer en su consumo tanto una pulsión interna (de razón hedonista o estética), como externa (signo de pertenencia a una clase social) (Truong *et al.*, 2008).

El lujo es, por lo tanto, un vehículo de trasmisión cultural (Sung *et al.*, 2015) que evidencia el valor social de quien porta y consume ciertos bienes de ciertas marcas en comparación con otro que no lo hace (Phau y Prendergast, 2000); el lujo distingue a quien tiene mayor poder adquisitivo y así lo dota de un prestigio singular (Truong *et al.*, 2008).

Existe suficiente robustez en la literatura para sostener que el consumo de bienes de lujo asume el rol de mediar, al menos, entre dos partes. Por un lado, se encuentra quien consume el bien –y su percepción individual de la funcionalidad de este– y, por otro lado, la de un grupo de referencia –que asume que ese símbolo le es propio y distintivo– (Leibenstein, 1950; Mason, 1992; Wiedmann *et al.*, 2007).

Se puede asumir entonces que este tipo particular de consumo opera principalmente desde el deseo humano de impresionar a otro (Jiménez-Marín y Checa, 2021) y domina una orientación que pone de relieve la importancia social e interpersonal de ostentar este tipo de bienes, incluso por encima de aquellos actos de consumo de lujo que se motivan únicamente por razones de consideración hacia el objeto en sí mismo (Schultz y Zelezny, 1999).

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

A su vez, la ciudad de Santiago de Chile se considera una de las capitales de la industria del lujo en Sudamérica, sobrepasando incluso a Buenos Aires y São Paulo (AML, 2019). Esto se debe a una mayor estabilidad económica, razones arancelarias favorecidas por una gran cantidad de tratados internacionales (Lever, 2015) y, de acuerdo con el último estudio disponible en Chile de la Asociación de Marcas de Lujo de ese país, por una sostenida tasa de crecimiento en el consumo de este tipo de bienes. Este aumento del consumo en el país andino se situó en el 9% antes de la crisis sanitaria mundial producto del COVID-19, reportando cerca de US\$ 750 millones anuales en el año 2018 (AML, 2019), cantidad que estaría ampliamente superada de acuerdo con las proyecciones realizadas por las principales marcas de alta gama presentes en este mercado (Tapia, 2022).

A pesar del crecimiento de esta fracción de la industria, aún no existe en Chile una aproximación a los perfiles de consumidores de lujo, lo que sería clave para luego entender las dinámicas y proyecciones de estas marcas de alto *standing*. Estudios que, sin embargo, sí se han dado en otros países de Latinoamérica (López et al., 2016).

Esta investigación se suma al debate sobre perfiles de consumidores de lujo en la región desde una aproximación etnográfica, que permite explicar particularidades mediante la detección de patrones y comportamientos de consumo. Siguiendo el modelo Han et al., (2010) de las 4Ps del lujo, en este artículo se explorará una primera clasificación tipológica de este tipo de consumidores en Chile.

2. Consumo de bienes de lujo y el caso chileno

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

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

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

En otras investigaciones relacionadas (Nuevo y Quelch, 1998), ya se había profundizado sobre los postulados originales de Veblen, agregando la idea de que el consumo de lujo se explica principalmente desde la relación precio/funcionalidad. Planteada como una ecuación, esta relación sostiene que el consumo de un bien de lujo es aquel en que la relación entre funcionalidad y precio es baja en la medida en que lo intangible y utilidad situacional/precio es alto (Phau y Prendergast, 2000). Cabe señalar que la medida de utilidad situacional que reporte esa parte de la ecuación dependerá de la cultura en que se sitúe el consumo, al representar una serie de intangibles tales como creencias, valores, expectativas y costumbres que son propias a cada sociedad (Wiedmann et al., 2007).

Durante años se presumió que el cliente de lujo en Chile compraba fuera de sus fronteras, situación que puede ser explicada por la forma en que llegaron las primeras grandes marcas a Chile. Por lo general, estas grandes marcas aterrizaron en el país por medio de representaciones (intermediarios), y sus precios se rigieron por tablas de precios regionales, en la medida en que las casas matrices distribuían sus colecciones de manera equitativa entre sus socios comerciales.

En esta primera etapa de la llegada de estas grandes marcas a Chile, era habitual que los precios de estos bienes resultasen mayores a los de las tiendas de las propias marcas ubicadas en el extranjero por los márgenes de los representantes, corrigiendo su inversión y riesgo operacional. Además, fue característico que existieran stocks limitados de productos, al optar por aquellos más rentables para los intermediarios.

La llegada de marcas como Gucci, Versace y Jimmy Choo, entre otras, cambia esta dinámica y, al operar de manera directa, estimulan la compra por el efecto del precio o gama disponible de productos. Esto provoca una mayor conveniencia de la compra en territorio nacional a moneda local, con acceso a crédito bancario a tasa convencional, y con las garantías adicionales del ámbito legal correspondiente.

En el año 2013, se incorpora al circuito de oferta de lujo en Chile un área comercial de 7.000 m² de dedicación exclusiva a este tipo de bienes. Es el denominado Distrito de Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy, principal mall del país que ha sido icono y referencia en estudios de espacios de consumo por sus sucesivas y constantes innovaciones (tener un patio de comidas, multisalas de cine y un espacio dedicado exclusivamente a recreación y gastronomía) (Cummings, 1982; De Simone, 2018; Salcedo y De Simone, 2013; Vergara-Leyton *et al.*, 2019). El comercio de bienes de lujo antes de la incorporación del Distrito respondía a una referencia europea de calles con tiendas tipo paseo peatonal al que se hacía referencia en el punto anterior.

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

3. El consumidor de lujo

Existe en la literatura una diversidad de modelos para explicar los comportamientos de consumo de bienes de lujo en función de diferentes variables específicas, tales como precio, accesibilidad o nivel de artesanía (Campuzano, 2003; Gaggi y Narduzzi, 2006; Lipovetsky, 2004; Sanz-Marcos *et al.*, 2021; Vigneron y Johnson, 2015; Wiedmann *et al.*, 2009). Para este artículo se optó por utilizar el modelo de Han *et al.* (2010) por proponer una relación y dinámica entre grupos sociales amplios, sobre la base de un continuo objetivo mimético de las clases inferiores, dislocando la tradición de entender el consumo primordialmente por su relación emocional-afectiva e individual.

Sus postulados recogen como marco referencial a Bourdieu (1986), en su teoría de capitales que, de manera general, propone que la vida social se organiza basándose en tres capitales: económico, referido al poder adquisitivo y recursos financieros; el social, a la afiliación a organizaciones y redes de contacto; y el cultural, a los recursos de socialización y a gustos, habilidades sociales, conocimientos y prácticas.

El modelo de las 4Ps del lujo propone cuatro perfiles de consumidores de lujo de acuerdo con la necesidad de mostrar pertenencia a una clase social superior, así como los motivos para ser vinculado o desasociado de una clase social en lo particular. Esto genera, además de perfiles taxonómicos, una dinámica de relación entre ellos:

1. *Patricios* (nominados así a semejanza de la elite en tiempos de la antigua Roma), son aquellos consumidores que tienen un alto capital económico, social y cultural. Su consumo se suele asociar a tipos de marcas de lujo discretas y que no revisten un alto poder de ostentación, marcas que no sean asociadas a una "compra de prestigio social". Sin embargo, su consumo de símbolos dispuestos en los bienes adquiridos reviste un profundo distintivo entre pares y se apoya en el capital social que poseen (Yang *et al.*, 2012). Con ello se aprecia, por ejemplo, la exigencia en el servicio y la experiencia de consumo como parte indisoluble del bien (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2022). Su motivación, por lo tanto, es ser percibido como *Patricios* por otros semejantes, y por ello desarrollan códigos y conductas de compra sólo reconocibles por quien tiene el suficiente capital cultural y social como para descifrarlo.
2. *Parvenus* (del latín *pervenio* que significa el que llegó o el que alcanzó), son quienes lograron consolidar un capital económico, pero no por ello acompañado de un capital social o cultural. Vulgarmente llamados "nuevos ricos", son personas que consumen simbología de lujo para comunicar su nueva jerarquía, por lo que suelen preferir marcas con una alta connotación de exclusividad, y que sean visibles y conspicuas para todos quienes se expongan a ellas. Su principal motivación radica entonces en ser percibidos significativamente distintos del grupo social al que superaron, más que lograr descifrar los códigos de los *Patricios*.
3. *Poseurs* (del francés, significa alguien que pretender ser algo que no es), son consumidores que, al igual que el grupo anterior, buscan en el consumo de bienes de lujo una posición y percepción de estatus por la ostentación de ciertas marcas que sean ampliamente reconocidas en la sociedad en general, pero que, a diferencia de los *parvenus*, no tienen necesariamente el capital económico suficiente como para acceder a estas marcas en su versión original, por lo que compran imitaciones (Wee *et al.*, 1995). Su aspiración es establecer una diferencia entre ellos y sus pares de la misma clase social, ostentando un poder adquisitivo que les permitan superioridad jerárquica.
4. *Proletariado* (emulando la concepción marxista de la clase común), es el término que identifica a las clases sociales más bajas y que no aspiran a una proyección de su identidad basada en el prestigio, dado que su motivación se centra en la supervivencia y en cubrir sus necesidades más básicas. No se les considera como consumidores de lujo en esta dinámica de aspirar a una clase superior por medio de la ostentación y tenencia de simbología. Sin embargo, son el grupo basal a partir del cual los otros quieren establecer una diferencia.

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

Tomando como referencia el modelo de las 4Ps del lujo de Han *et al.* (2010), este artículo tiene el objetivo de perfilar y describir a los consumidores de lujo chilenos según sus comportamientos, rituales y signos de representación (Bearden y Etzel, 1982; Whittler y Spira, 2002), teniendo en cuenta las particularidades

que introduce la variable país. Se presenta un estudio realizado en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy ubicado en la ciudad de Santiago, al ser el lugar geográfico en Chile que mayor oferta de bienes de esta naturaleza.

En lo concreto, esta investigación busca responder las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. De acuerdo con el modelo de Han *et al.* (2010), ¿qué perfil de consumidor de lujo tiene más predominancia en Chile?
- PI2. ¿Qué comportamientos, hábitos y recursos identitarios definen a cada uno de los perfiles de consumidor señalados?

4. Metodología

En este estudio se optó por un enfoque cualitativo y se procedió a realizar una etnografía mediante observación no participante. Las etnografías fueron realizadas en un período de 12 meses, basándose en experiencias similares de otros autores en este campo (Gumperz, 1981; Peralta, 2009; Spradley, 1980).

La observación inició en septiembre del año 2018 y posteriormente se recurrió al método de “semana construida”: se construyó una semana de lunes a domingo, tomando días no consecutivos de distintas semanas del período comprendido entre enero y diciembre de 2018. Tal como lo plantea Peralta (2009), este tipo de método permite asumir una variación cíclica que puede tener una muestra general (en este caso días de observación), en la medida de que soluciona diferencias de sucesos ocurridos entre los distintos días de la semana.

La construcción de esta semana ayudó a comprender las dinámicas de flujos de personas, tránsito y recorridos en el Distrito. Se variaron los puntos de observación dentro del propio centro comercial para hacer más comprensivos los comportamientos y hábitos de compra, registrando, para efectos de esa semana, la observación detallada de 35 sujetos. Es importante destacar que durante el trabajo de campo se realizó una observación de rutinas generales a una mayor cantidad de sujetos, pues los primeros meses de investigación se destinaron a entender el espacio y sus ritmos para conseguir una apreciación general y, desde ahí, generar una pauta de observación y sus categorías.

Los sujetos observados de manera aleatoria pueden ser caracterizados como de estrato socioeconómico medio-alto en su generalidad, dado que la propia ubicación del Mall Parque Arauco segmenta, de manera natural, cierto perfil de demanda en la ciudad de Santiago, Chile. Este espacio comercial está emplazado en un sector geográfico de altos ingresos en comparación con la media nacional. A su vez, el acceso está diseñado principalmente para automóviles, y no cuenta con una oferta de transporte público que permita desplazarse cómodamente a los compradores. La mayoría de los sujetos observados fueron mujeres de mediana edad; en este segmento se registran las mayores cifras de afluencia al Distrito.

Las observaciones formalmente constatadas fueron codificadas en tres categorías, concretadas cada una de ellas con una serie de variables definidas en base a literatura previa (Arellano, 2002; Fisher, 1973; Rogoff, 2000; Toledo 2012). En la tabla 1 se recoge la pauta original diseñada para realizar la observación no participante:

Tabla 1. Descripción de las variables tomadas en cuenta en la observación. Elaboración propia (2023).

Categoría	Variables		Definición
COMPORTAMIENTO	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	CC	Características de comportamiento de una persona en su proceso de compra y consumo de bienes y servicios. Tanto como actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, 2002)
	ACTITUD DE COMPRA	AC	Predisposición de un consumidor hacia un objeto --producto o marca-- que pueda condicionar su actuación hacia el mismo. Esta actuación se puede manifestar en diferentes aspectos, como son interés, búsqueda de información, comparación, fidelidad, compra, consumo o prescripción. La actitud está representada por la expresión de emociones internas hacia el objeto, reflejando su posición positiva o negativa al respecto. Asimismo, siempre se manifestarán hacia a un objeto, tendrán una dirección (a favor o en contra del objeto), serán graduables (se podrán medir) y serán de una determinada intensidad en función de la seguridad con la que el sujeto las evalúa. (Wolters Kluwer, Diccionario empresarial)
HÁBITOS	RUTINAS DE CONSUMO	FC	Rutinas de compra, si se observa que transita conociendo o el lugar o actúa desde lo desconocido. Si es conocido o no por vendedores, Lo anterior, desde la observación de hábitos que puede connotar la frecuencia de la persona en el lugar. (elaboración propia)
	RITOS DE CONSUMO	RI	Actos de carácter público utilizado para diferentes fines cuyo significado denota pertenencia a cierta comunidad. (elaboración propia) Ejemplo, relación con los productos comprados; uso del packaging y bolsas de tiendas; uso de símbolos en el proceso de pre y post compra; uso presente de palabras o términos.
RECURSOS DE PROYECCIÓN IDENTITARIA	RECURSOS DE AUTO-REPRESENTACIÓN	RV	Conjunto de elementos con valor estético usados en el proceso de representación social en los espacios públicos contemporáneos, por los cuales una persona auto expresa su identidad (elaboración propia tomando conceptos de Irit Rogoff, 2000)
	RECURSOS MATERIALES DE PERTENENCIA	RM	Evocaciones simbólicas que dan percepción de pertenencia a cierto grupo, comunidad o cultura en lo particular. Pueden ser en el vestir, hablar, fluir, interactuar o relacionarse (elaboración propia considerando los postulados de Toledo 2012)
	RECURSOS CULTURALES	RC	Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia y diferencia ante otra colectividad (Fisher, 1973). Ejemplo, uso de palabras, gestos, formas de actuar.

5. Resultados

Para efectos de reportar los hallazgos de las observaciones realizadas y así caracterizar la forma en que se desarrolla el consumo de productos de lujo en el Distrito, se contemplaron tres grandes dimensiones: a) Comportamientos de consumo; b) Hábitos y Ritos de consumo; y c) Recursos de proyección identitaria.

5.1. Comportamientos de consumo

La observación de esta dimensión se realizó teniendo en cuenta dos niveles. En el primer nivel se observó el comportamiento de consumo en base a la forma de buscar, adquirir y/o portar los bienes comprados en las tiendas del Distrito, revisando en este proceso los detalles propios de interacción del comprador con la marca, los productos de la marca, la espacialidad de la tienda de la marca, los vendedores y el espacio del propio Distrito. Un segundo nivel fue la actitud de compra y se observó la predisposición que un consumidor puede manifestar ante un objeto de lujo, un producto o una marca determinada. A su vez, las observaciones realizadas se realizaron de acuerdo con dos ámbitos: 1) Condición en que efectuaron sus compras, 2) recorrido en cuanto al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito. Hay que aclarar que en la mayoría de los casos los sujetos observados fueron mujeres.

5.1.1. Condiciones de consumo

Las observaciones reportaron que un grupo mayor de consumidores realizó el proceso de compra acompañados por terceros, bien con sujetos similares al comprador observado (posiblemente se les pueda considerar como pares y amigos), bien conformando grupos familiares. En el primer subgrupo, el caso más frecuente, se detectaron similitudes entre el comprador y sus compañías, percibido en variables como forma de vestir, de portar ciertas marcas o de desplazarse en el recinto.

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

En el segundo subgrupo, inferior en número, la relación más común fue entre madre e hija; se les reconoció por observarse mayores niveles de complicidad e intimidad entre los sujetos (como caminar de la mano y el propio contacto físico afectivo), y a su vez por tener mayores diferencias de edad entre ellos. En algunos casos, este patrón fue aún más evidente cuando se presentaron grupos de personas en que se reconocía a una madre acompañada de niños, los que a su vez eran acompañados por una mujer de mayor edad que sostenía un trato familiar especial con esos niños, y en ocasiones, prestando labores de cuidado y atención como darles de comer.

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

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

En otro tipo de patrones de comportamiento de consumo, también desde la condición en que se efectuó el consumo, destaca otro grupo de compradores que, en contraste a un comprador social, acudió solo a efectuar sus compras. Entre sus características principales se puede destacar, por ejemplo, el muy eficiente uso de su tiempo, pareciendo que acuden al recinto con una idea preconcebida del objeto a comprar.

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

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

A modo general, se da la sensación de que el Distrito se diferencia del resto del espacio comercial y brinda a quienes lo recorren de una distinción particular. Esto se hace aún más patente cuando los sujetos se enfrentan a este espacio con alguna bolsa las de las tiendas de lujo, asumiendo una actitud casi de modelo de moda profesional.

Hombre entre 30 a 35 años, acompañado. "..., sale de la tienda Polo con una gran bolsa con su respectivo logo en el frente. Camina junto a su pareja con determinación, se les percibe un aire de modelaje en su trayecto de la tienda al café más cercano. Pasan luego por LongChamp y su pareja compra algo pequeño. Ambos se van de recinto con especial preocupación de lucir las bolsas de los productos comprados". (Sujeto 7)

La forma de lucir la bolsa es variada, pero se ve un esfuerzo por que la bolsa de la marca de lujo, por ejemplo, sea la primera visible, en el caso de que lleven más de una. Otra forma es colgarse la bolsa de la marca como cartera, procurando que el logo de para el lado que la haga prominente.

Sin embargo, esta generalidad tiene excepción. Existen algunos sujetos observados que no solo piden que la bolsa de la marca sea inserta en una bolsa de mayor tamaño, de color blanca y sin ninguna identificación. Este subgrupo, a diferencia del otro, no cambia su andar, no cambia su actitud. Ellos se sitúan en este espacio por lo general de una forma diligente, en condición de apuro.

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

Tabla 2. Resumen de principales hallazgos en la variable condiciones de consumo. Elaboración propia (2023).

Sub Grupo		Diferencias	Semejanzas
Subgrupo Comprador Social	Subgrupo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos amplios • Compra recreacional • Mix amplio de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitud al entrar al recinto
	Subgrupo 2		
Sujetos homogéneos		<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos acotados • Compra premeditada • Solo marcas de lujo 	
Sujetos familiares			
Sub Grupo Comprador solitario			

5.1.2. Recorrido y desplazamiento de los sujetos

En cuanto al recorrido y al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito, se lograron distinguir también dos patrones diferentes de comportamiento. En un primer subgrupo se observó un desplazamiento general entre los distintos pisos del centro comercial, con entradas y salidas desde los accesos de tiendas de departamentos cercanas, y portando bolsas de marcas de tiendas no consideradas en esta investigación como de lujo.

Mujer entre 40 a 45 años, acompañada. "..., salen sonrientes de la tienda, con dos bolsas grandes de la marca y dan gracias al salir. Después de unos 20 minutos, se paran y se dirigen al interior del Mall. Una vez dentro se les ve bajando por el segundo piso y entrando en la joyería Pandora...". (Sujeto 19)

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

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

En un segundo subgrupo, también desde el ámbito del recorrido y el desplazamiento, se percibió un comportamiento opuesto al grupo anterior. Los sujetos entraban al Distrito con cierta determinación hacia algunas tiendas en concreto, sin luego visitar otras.

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

5.2. Hábitos y ritos de consumo

En este caso se prestó atención a las rutinas de consumo y a los ritos integrados en este proceso de compra. En cuanto a las rutinas de consumo, se revisó la forma en que los consumidores se relacionaron con el entorno, las vendedoras de las tiendas y los productos comercializados, tratando de deducir la frecuencia de visita al Distrito del Lujo.

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

Mujer cercana a los 60 años, sola. "..., entra a Tiffany's, saludo de beso en la cara..., una vez dentro conversan un poco, se dan una vuelta observando las vitrinas y después pasan a sentarse en el escritorio". (Sujeto 2)

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

Sobre los ritos de consumo, se quiso diferenciar si existía alguna forma característica de los consumidores observados con los objetos comprados, así tales como los símbolos que representan y algunas costumbres que pueden ser prominentes como patrones de una relación.

Mujer entre los 55 y 60, acompañada. "..., pelo color rubio platinado, ..., visten prendas llamativas". (Sujeto 8)
 Mujer entre 40 a 45 años, acompañada. "..., conversan con sus parejas sobre sus vacaciones en el extranjero..., no son sigilosas para comunicarse, ... Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande...". (Sujeto 28)
 Mujer entre 40 a 45 años, sola. "..., vestida formal y elegante..., un estilo clásico, nada llamativo o fuera de la común. Camina directamente a Tiffany's...". (Sujeto 31)

Se diferenciaron dos tipos de sujetos en cuanto al uso de cierta simbología en espacios públicos, lo que puede considerarse e interpretarse como patrones de consumo. El primero grupo está compuesto por aquellos sujetos que se muestran recatados y sobrios en su vestir, al no exhibir por ejemplo ninguna marca de forma llamativa o visible, lo que se acompaña de una actitud que no busca llamar la atención; de hecho, tienden a pasar desapercibidos entre la gente. Como generalidad se les podría describir como personas elegantes, distinguidas, que en el caso de las mujeres se les vio usando pañuelos al cuello, abrigos de corte de *Pret-a-Porter* y bolsos visiblemente de una factura y calidad superior.

Mujer cercana a los 60 años, sola. "..., lleva vestuario formal-causal: pantalones de tela, camisa blanca, pañuelo, muy bien peinada, canosa y cartera de lujo, pero no se distingue la marca...". (Sujeto 2)
 Mujer entre 55 y 60 años, acompañada. "..., lleva un abrigo largo delgado, ..., pañuelo de seda de diseño y anteojos de sol...". (Sujeto 9)

Por otro lado, en un segundo término, se diferenciaron sujetos particularmente arreglados, contrastando y resaltando con respecto al común de personas en este espacio. Su actitud se le puede considerar como de querer llamar la atención, por ejemplo, al portar de manera ostensible algunos artículos de su vestir (como cinturones y gafas) de las marcas de lujo presentes en el Distrito (como de la marca Gucci).

Mujer entre 30 y 35 años, sola. "..., rubia y está vestida sport-formal, con colores blancos. Lleva gafas Gucci de gran tamaño...". (Sujeto 15)

Tabla 3. Resumen de principales hallazgos en la variable hábitos y ritos de consumo. Elaboración propia (2023).

Hábitos y Ritos de consumo	
Subgrupos	Diferencias
Subgrupo Trato impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Vistosos y llamativos • Uso demostrativo de marcas • Usos de accesorios de lujo
Subgrupo Trato cercano	<ul style="list-style-type: none"> • Recatados y sobrios • No exhiben marcas • Prendas de calidad

5.3. Recursos de proyección identitaria

En este apartado se observaron tres variables: los recursos de autorrepresentación, revisando la existencia de elementos con cierto valor estético empleados por los consumidores para proyectar su identidad en un ambiente social determinado; los recursos materiales de pertenencia, fijándose en la existencia de signos que puedan dar cuenta de una pertenencia a un perfil de consumidor determinado; y la revisión de recursos culturales expresados en tradiciones y uso de ciertos símbolos que distinguan a un tipo de consumidor, tales como gestos, formas de actuar y expresarse.

En cuanto al uso de símbolos de autorrepresentación, se refuerza la idea anteriormente expuesta de la existencia de dos estilos, el estilo sobrio el demostrativo:

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

Hombre entre 40 y 45 años, solo. "..., va vestido casual, pero con prendas del estilo similar a la marca (Polo). Lleva zapatos de estilo semiformal, reloj grande...". (Sujeto 25)

Estos dos estilos contrastan en la forma en que portan artículos y bienes de lujo. Por un lado, unos transitan por el Distrito tratando de pasar desapercibidos; mientras que otros pareciera ser que buscan hacer notar su presencia. Esto da cuenta de la existencia de dos tipos de perfiles diferentes de consumidores que difieren principalmente en las razones por las que pueden estar visitando este espacio.

Un primer perfil podría acudir al Distrito sólo por las tiendas que ahí se encuentran, y que estos establecimientos estén dispuestos en el Mall Parque Arauco es asunto del todo accidental. Un segundo perfil lo podría estar visitando porque está en el tránsito general del Mall.

Mujer cercana a los 40 años, sola. "..., se prueba gran variedad de productos con toda confianza, como si estuviese buscando en su propio armario. Se prueba zapatillas, cinturones. Se detiene rápidamente a tomar un cortado (café con leche) proporcionado por la propia tienda ...". (Sujeto 4)

Mujer entre a los 40 y 45 años, acompañada. "..., dentro de la tienda Louis Vuitton, la persona se prueba zapatos, pero no hay ningún vendedor. Sin embargo, tiene una copa de champán sobre la mesa ...". (Sujeto 12)

Así también, y nuevamente completando lo ya comentado en el apartado anterior en cuanto a hábitos y ritos de consumo, se observa un primer subgrupo de compradores que resaltan por cierto trato familiar en las tiendas de lujo del Distrito, atendidos con facilidades que pueden ser constatación de una frecuencia de visita, cercanía con la marca o categoría de cliente especial. El segundo subgrupo, por el contrario, es tratado con algo de indiferencia y de manera impersonal. Ejemplo de ello es lo que ocurre en la tienda Gucci, la que pareciera estar diseñada para acoger a estos subgrupos de manera independiente. Una parte de ella vende sólo colección, es decir vestuario diseñado por Alessandro Michele, director creativo de la firma italiana. Quiénes concurren a estos objetos de alto valor, son tratados de la forma familiar descrita.

Tabla 4. Resumen de principales hallazgos en la variable recursos de proyección identitaria. Elaboración propia (2023).

Subgrupo	Diferencias
Subgrupo Demostrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan ser reconocidos • Quieren hacer notar su presencia • Compradores del Mall en general
Subgrupo Sobrio	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan pasar inadvertidos • Compradores de las tiendas de lujo del Mall

A su vez, existe una segunda parte de la tienda en la que sólo se venden accesorios, es decir productos masivos no personalizados que resaltan en sus diseños la doble G, emblema de la marca. Quienes comparan en esta sección reciben un trato indiferenciado y por lo general no distinto a cualquier otra tienda de productos masivos presente en el mismo Mall.

6. Discusión

Se puede observar la existencia de un grupo de consumidores de lujo en el caso chileno que pueden clasificarse como *parvenus* (Hen et al., 2010), definidos como proclives a la compra de accesorios. Este tipo de consumo de accesorios de lujo puede interpretarse como símbolo de una identidad proyectada a lo social, generando con ello una referencia a esa imagen estereotipada de una persona elegante. Coincide que este grupo concurre al espacio acompañado, lo que puede ser considerado como compra social, revisando que a este patrón de comportamiento se le puede atribuir una función de recreación y/o de socialización; en este sentido, el consumo viene a situarse como un elemento aglutinador entre cercanos y que da pie a un proceso mayor.

Los *parvenus* pueden considerarse como compradores generales del centro comercial, aludiendo a que su paso por el Distrito es más bien por la consideración de un espacio adicional a una oferta general, pero no por ello exclusiva en el sentido de ser propio de ese lugar.

Por su parte, los patricios podrían estar operando con la lógica de la riqueza más que de la ostentación. Son sujetos que efectuaron su consumo en solitario y que acudieron al recinto con una idea preconcebida

del objeto a comprar y se dirigieron a tiendas específicas. A este tipo de consumidor se le puede reconocer como consumidor hedonista-individualista, dado que su comportamiento puede considerarse desde un ámbito más estético y privado, consecuencia de una pulsión interna que se satisface por la adquisición de bienes de lujo (Truong *et al.*, 2008).

Para este grupo de consumidores hedonistas la adquisición de bienes de alta gama de una marca específica puede reflejar también una proyección identitaria, sea por los valores de esa marca o bien de la comunidad de pares que la llevan. Se asume la tenencia de ciertos productos de una marca en una relación con la adquisición de símbolos sociales y culturales. Las marcas de lujo que son consumidas por este grupo pasan a ser un símbolo que operan como un vehículo de proyección social y una forma de representar a esa persona en sociedad.

Que este tipo de compra responda a razones hedonistas o perfeccionistas no sólo establece una diferencia en quién adquiere estos bienes de lujo para ostentar. Este tipo de compra se enmarca en una dinámica de relación más profunda entre una marca y un consumidor que permite pensar que, para los patricios, el acto de compra puede estar desasociado del acto de consumo, dado que el proceso de obtener el bien no se vincula con ostentar su tenencia entre aquellos que no consideren como pares; se puede sustentar la idea de que la procedencia de una clase social común determina, por ejemplo, la pertenencia o exclusión a un grupo de consumidores en concreto. En este sentido, este grupo responde más a la marca que al espacio, y con ello quizás exista la posibilidad de que esa compra sea por razones mucho más profundas que las del consumidor de grandes logos, siendo posible considerar ambas como identitarias, pero respondiendo a un sentido de apropiación distinta en cuanto a la marca adquirida.

El Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, tomado como espacio de estudio, se puede considerar un espacio particular en el interior del centro comercial en donde coexisten ofertas de diferentes naturalezas de marcas, algunas de ellas cumpliendo un doble rol. Por un lado, sirven a un grupo de consumidores que busca ostentar por medio de ellas; por otro, actúan como signo de otro grupo de consumidores que se reconoce por una compra de naturaleza exclusiva. Esto puede hacer percibir la oferta general del Distrito como confusa.

En este sentido, el Distrito favorece por alcance a los *parvenus*, quizás a costa de los patricios que pasan a ser necesarios para completar un ecosistema de lujo en que, si bien no hay una comunidad general, existe esta situación de comparación y agregación de valor al tenerlos como parte de un sistema, aun sabiendo que su interacción en este espacio tenderá a ser siempre reducida. Esto es debido a que su proceso de compra no tiene como objeto la consumación y ostentación, sino la adquisición de un valor que operará como código en otro contexto y posiblemente sólo ante pares.

7. Conclusiones

Los resultados de esta investigación pueden establecer la existencia de dos tipos de consumidores de marcas de lujo coincidentes con el modelo planteado por Han *et al.* (2010). Por una parte, existe un grupo de consumidores de lujo (no exclusivo), que prefiere portar símbolos de marcas tanto en su vestuario como en sus propias compras (bolsas), deduciendo con ello una búsqueda de estatus, de reconocimiento, propio de lo que señala el modelo como motivación de los *pervenius*. Por otro lado, hay un grupo pequeño de compradores que buscan justamente no ser reconocidos por esos mismos signos, más bien rehúyen de ello, y visitan sólo algunas de las tiendas del Distrito, no van de escaparate en escaparate, sino directos

a una de las marcas de ese espacio, lo que puede ser asemejado a lo propio de lo definido en el modelo como de patricios, quienes no ostentan el lujo; sino que presentan distintivos mucho más sutiles, como ser considerados por los vendedores o comprar colección y no accesorios de las marcas de lujo.

En lo que respecta a las marcas de lujo, esta investigación da cuenta de que, efectivamente, se utilizan como un símbolo social, específicamente como un distintivo de pertenencia a un grupo determinado. Se puede entender entonces que estos códigos que simbolizan ciertas marcas de lujo en Chile puedan representar una pertenencia a una comunidad determinada, condicionada por ejemplo por el poder adquisitivo.

Si en los *parvenus* el concepto que motiva la compra es la ostentación, en los patricios el lujo es un código de pertenencia. No exhiben el lujo como validación de estatus, sino como símbolo de riqueza.

El consumo y uso de estos bienes de alta gama pueden ser entendidos entonces como requisitos de participación de una tipología cerrada que tiene códigos más complejos que la portación de un artículo de alto valor, o bien, el espacio físico que contiene las tiendas en que se puede acceder a ellos. Esta situación podría ser revisada en futuras investigaciones sumando variables sobre comunidades de marca y su efecto de agregación de tipologías de consumo según la admiración o proyección identitaria que le reporta a un grupo determinado.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este caso de estudio demuestra la existencia de, al menos, dos tipos de perfiles de consumidores de lujo. Sin embargo, no logra constatar formas sociales específicas más allá a lo referido al espacio de consumo propiamente investigado, por lo que al ser limitada no puede ser generalizable a categorías de productos diferentes en la vasta industria general del lujo. Asimismo, sólo logra poner en evidencia tipologías de consumidores de lujo bajo variables manifiestas, las que, si bien permiten identificar a estos perfiles, no logran dar una textura sociocultural que las caractericen y describan desde variables latentes que den cuenta de sus formas de pensar como acto primero de sus conductas de compra.

Futuras investigaciones podrían profundizar en si las condiciones latentes tales como visiones particulares de mundo (valores, tendencias políticas, religiosidad) podrían relacionarse con los patrones de comportamiento de los grupos revisados desde los resultados de esta investigación, y en ello aportar la relación entre visiones de mundo y comportamientos de consumo en el mercado del lujo.

9. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: S.G-T.; B.F.F.
- Búsqueda documental: S.G-T.; B.F.F.
- Recogida de datos: S.G-T.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.G-T.
- Revisión y aprobación de versiones: S.G-T.; B.F.F.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores no declaran conflicto de intereses.

11. Referencias

- AML. (2019, 23 de junio). *Lujo: un mercado que no deja de crecer en nuestro país*. <https://bit.ly/2N6Cpj5>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Arghavan, N. y Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Bearden, W. O. y Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill.
- Chadha, R. y Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Nicholas Brealey International.
- Cornell, A. (2002, 27 de abril). *Cult of luxury: The new opiate of the masses*. *Australian Financial Review*. <https://bit.ly/318RrpP>
- Cristófol-Rodríguez, C.; Villena-Alarcón, E., Domínguez, A. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>
- Cummings, S. (1982, 2 de abril). *Entrevista a Santiago Cummings*. El Mercurio.
- Daswani, A. y Jain, V. (2011). Understanding Luxury Branding. *Media Asia*, 38(3), 131-139. <https://doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892>
- De Simone, L. (2018). Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago. *EURE (Santiago)*, 44(133), 91-112. <https://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300091>
- Dubois, B. Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Papers Series*, 736, HEC Paris.
- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7. 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eng, T. y Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9. 55-75. <https://doi.org/10.1362/147539210X497620>

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447

- Fisher, R. A. (1973). *Statistical Methods and Scientific Inference*, 3rd ed. Macmillan.
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006). *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Lengua de trapo.
- Gumperz, J. (1981). Conversational Inference a classroom learning. In J.L. Green y C. Walla (Comps.), *Ethnography and Language in Educational Settings* (pp.3-23). Ablex.
- Han, Y.J. Nunes, J.C., Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Jiménez-Marín, G. y Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kapferer, J.N. (1997). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers.
- Khan, U. y Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207. <http://dx.doi.org/10.2307/1882692>
- Levy, D. (2008). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Christopher J. Berry. *Economics and Philosophy*, 13(01), 134-139. <https://doi.org/10.1017/S0266267100004405>
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- López, M., Martín, L.R., Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *Advances in Consumer Research*, Special Vol. Association for Consumer Research, 88 - 95.
- Nueno, J. y Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Peralta, C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Análisis*, 74, 33-52. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2009.0074.03>
- Phau, I. y Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8, 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Rogoff, K. (2000). *Terra Infirma: Geography's Visual Culture*. Routledge.
- Salcedo, R. y De Simone, L. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>
- Sanz-Marcos, P. Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Schultz, P. y Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>

- Sengupta, C. (2007, septiembre), "A tale of two giants: unlocking the DNA of Chinese and Indian consumers". ESO-MAR Annual Congress, Berlin
- Silverstain, M. y Friske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57, 121.
- Sung, Y.J., Choi, S.M., Ahn, H., Song, Y. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32, 121-132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Tapia, M.J. (2022, 19 de junio). *Marcas premium alcanzan niveles récord y sector está a punto de superar ventas prepandemia*. <https://bit.ly/40whHL8>
- Toledo, M.I. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea (Concepción)*, (506), 43-56. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J. (2008), Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. The Macmillan Company
- Vergara-Leyton, E., Garrido, C., De Simone, L., Condeza, R., Pino, B. (2019). Visualidad y consumo en Chile. Un análisis de la publicidad del "mall" en los años ochenta. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(3), 659-375. <https://doi.org/10.5209/aris.61768>
- Vigneron, F. y Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wee, C-H., Soo-Jiuan, T., Kim-Hong, C. (1995). Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counter-feits Goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Whittler, T. E. y Spira, J. S. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages? *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301. <https://doi.org/10.1207/15327660260382333>
- Wiedmann, K.P., Hennings, N., y Siebels, S. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1- 21.
- Wiedmann K.P., Hennings, N., Siebels, S. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yang, L., Fu, X., Shan Ling, P. (2012). Leveraging social capital and absorptive capacity for knowledge integration: a case study of a cross-organization it project. *ECIS Proceedings*. 152.

Citación: Goldsack-Trebilcock, S. y Feijoo Fernández, B. (2023). El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 128-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 2 - Year 2023

Received: 07/02/2023 | Reviewed: 05/07/2023 | Accepted: 10/07/2023 | Published: 31/07/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

Pp.: 128-145

e-ISSN: 2605-0447