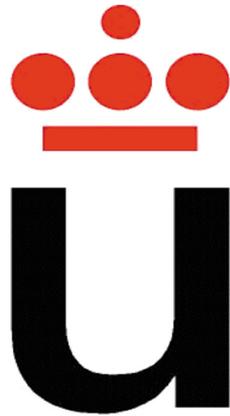


UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



**Universidad
Rey Juan Carlos**

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE MARKETING DE
LUXO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE AUTOMÓVEIS
PORSCHE. ESTUDO DE CASO NA PORSCHE NO NORTE
DE PORTUGAL**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Hugo Manuel Vaz Ribeiro da Silva

Dirigida por: Dr. Daniel Sá (IPAM)

Dr. Luis María García Bobadilla (URJC)

NOVIEMBRE DE 2014

D. Luis María García Bobadilla, Profesor Titular Interino de Universidad, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Professor Doutor Daniel Sá, Diretor do IPAM (Instituto Português de Marketing); en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, en calidad de director, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral “A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE MARKETING DE LUXO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE AUTOMÓVEIS PORSCHE. ESTUDO DE CASO NA PORSCHE NO NORTE DE PORTUGAL”, presentada por el doctorando D. Hugo Manuel Vaz Ribeiro da Silva.

Consideran la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendida por el doctorando. También desean destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte, conviene resaltar la cuidada revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar esta tesis doctoral una vez defendida, para buscar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos, firmo el presente informe en Madrid el 13 de abril de 2016.



**A Influência das Técnicas de Marketing de Luxo Sobre o Comportamento de
Compra do Consumidor Português de Automóveis Porsche. Estudo de Caso na Porsche
no Norte de Portugal**

Tesis Doctoral

Hugo Manuel Vaz Ribeiro da Silva

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Los bienes de lujo implican comportamientos particulares que requieren atención. Los consumidores no solo buscan la satisfacción (identidad, diferenciación), sino que están dispuestos a pagar por ella. El marketing de este tipo de bienes de lujo frecuentemente contradice las reglas del marketing tradicional, obligando a adaptar y reinventar conceptos para prosperar en este segmento *Premium*.

El sector automovilístico carece aún de estudios sobre análisis del comportamiento del consumidor de bienes de lujo, intentando en esta tesis complementar la literatura existente respondiendo la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche: Caso de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

De una forma general, se concluye que los principales aspectos vinculados a la imagen de marca, determinantes del comportamiento de compra, están relacionados con el *estatus* económico-social y valorización personal, lujo, deseo y sueño. Este estudio evidencia que los factores críticos del éxito de la Porsche se basan en el equipamiento, conducción y estilo deportivos, así como en la performance y refinamiento. Los entrevistados destacan técnicas de marketing que influyen el comportamiento de compra del consumidor de automóviles Porsche vinculadas al marketing *word-of-mouth*. A la par de las técnicas de marketing adoptadas, también el perfil de consumidor, el sexo, el ingreso mensual y la escolaridad determinan el comportamiento de compra. La realización de eventos restringidos con clientes o potenciales clientes se percibe por ambas partes como relevante para el consumo de automóviles de lujo de la marca Porsche.

Palabras clave: LUJO; Comportamiento del Consumidor; Porsche; Sector Automovilístico

Abstract

The luxury goods have very specific behaviors in the market that require more attention. Consumers seek not only satisfaction (identity, differentiation), but are willing to pay for it. The management of marketing applied to this type of luxury goods contradicts often the rules of traditional marketing due the need to adapt and often reinvent concepts to prosper in this *premium* segment.

The automotive sector needs more references on the analysis of consumer behavior of luxury goods, so this thesis aims to fill this gap in the literature trying to answer the following research problem: how is that the luxury marketing techniques influence Portuguese consumer buying behavior of Porsche cars - Porsche Centre's Case of North Portugal?

In general, one can conclude that the main aspects related to the brand that determine the purchase behavior are related to the socio-economic status and self-worth, luxury, desire and dream. The Porsche critical success factors are the equipment, and sporting driving style, as well as performance and refinement. Marketing techniques that influence the buying behavior of the car Porsche consumer are linked to *word-of-mouth* marketing. Along with the marketing techniques adopted, also the consumer profile, gender, monthly income and schooling determine purchasing behavior. Conducting events restricted to small groups of potential customers is perceived by both parties as a set of relevant marketing techniques to the consumption of Porsche luxury cars.

Keywords: Luxury, Consumer Behavior, Porsche, Automotive Sector.

Agradecimientos

En el momento en que termino esta investigación, me gustaría agradecer a todos los que me apoyaron a lo largo de este recorrido y que, por su aporte personal o profesional, me dieron apoyo e incentivo para recorrerlo.

Un particular voto de agradecimiento al Profesor Daniel Sá, por la forma profesional y amigable como orientó mi trabajo, por el acompañamiento científico prestado desde el enriquecedor intercambio de ideas, las notas importantes de su orientación, la utilidad de sus recomendaciones y la cordialidad con que siempre me recibió.

Al IPAM, a la Universidad Rey Juan Carlos y a todos los colegas de doctorado por el compañerismo y por los buenos momentos que compartimos.

Un voto de agradecimiento a los colaboradores de la Porsche Portugal y de los Centros Porsche implicados (Dr. Nuno Costa - responsable de marketing de la Porsche Ibérica en Portugal; Dr. Paulo Faria - administrador de la Porsche en el Norte de Portugal; Carlos Silva, Ana Costa, Fernando Cabral, Ana Costa, Vasco Ferreira - comerciales de los Centros Porsche del Norte de Portugal), cuya colaboración fue crucial para la buena prosecución del trabajo.

A todos los que contribuyeron de alguna forma para la realización de este trabajo, mi sincero aprecio.

INTRODUCCIÓN	10
DOMINIO Y FOCO DE LA INVESTIGACIÓN	14
PROBLEMA/OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAMPO DE APLICACIÓN	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
DECISIONES METODOLÓGICAS	22
ESTRUCTURA DE LA TESIS	24
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	26
CONSUMO DE LUJO	26
<i>Concepto de Lujo.</i>	27
<i>Evolución Histórica y Conceptual del Lujo.</i>	35
<i>Clasificación de los Productos de Lujo.</i>	40
<i>Modelos y Abordaje Estratégica al Marketing de Lujo.</i>	44
LUJO: MOTIVACIONES, COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES	48
<i>Necesidades y Deseos.</i>	49
<i>Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor de Productos</i>	
<i>de Lujo.</i>	51
<i>Factores Culturales.</i>	58
<i>Factores Sociales.</i>	58
<i>Factores Personales.</i>	60
<i>Factores Psicológicos.</i>	63
<i>Características del Consumidor de Productos de Lujo.</i>	64
MARKETING DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LUJO	68
<i>La Segmentación del Mercado del Lujo.</i>	69
<i>Posicionamiento y Compuesto de Marketing.</i>	72
<i>Producto.</i>	73
<i>Precio.</i>	75
<i>Distribución y Comunicación.</i>	77
<i>Características de las Marcas de Lujo e Importancia de la Marca.</i>	81
<i>Imagen de Marca en Productos de Lujo.</i>	86
EL NUEVO LUJO	91
<i>El Efecto Trickle Down.</i>	92
<i>El Efecto Trading Up.</i>	93
<i>Características de los Productos y Empresas del Nuevo Lujo.</i>	94
<i>La Segmentación de los Consumidores del Nuevo Lujo: los Espacios</i>	
<i>Emocionales.</i>	96
<i>Perspectivas para el Futuro del Lujo y del Nuevo Lujo.</i>	98
EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO DE LUJO – PORSCHE EN PORTUGAL	100
<i>Sector Automovilístico en Portugal.</i>	101
<i>La Porsche.</i>	107
<i>Automóviles Porsche en Portugal.</i>	109
METODOLOGIA.....	112
PARADIGMA, MÉTODO Y TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	120
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN, FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE	
INVESTIGACIÓN Y MODELO CONCEPTUAL.....	124

UNIDAD DE ANÁLISIS	133
UNIVERSO Y MUESTREO	133
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS	135
ANÁLISIS DE DATOS	140
ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS	140
TEST DE FIABILIDAD	142
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	143
ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS	145
ANÁLISIS DE CORRELACIONES	155
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	158
PRINCIPALES RESULTADOS VERSUS HIPÓTESIS	158
IMPLICACIONES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	167
IMPLICACIONES PRÁCTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	169
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	171
SUGERENCIAS PARA TRABAJOS FUTUROS	173
BIBLIOGRAFIA	176
NETGRAFIA	193
TABLAS	195
FIGURAS	240
GRÁFICOS	248
ANEXOS.....	255
ANEXO 1 – GUION PARA ENTREVISTAS EXPLORATORIAS VERSUS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	255
ANEXO 2 – ENTREVISTA EXPLORATORIA (RESPONSABLES DE MARKETING, RESPONSABLES DE CENTRO PORSCHE Y COMERCIALES)	256
ANEXO 3 – CUESTIONARIO	261
ANEXO 4 – CUESTIONARIO/OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y REFERENCIAL TEÓRICO	267

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Estudios sobre el lujo	195
Tabla 2 - Características de los Productos de Lujo.....	199
Tabla 3 - Clases sociales, estilos de vida y categorías de productos de lujo	200
Tabla 4 - Dimensiones del autoconcepto.....	201
Tabla 5 - Seis estadios de desarrollo de una marca	202
Tabla 6 - Principales Diferencias entre el Nuevo Lujo y el Lujo Tradicional..	203
Tabla 7 - Producción automovilística en Portugal (2013).....	204
Tabla 8 - Datos globales sector automovilístico en Portugal (2013).....	205
Tabla 9 - Peso del Componente Ambiental	206
Tabla 10 - Datos de ventas por centro Porsche en Portugal (2013).....	207
Tabla 11 - Modelo del Proceso de Investigación.....	208
Tabla 12 - Entrevistas semi-estructuradas – análisis de contenido.....	210
Tabla 13 - Caracterización de la Muestra – Perfil del Consumidor (Q8).....	212
Tabla 14 - Caracterización de la Muestra – Sexo (Q9)	213
Tabla 15 - Caracterización de la Muestra – Profesión (Q10)	214
Tabla 16 - Caracterización de la Muestra – Ingreso (Q11).....	215
Tabla 17 - Caracterización de la Muestra – Edad (Q12)	216
Tabla 18 - Caracterización de la Muestra – Escolaridad (Q13).....	217
Tabla 19 - Caracterización de la Muestra - Estado Civil (Q14)	218
Tabla 20 - Caracterización de la Muestra - Hobbies (Q15).....	219
Tabla 21 - Caracterización de la Muestra – Distrito de Residencia (Q16).....	220
Tabla 22 - Estadística Descriptiva – Proceso de Compra de Automóviles Porsche (Q1-Q3)	221
Tabla 23 - Resultados de los Test KMO y Bartlett’s.....	222
Tabla 24 - Componentes Principales (Q4 Imagen de Marca).....	223
Tabla 25 - Consistencia Interna de los Índices Creados para la Imagen de Marca (Q4).....	224
Tabla 26 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q4	225
Tabla 27 - Resultados de los Test KMO y Bartlett’s.....	226
Tabla 28 - Componentes Principales (Q5 Factores Críticos del Éxito de la Porsche)	227
Tabla 29 - Consistencia Interna de los Índices Creados para Factores Críticos del Éxito de la Marca Porsche (Q5)	228
Tabla 30 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q5	229
Tabla 31 - Resultados de los Test KMO y Bartlett’s.....	230
Tabla 32 - Componentes Principales (Q6 Técnicas de Marketing adoptadas por la Porsche)	231
Tabla 33 - Consistencia Interna de los Índices Creados para las Técnicas de Marketing adoptadas por la Porsche (Q6)	232
Tabla 34 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q6.....	233
Tabla 35 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q7	234
Tabla 36 - Resultados del Test de Kolmogorov-Smirnov	235
Tabla 37 - Correlaciones estadísticamente significativas con Q1 (grado de frec. de compra).....	236
Tabla 38 - Hipótesis y respetiva aceptación/rechazo.....	237
Tabla 39 - Matriz de Conclusiones.....	238

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Wiedmann et al. (2007)	240
Figura 2 - La Jerarquía de las Necesidades de Maslow.....	241
Figura 3 - Jerarquía de las Marcas y Productos de Lujo.....	242
Figura 4 - Compuesto de Marketing del segmento de lujo.....	243
Figura 5 - Logotipo Porsche	244
Figura 6 - Modelos de la Porsche	245
Figura 7 - Esquema general de la investigación	246
Figura 8 - Modelo Conceptual	247

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ventas por distrito Centros Porsche Oporto y Braga, 2013	248
Gráfico 2 - Ventas por modelo Centros Porsche Oporto y Braga, 2013	249
Gráfico 3 - Distribución de Ventas Centros Porsche Oporto y Braga, 2013	250
Gráfico 4 - Análisis Descriptivo de las Variables de la Imagen de Marca (Q4)	
.....	251
Gráfico 5 - Análisis Descriptivo de las Variables de los Factores Críticos del	
Éxito de la Porsche (Q5).....	252
Gráfico 6 - Análisis Descriptivo de las Variables de las Técnicas de Marketing	
Adoptadas (Q6)	253
Gráfico 7 - Análisis Descriptivo de las Variables de las Técnicas de Marketing	
que los Consumidores consideran relevantes (Q7).....	254

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ACAP	Asociación Automovilística de Portugal
ACP	Análisis de Componentes Principales
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANECRA	Asociación Nacional de las Empresas del Comercio y de la Reparación Automóvil
ARAN	Asociación Nacional de la Rama Automovilística) y la ANECRA
ISV	Impuesto Sobre Vehículos
IUC	Impuesto Único de Circulación
VAB	Valor Agregado Bruto

INTRODUCCIÓN

El lujo es una aspiración de la humanidad, siendo parte de sus deseos en prácticamente todas las épocas históricas identificables de nuestra sociedad. La búsqueda de la diferenciación, demostración de rareza y el deseo de pertenecer a un grupo superior son inherentes al ser humano.

Desde el punto de vista académico, tal vez pocas categorías de consumo sean tan interesantes como la de los productos de lujo, siendo esos los objetos que mejor ejemplifican la subjetividad y la influencia de la cultura sobre el ser humano (Berry, 1994; Twitchell, 2002), prestándose así a abordajes multidisciplinares de investigación. Sumergido en conceptos oriundos de la Antropología, Sociología y Psicología, el estudio de los significados sociales y psicológicos del consumo ha merecido la atención de los académicos de Marketing.

El lujo es lo que mejor corresponde a la expresión de los deseos y de las emociones humanas, de forma que a través de ellos se puede conocer un poco del universo de las personas que los consumen (Berry, 1994; Allèrès, 2000). Un universo en el cual los objetos puedan ser parte de un sistema de valores y de una visión del mundo compartida que les confiere significado.

La tendencia a lo desnecesario se identifica claramente en el comportamiento del hombre. Satisfechas las necesidades básicas como seguridad, alimentación e higiene, las personas buscan satisfacer necesidades de *estatus* y autorealización.

Por un lado, el lujo se relaciona con el deseo de marcar el *estatus* social y de diferenciarse de las demás personas (Veblen, 1965; Allèrès, 2000; Lipovestky y Roux, 2005). Por otro, se trata de una legítima aspiración del hombre a lo más bello, más cualitativo y más placentero (Castarède, 2005).

El lujo está presente en cada vez más categorías de productos y servicios. Tampoco se puede olvidar que el lujo de hoy se vuelve la necesidad de mañana, pues la propia dinámica de la sociedad industrial se dirige a hacer accesibles, al mayor número posible de personas, los comforts y privilegios antes reservados solo a algunos (Twitchell, 2002). La sociedad moderna de consumo, con énfasis en el individualismo y en el éxito, proporcionó a las personas la liberación de antiguos conceptos de clase social. Agregando a esto el crecimiento del nivel de vida en muchos países, se verificó en las últimas décadas del siglo XX e inicio del XXI un enorme crecimiento de este mercado. Como no es más un privilegio de los estratos de un orden social superior, el lujo se volvió un deseo alcanzable para muchas más personas.

Richou y Lombard (1999) asumen una visión crítica y proponen una categoría intermediaria, llamada semilujo. Ese lujo, totalmente derivado del marketing, nació como una respuesta a la evolución de los estilos de vida y a la diversificación del poder de compra de una clientela deseosa de nuevos productos. Para ellos, el lujo tradicional y elitista, fundamentado en los valores de la aristocracia, está disminuyendo, surgiendo otras formas de lujo creadas en una sociedad en mutación, con desarrollo económico, cultural y social. El lujo se transforma porque el ambiente y los consumidores se modifican.

Las empresas que poseen las marcas que actúan en el mercado de lujo son predominantemente de origen europeo (Francia e Italia), americano y japonés (Strehlau, 2004). Según Danziger (2005), los consumidores hoy desean sofisticación en sus vidas y están dispuestos a pagar por ella. Además de eso, están abiertos a conceptos totalmente nuevos e inesperados de lo que pueda ser el lujo.

El fenómeno de la ampliación del concepto del lujo a cada vez más categorías de productos y servicios se llama de Nuevo Lujo. Según Silverstein *et al.* (2005) y

Danziger (2005), se trata de un fenómeno global que no constituye, de ninguna forma, una tendencia pasajera. En categorías que van desde servicios financieros hasta alimentos, más y más empresas lanzan ofertas *Premium*, teniendo en cuenta a la “masa afluyente” de consumidores, ávidos de productos y servicios con diferenciación genuina y atractivos emocionales (Silverstein *et al.*, 2005). Para que las personas se dispongan a pagar más, es preciso un consumo casi ritualista, revestido de experiencias que inspiren al consumidor, permitiendo formar una relación tanto física como vivencial con las marcas (*op. cit.*).

El marketing asociado al lujo implica calidad al más alto nivel, enfocado en la excelencia y exclusividad de sus productos y servicios, y en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Los clientes de productos de lujo tienen necesidades específicas que las marcas tienen que ser capaces de satisfacer, enfocándose en un equilibrio delicado entre creatividad y exclusividad de los productos/servicios y la imagen y objetivos de la marca. Por ejemplo, una marca de carros exclusivos, como la Porsche se convirtió en un símbolo para carros originales deportivos “*Made in Germany*”, destacándose por la creatividad, cultura, rareza y excelencia. El objetivo es promover la toma consciencia de una industria única y diversificada, que enfatiza la importancia económica y cultural del sector y de la marca.

A pesar de la crisis en el mercado automovilístico y de una quiebra de ventas elevada en los últimos años, el segmento de los vehículos de lujo y de los súper-deportivos (con precios de venta al público por encima de los 150.000€) aún es una opción para algunos compradores. La crisis en las ventas de coches está provocando alteraciones profundas en las cuotas de mercado, con marcas como la BMW y Audi vendiendo más carros que la Opel, Ford, Citroen o Fiat, una situación histórica y nunca antes constatada.

Según los datos de la Asociación Automovilística de Portugal (ACAP, 2013a), por primera vez en la historia de la industria automovilística en Portugal, las marcas «*Premium*» como la BMW, Audi y Mercedes logran estar en cuarto, quinto y sexto lugar, respetivamente en 2012, como las que más venden. La Porsche quedó en 28º lugar en el número de ligeros de pasajeros vendidos en 2012 (298 unidades). El trio alemán, a pesar de que también tiene caídas en las ventas en 2012 en comparación con 2011, que varían entre el 13,5% (BMW), el 20,8% (Mercedes) y el 10,3% (Audi), están ganando mercado por la caída significativa, alrededor del 50%, de las marcas generalistas. O sea, debido a la crisis económica, la quiebra de ingresos de las familias portuguesas está afectando más las ventas de los automóviles dirigidos a los portugueses con menos posibilidades que las marcas con carros más caros. Las marcas *Premium* resisten mejor a la crisis, pero también cuando el mercado crece brutalmente, sus ventas no suben tanto, siendo menos afectadas por las fluctuaciones de mercado, registrando una elasticidad diferente frente a las marcas generalistas.

En un mercado tan competitivo como el actual, es fundamental saber marcar la diferencia para convertir a una empresa en líder de mercado en detrimento de otras. El mercado del lujo es quien eleva a la empresa al tope, de ahí la necesidad de conocerlo bien, lo que puede incluir el conocimiento de las percepciones de los consumidores de bienes de lujo y de las técnicas de marketing más apropiadas a los mismos. Así, esta investigación se enfocará en la pertinencia de esta temática, intentando efectuar una recopilación de técnicas de marketing de lujo existentes, recogiendo más información sobre las expectativas y el perfil de los consumidores con aplicación al sector automovilístico y, en particular, al caso de la Porsche en Portugal.

Dominio y Foco de la Investigación

Siendo el dominio de este proyecto el Marketing de Lujo y el Comportamiento del Consumidor Portugués de automóviles Porsche (con aplicación a la Porsche - Norte de Portugal), se pretende contextualizar todos los aspectos relevantes sobre estas temáticas de forma a comprender la mejor forma en que la empresa objetivo de estudio lleve a cabo las técnicas de marketing de lujo más apropiadas y mejor reconocidas por sus clientes.

Tomando como referencia el marco teórico existente en los dominios del marketing de lujo y en el comportamiento del consumidor, se destacan los aportes de los siguientes autores/teorías:

- a) Rosecky y King (1996) estudian el concepto de lujo en el caso concreto del sector automovilístico;
- b) Rosecky y King (1996), así como Markin (1969), entienden que en la investigación se han descuidado las características individuales de los clientes, especialmente en las actitudes y diferentes percepciones en relación a los automóviles y marcas, que son factores importantes en la decisión de compra;
- c) Kotler (1998) profundiza los factores del comportamiento de compra de los consumidores;
- d) Anurit *et al.* (1998) analiza a los consumidores de automóviles y preocupaciones por el país de origen de la marca;
- e) Colombo *et al.* (2000), que estudian la mayor lealtad en los automóviles de lujo;
- f) Choo y Mokhtarian (2004) caracterizan al consumidor de automóviles de lujo;
- g) Strach y Everett (2006) exhortan a más estudios aplicados al sector automóvil dada su dinámica de mercado e importancia en la economía;
- h) Ward y Chiari (2008) analizan el mix de marketing de los productos de lujo;

- i) Hung *et al.* (2011) realzan la influencia del contexto social en la intención de compra de marcas de lujo;
- j) Wiedmann y Hennigs (2013) refieren diferentes significados principales de lujo.

En la revisión de la literatura se profundizó más la investigación sobre estas temáticas. Después de una recogida de las principales características de los productos *Premium* y de su mercado, el foco de la investigación incidió sobre el análisis de la forma como las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Problema/Objetivos de la Investigación

Según Malhotra (2002:78), las preguntas de investigación se “*enuncian acompañadas de los componentes específicos del problema. El problema se debe dividir mediante preguntas de investigación que evidencien la información requerida a la clarificación del mismo*”. La síntesis de la problemática planteada sobre el objeto de estudio se convierte en un marco teórico de referencia que apoya la investigación y le confiere credibilidad (Carson *et al.*, 2001). Una pregunta de partida deberá reunir como cualidades la clareza (precisión y concisión en la formulación de la pregunta), viabilidad (carácter realista o irrealista de la pregunta de partida) y pertinencia (tipo de registro - explicativo, normativo, predictivo - en que se enmarca la pregunta de partida) (Quivy y Campenhoudt, 1992).

Para efectos del presente estudio, el problema central de la investigación consiste en determinar:

¿De que forma las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Sin el propósito promover un debate en cuanto al carácter relativo del lujo – lo que es lujo para unos puede ser absolutamente común para otros (Berry, 1994; Kapferer, 1997) –, partimos de un conjunto de productos y servicios que para las principales sociedades capitalistas está rotulado como “lujo”, dado su carácter diferenciado en relación a los bienes y servicios convencionales. En una sociedad de consumo, es difícil afirmar lo que diferencia a una necesidad “real” de una “social” (Guimarães, 2003), ya que el avance de los mercados transforma el lujo de una época en necesidad de otra (Berry, 1994; Twitchell, 2002).

El intento de dar objetividad a la definición de lujo contrasta con la propia subjetividad del consumo de estos productos. Para Frank (1999), los consumidores de bienes de lujo dependen más fuertemente del contexto sociocultural que de los consumidores de productos comunes. De esta forma, se justifica que se intente entender el consumo del lujo como un fenómeno social, representativo de manifestaciones culturales, y no como una “categoría de mercancías” que responde a necesidades objetivas (Appadurai, 1990). En la sociedad moderna, los perfiles de consumidores no reflejan solamente variables socioeconómicas, sino que hay igualmente componentes culturales y psicológicos implicados en el consumo.

Así, el marketing se vuelve fundamental en el mercado del lujo, y éste es el que convierte a la marca en una marca de deseo, convirtiéndola en un ejemplo de gracia y sofisticación. Sulehri *et al.* (2011) refieren que a la mayoría de las personas les gusta comprar un carro caro como señal de *estatus*, funcionando como algo

que pueden exhibir en diferentes locales. No se vende un Porsche a un consumidor de productos de lujo apenas como coche, sino también otros valores tales como: potencia, estilo, etc., y, por encima de todo, diferenciación.

De esta forma, y con el objetivo principal de investigar cuál es la influencia de las técnicas de marketing de lujo adoptadas sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal, los objetivos específicos de la presente investigación serán:

Objetivo 1. Identificar las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) y cuál es el impacto de la misma sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Objetivo 2. Identificar los factores críticos de éxito asociados a los automóviles Porsche, determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Objetivo 3. Describir las técnicas de marketing de lujo adoptadas por los Centros Porsche en Portugal que influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Objetivo 4. Comprender la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal sobre su comportamiento de compra.

Objetivo 5. Identificar las técnicas de marketing que los consumidores portugueses consideran relevantes en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Objetivo 6. Identificar las diferencias de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes.

Campo de Aplicación

Atendiendo a que se pretende llevar a cabo un estudio de caso, la investigación fue aplicada a la Porsche – Norte de Portugal, y respetiva red de concesionarios oficiales (en la presente investigación llamados de Centros Porsche).

La Porsche en Portugal dispone de una red de 5 Centros Porsche: Braga, Oporto, Leiria, Lisboa, Faro. La zona Norte está representada por los Centros Porsche de Oporto y Braga, que se consideran los dos centros más representativos a nivel nacional, dado el respetivo volumen de ventas. Estos dos centros representan más de la mitad de los coches vendidos (152 coches frente a los 297 a nivel nacional, o sea, el 51,2%) en 2013. Se debe referir que, de los 152 coches, el 59% fue vendido por el Centro Porsche de Oporto y el 41% fue vendido por el Centro de Braga.

La dimensión e implantación de mercado, así como el amplio historial de los Centros Porsche Oporto y Braga hacen a las mismas relevantes para efectos del estudio en causa, por lo que fueron escogidos como claros representantes Porsche en el Norte de Portugal.

La Porsche en Portugal ha representado un ejemplo de elevado número de ventas a clientes en los segmentos de lujo. De acuerdo con datos ofrecidos por la propia marca, en 2013 se vendieron 1483 coches Porsche nuevos en la Península Ibérica, de los cuales 297 en Portugal.

Este proyecto se aplica al sector automovilístico y, más concretamente, a los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche que adquirieron

coches nuevos de esta marca durante el año 2013 en Portugal en los centros Porsche del norte de Portugal. Estos datos se obtendrán a través de información directa ofrecida por los respectivos Centros.

Justificación de la Investigación

El mercado mundial de productos de lujo ha crecido considerablemente en la última década. Este crecimiento se puede atribuir a tres causas posibles: los ricos están comprando más lujos, hay un mayor número de personas ricas y las clases media y baja están comprando también marcas de lujo (Truong *et al.*, 2010).

El consumo de bienes de lujo surge asociado a comportamientos de compra peculiares. Además de que este tipo de productos es valorizado por la calidad y por los beneficios asociados, se puede agregar que son objetos que refuerzan la diferenciación social. Por tanto, los artículos de lujo son comprados en función de lo que representan más que por lo que realmente son. El consumidor cuestiona cuál es el valor agregado simbólico, efectivo y emocional que justifica la diferencia de precios practicados por las marcas de lujo. En este sentido, se entiende que estudiar el mercado de lujo es importante para poder comprenderlo y contribuir a la construcción del referencial teórico acerca del tema.

El presente trabajo se muestra relevante como referencial para estudio de emprendedores que intenten actuar en mercados de nicho, específicamente en el segmento del lujo, por tratar detalles específicos, inherentes a esta área de actuación. También es relevante por el crecimiento del mercado del lujo en el ámbito nacional e internacional, haciéndose importante para el desarrollo económico.

Este estudio representa un análisis que se considera oportuno, ya que el segmento del lujo cuenta con altos índices de crecimiento, siendo menos susceptible a influencias

externas, como el momento de crisis actual, convirtiéndolo en un segmento atractivo para la investigación.

La investigación en la temática de marketing de lujo en las principales bases de datos académicas y científicas (como la Emerald, Springer, B-on y Jstor, entre otras) nos ofreció relativamente pocos artículos científicos desarrollados en esta área, y mucho menos aún, que tuvieran vínculo con el sector automovilístico. Esta evidencia, inmediatamente *a priori*, una laguna en la literatura sobre el tema que se pretende abordar, fundamentalmente en lo tocante a la inexistencia de estudios sobre el comportamiento del consumidor de bienes de lujo con aplicación al sector automovilístico en Portugal.

En una vertiente práctica, este estudio busca una profundización de la investigación académica y de la comprensión de los elementos impulsores del consumo de automóviles de lujo intentando, de esta forma, contribuir a un mejor direccionamiento de los esfuerzos de marketing en la conquista de mercado y fidelización de clientes.

A pesar de la presencia de grandes marcas del sector automovilístico en Portugal, no se encontraron registros de trabajos científicos locales sobre el comportamiento de consumo para la marca considerada. Comprendiendo la creciente importancia del mercado de automóviles de lujo para la economía y también para la estratificación social, este estudio intenta explicar la nueva lógica de consumo de este tipo de productos, vigente en la sociedad moderna, siendo parte de esa lógica la movilidad de las prácticas y estrategias de venta en Portugal (revisión que se realizará mediante la aplicación de entrevistas exploratorias).

Hay pocos autores y trabajos de investigación sobre las percepciones de los clientes de carros de lujo (Rosecky y King, 1996). Además, Shen y Su (2007) refieren la necesidad de más estudios sobre los factores de la toma de decisión de los

consumidores. En la investigación, se han descuidado las características individuales de los clientes, especialmente en las actitudes y diferentes percepciones en relación a los automóviles y marcas, que son factores importantes en la decisión de compra (Rosecky y King, 1996; Markin, 1969).

Anurit *et al.* (1998) refieren que los principales estudios sobre percepciones del consumidor en el sector automovilístico fueron conducidos por americanos (Haubl, 1996; Iacobucci *et al.*, 1996; McCarthy *et al.*, 1992; Purohit, 1992; Sullivan, 1998; Rosecky y King, 1996). No obstante, hay pocos estudios sobre las percepciones relativas al lujo, y lo que existe (Rosecky y King, 1996) se centra en la lealtad e intercambio de marca.

En la perspectiva empresarial, la marca estudiada para efectos de la investigación fue una marca considerada *Premium*, la Porsche. De acuerdo con Lienert (1998), la gestión de la marca se convirtió en un importante foco de interés alrededor de 1990 en los tres grandes grupos automovilísticos mundiales: General Motors, Ford y Chrysler, siendo este un importante sector de las economías.

A estas justificaciones se suma el interés personal, inherente a un estudio de esta naturaleza por ser un segmento de actuación que despierta curiosidad en el investigador de adquirir nuevos conocimientos sobre el área, ya que trabaja en este mercado del lujo, más propiamente en el área automovilística – Porsche. La propia Porsche en Portugal revela interés práctico y de gestión en las conclusiones del estudio, dada la inexistencia de trabajos del género desarrollados sobre la marca y/o por la propia marca. Es particular el caso de los Centros Porsche del Norte de Portugal (Oporto y Braga), donde se registra un volumen de ventas por encima de la media en comparación con las restantes regiones, vendiendo inclusive para todo el país.

De esta forma, parece que hay evidencias, tanto prácticas como en la literatura, en cuanto a la relevancia del tema y a la necesidad de investigaciones adicionales, lo que originó esta investigación. Así, con el presente trabajo se pretendió colmar esta laguna de la literatura, trayendo un aporte adicional a la temática del marketing de lujo y al comportamiento del consumidor en el seno del sector automovilístico portugués, así como investigar la influencia de las técnicas de marketing de lujo adoptadas sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal. Esta temática, además de pertinente desde el punto de vista académico, asume relevancia práctica para el grupo empresarial implicado en un mercado cada vez más exigente y con un consumidor de características más refinadas, más atento, con expectativas elevadas y, cada vez más, difícil de sorprender.

En este contexto, los gestores necesitan herramientas de apoyo a la decisión, ya que el recurso a métodos poco estructurados e informales en lo que concierne a los conceptos de marketing, fundamentalmente el llamado *marketing mix* tradicional, ya no se revela suficiente para dar respuestas a las nuevas exigencias de los mercados.

Decisiones Metodológicas

Después de presentar el tema y la justificación de la investigación, se expone la estrategia metodológica adoptada, que implicó el análisis de elementos relativos al tema, a su análisis, tratamiento, comparación, sistematización y explicación, de modo a hacer inteligible la realidad que representan (Fernandes, 1995). Para Fortin (1999), la fase metodológica hace el estudio operacional, definiendo las variables, el contexto de la investigación, la población y la muestra.

En una investigación científica se podrán seguir dos grandes tipos de investigación: la vía cualitativa y la vía cuantitativa (o ambas). La investigación cualitativa normalmente está basada en el constructivismo, mientras que las perspectivas cuantitativas se basan más en el positivismo. El constructivismo presupone múltiples realidades construidas por los individuos y análisis en una perspectiva holística, mientras que el positivismo se asienta en una realidad real y aprehensible. El marco en un dado paradigma dependerá del tipo de fenómeno social a analizar, de los objetivos inherentes al estudio, de las bases de conocimiento correspondientes a la realidad y de cuál es la relación del individuo con su medio ambiente (Malhotra, 2002).

La metodología que se utilizará en este proyecto asumirá un carácter mixto cualitativo y cuantitativo, pero también exploratorio y descriptivo.

La investigación exploratoria pretende la comprensión del problema enfrentado por el investigador (Malhotra, 2002). Como el propio nombre sugiere, intenta explorar un dado evento, problema o situación concreta con vistas a comprender las razones y motivaciones inherentes a determinadas actitudes y comportamientos. Pretende obtener datos descriptivos utilizando para ello el contacto directo e interactivo del investigador con el objeto de estudio. Viabiliza, así, el mejor entendimiento del fenómeno en cuestión, porque permite detectar, de modo más adecuado, las representaciones simbólicas que motivan al consumidor.

Esto será aplicable al presente estudio, dados sus objetivos ya anteriormente explicados. En este estudio, la vertiente exploratoria se traduce en entrevistas semi-estructuradas con los gestores de marketing de la marca en estudio. También se consultaron documentos institucionales con informaciones sobre la marca, ofrecidos por la propia marca.

Esta investigación asume, por otro lado, un carácter también descriptivo, ya que pretende obtener datos descriptivos utilizando el contacto directo e interactivo del investigador con el objeto de estudio, asumiendo la forma de estudio de caso, que es una metodología cualitativa válida en Ciencias Sociales y que permite obtener informaciones sobre casos particularizados (Kiser, 1997 y Whitley, 1932). Esta metodología fue complementada y se basó mayormente en técnicas cuantitativas (aplicación de cuestionario), con el fin de obtener mayor riqueza de información.

Así, la investigación abarca aspectos vinculados al paradigma positivista – en la vertiente de estudio cuantitativo con recurso a cuestionario, y al paradigma interpretativita – estudio cualitativo con entrevistas exploratorias.

La muestra considerada fue por conveniencia (no probabilística), cuyos elementos fueron definidos por el investigador (Malhotra, 2002). Esta técnica intenta obtener una muestra de elementos convenientes, pues los entrevistados son escogidos, ya que “*se encuentran en el lugar exacto en el momento correcto*” (*op. cit.*: 306).

Estructura de la Tesis

Esta investigación está dividida en ocho partes principales: introducción (dominio y foco de la investigación, problema/objetivos de investigación; campo de aplicación, justificación de la investigación; decisiones metodológicas y estructura de la tesis), revisión de literatura (consumo de lujo; lujo: motivaciones, comportamiento y perfil de los consumidores; marketing de los productos y servicios de lujo; el nuevo lujo; el sector automóvil de lujo – Porsche en Portugal), metodología de la investigación empírica (paradigma, método y tipología de investigación; etapas de la investigación; objetivos de investigación, fundamentación de las hipótesis de investigación y modelo conceptual; unidad de análisis; universo y muestreo, métodos y técnicas de recogida de

datos), análisis de datos (análisis de datos cualitativos; test de fiabilidad; caracterización de la muestra; análisis de datos cuantitativos; análisis de correlaciones), conclusiones y reflexiones finales (principales resultados versus hipótesis; implicaciones teóricas de la investigación; implicaciones prácticas de la investigación; limitaciones de la investigación, sugerencias para trabajos futuros), bibliografía, netgrafía y anexos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Consumo de Lujo

El lujo se ha convertido hoy en un importante mercado en términos globales. Mueve cuantías considerables y se configura como una fuente notable de actividad económica, generando empleo. Las marcas de lujo exigen un fuerte trabajo de posicionamiento, de uso creativo del marketing y de renovación continua, sin contradecir su esencia de marca.

Para la definición de “producto de lujo”, las sociedades modernas trataron de diseminar por las empresas y sus instrumentos de marketing, una noción compartida del concepto de lujo (Berry, 1994).

En el presente capítulo, que reporta a una revisión de literatura sobre el tema estudiado, se efectúa un abordaje a la evolución conceptual del marketing de lujo, presentando los principales conceptos del lujo (concepto, evolución histórica y conceptual del lujo, clasificación de los productos de lujo, modelos y abordaje estratégico al marketing de lujo), lujo: motivaciones, comportamiento y perfil de los consumidores (necesidades y deseos, factores que influyen el comportamiento de los consumidores de productos de lujo), marketing de los productos y servicios de lujo (segmentación del mercado de lujo, posicionamiento y compuesto de marketing, producto, precio, distribución y comunicación, características de las marcas de lujo e importancia de la marca, imagen de marca en productos de lujo), nuevo lujo (el *efecto trickle down*, *efecto trading up*, características de los productos y empresas del nuevo lujo, segmentación de los consumidores del nuevo lujo y una perspectiva del sector automovilístico de lujo (caso de la Porsche en Portugal).

Concepto de Lujo

Etimológicamente, "lujo" y "luz" tienen el mismo origen, pues vienen del latín "lux" que significa "luz". La referencia a la luz probablemente se asocia a conceptos como brillo, esplendor o distinción resplandeciente. No obstante, existen varios aspectos intangibles en el concepto, pues el lujo deja de estar vinculado a un objeto para asociarse a un signo, a un código, a un comportamiento, a la vanidad, al confort, a un estilo de vida, a valores éticos y estéticos, al placer y al refinamiento (Braga, 2004).

En la economía, un bien de lujo (como un producto de moda de lujo) es un bien, cuya demanda aumenta más que proporcionalmente al aumento del ingreso disponible, al contrario de bienes inferiores o bienes normales (Ward y Chiari, 2008).

Lipovestsky y Roux (2005), al analizar la etimología de la palabra "lujo", indican que ésta se deriva del latín *luxus*, para enseguida ser definida como "crecer en exceso", convirtiéndose en "exceso en general". A partir del sig. XVII, comenzó a significar "lujo". Derivada de esta misma raíz, surgió la palabra lujuria significando tanto "exuberancia, profusión, lujo", como "vida indolente y voluptuosa".

Kapferer, en 1997 presentó una visión semiótica del constructo del lujo y de sus referencias sociológicas. El autor asoció el lujo a la definición de belleza, de arte aplicada a los ítems funcionales, de encantamiento, de referencia y de buen gusto. Según el autor, esos factores explican el motivo por el cual la gestión de las marcas de lujo no puede depender solamente de las expectativas del consumidor. Las marcas de lujo son animadas por la propia dinámica, por la referencia de gusto que promueven y por los propios patrones. Los ítems de lujo propician placeres especiales e involucran a todos los sentidos humanos. El lujo es un eje de vínculo de las clases dominantes (Kapferer, 1997).

Cuando pensamos más específicamente en mercados, el término “lujo” se refiere a un producto mejor, superior, más duradero, mejor acabado y más bonito (Schweriner, 2005). Además de eso, el lujo se relaciona con lo que es raro, exclusivo, restringido y, consecuentemente, de costo más elevado. Así, se fuera accesible a la mayoría de las personas, dejaría de ser lujo. Surge de ahí otra dimensión importante del término - la diferenciación - o sea, su simbología de distinción de clase social. Lujo es todo lo que señala privilegio, élite, nobleza, prestigio, aristocracia, riqueza y estilo.

Como el lujo es un constructo subjetivo y multidimensional, la presentación de una definición del concepto de lujo debe seguir una perspectiva integradora de varias vertientes (Wiedmann *et al.*, 2007).

Una dificultad inherente al estudio de este mercado pasa, precisamente, por la definición de lujo, y se han identificado algunos factores fundamentales que lo caracterizan (Galhanone, 2005):

- La calidad extrema, condición necesaria al propio concepto de lujo, que también implica aspectos de tradición, artesanía y, más actualmente, tecnología;
- Público-objetivo prioritario, centrado en las clases más altas de la sociedad: élites;
- Fuerte identidad, o sea, una marca reconocida por sus atributos visuales (estilo y design);
- Producción limitada;
- Cualidades intrínsecas como rareza, exotismo y baja disponibilidad;
- Diferenciación, tanto del bien en sí como de quien lo usa y su consecuente simbología de *estatus* social;
- El precio, que debe ser necesariamente alto, indicando gran valor agregado, porque refleja la calidad extrema de las materias primas usadas y de la manufactura,

pero también porque refleja la simbología y el carácter intangible que encierra el producto, provocando el deseo de poseerlo y simbolizando su excelencia;

- La distribución debe ser selectiva y limitada;
- La esfera simbólica de sueño, magia y seducción;
- Atractivo a los sentidos, con atributos como belleza, toque agradable, buen olor, sonidos armoniosos, de forma a crear una experiencia sensual. Incluso productos más tecnológicos (como los de la marca Bang&Olufsen) son más consumidos por su *design* que por sus cualidades técnicas;

- Conexión con el pasado, tradiciones, historia. El verdadero lujo es inmortal;
- Valor más relacionado con su carácter superfluo que funcional;
- Connotación con la personalidad y los valores de un creador (en algunos casos).

Dentro de este rol de características genéricas, encontramos una serie grande de categorías de productos y servicios que se posicionan como bienes de lujo: ropas, accesorios de moda, cosméticos, perfumes, joyas, carros, relojes, accesorios de viaje, pieles, objetos de decoración, hoteles, cruceros marítimos, bebidas, comidas, *spas*, etc.

Analizando más profundamente estas categorías, podemos observar que se forman agrupamientos, teniendo como base sus beneficios: productos para embellecimiento personal que actúan directamente sobre la autoimagen de la persona; productos de confort; productos de descanso con un uso y consumo más dirigidos a la experiencia y al placer.

De acuerdo con Kapferer y Bastien (2009) y Reyneke (2011), hoy todo el mundo quiere productos de lujo y esos productos se han vuelto mucho más fácilmente disponibles.

Así, el concepto de lujo se vincula tanto a los objetos como a códigos, comportamientos, valores estéticos y estilos de vida (Castarède, 2005). Conciliar las

necesidades materiales con las espirituales y culturales refleja los deseos que el hombre persiguió desde siempre y que lo ayudan a evolucionar. El apetito por la magnificencia es una forma de superación y fuente de progreso de la creatividad humana, que no se contenta con la satisfacción de las necesidades básicas (*op. cit.*).

El concepto de lujo, además de multifacético, también es dinámico, cambiando según la sociedad y la época. Un producto o servicio puede cambiar de categoría a partir del momento en que se hace accesible para varias capas sociales, dejando de representar una distinción social o un bien de alto costo (Strehlau, 2004).

Actualmente, el sector se reorganizó como un mercado diversificado, en el que el lujo basado en el *estatus* coexiste con otro, intermedio y accesible. “*No hay un lujo, sino lujos, en varios grados, para públicos diversos*” (Lipovetsky y Roux, 2005:15).

Como afirma Castarède (2005:24) el lujo “*es todo lo que no es necesario*”, por lo que el mismo alcanza la dimensión de la relatividad de los límites, sutiles e indefinibles, entre lo necesario y lo deseado. La sociedad pos-industrial ofrece la posibilidad de poseer las señales del lujo como un derecho de todos, de ahí la multiplicidad de sus formas de consumo, ya sea por prestigio o por la satisfacción personal. La necesidad de expresarse existe independientemente de las clases sociales, haciendo la señalización de *estatus* social menos importante que la afirmación del mérito y valor personal. El consumo se ordena cada vez más en función de gustos y criterios individuales (Lipovetsky, 2007). Incluso las clases menos favorecidas tienden a buscar las señales de riqueza, poder y éxito que conocen o imaginan a través de las revistas, del cine o de la televisión. Para ese público, los productos se democratizan, son copiados o incluso falsificados, por lo que inclusive se puede comprar la ilusión de lo verdaderamente lujoso (Serraf, 1991). Para este autor, hay cuatro dimensiones subyacentes a los comportamientos vinculados al lujo:

- 1) Dimensión subconsciente – vinculada a las motivaciones de los comportamientos de compra y uso, principalmente los deseos de afirmación;
- 2) Dimensión personal – caracterizada por el exhibicionismo, búsqueda de filiación, necesidad de rodearse de objetos y señales de seguridad;
- 3) Dimensión sociológica – engloba tres niveles: el de la sociedad, referente a mitos, reglas y valores culturales comunes a todos; el de las subculturas, relativo a los diferentes grupos intra-sociales; y el de los valores personales, adquiridos por la educación y socialización. Los individuos tanto se refieren a su grupo de pertenencia como se proyectan en otros grupos de referencia, por lo que el consumo de productos lujosos puede seguir dos direcciones – sentido horizontal (en la dirección de la misma clase social, en busca de prestigio y reconocimiento) y sentido vertical (en la dirección de un grupo juzgado superior, o en la dirección opuesta de un grupo social menos elevado del cual se busca diferenciación);
- 4) Dimensión económica – compuesta por riqueza propia (bienes y capacidad financiera), nivel de ingreso, poder de compra y nivel de crédito.

Para Allérès (1995), cuando los niveles de consumo de una sociedad se personalizan y refinan, expresando la jerarquía de las selecciones de estilos de vida, algunos bienes de consumo dejan de ser simples objetos funcionales, volviéndose objetos de representación. Los objetos de lujo son los que más se aproximan a esa multiplicidad de significados, pudiendo adquirir las siguientes funciones: Objeto Perfecto (dimensión funcional); Objeto Simbólico (dimensión del placer personal); Objeto Cultural; Símbolo Social.

Appadurai (1990) presenta otra forma de definir bien de lujo, ya que para él, el valor no es propiedad inherente del objeto, sino un juicio de un sujeto sobre su valor. Para el autor, los objetos son valiosos por su resistencia a nuestro deseo de poseerlos. Los

bienes de lujo no deben ser contrapuestos a los bienes necesarios, pero se deben definir por su uso principal. El artículo de lujo responde a una necesidad fundamentalmente política y se debe ver más como un registro de consumo que como una clase especial de cosas. Los productos se considerarán de lujo si tienen uno o todos estos atributos (Appadurai, 1990):

- a) Consumo restringido debido al precio elevado o a la legislación;
- b) Complejidad de adquisición, que puede ser o no decurrente de la escasez del bien;
- c) Vultuosidad, o sea, capacidad de señalar correctamente mensajes sociales complejos;
- d) Conocimiento especializado como pre-requisito para el consumo apropiado, regulado por la moda;
- e) Alto grado de relacionamiento del consumo con el cuerpo, la persona y la personalidad.

Bourdieu (1979) afirma que el consumo de productos de lujo manifiesta el deseo de distinción social del consumidor. Esa distinción depende de la exhibición y de la conservación del *estatus*, de las diferencias sociales (Featherstone, 1995). En la sociedad contemporánea existe inestabilidad en el elemento de consumo distintivo, el significado que se le transmite está constantemente en tránsito.

El conocimiento de los productos, y no solo la posesión de éstos en el sentido físico, sirve para demarcar la frontera de las relaciones sociales. La capa más elevada de consumidores domina un conjunto de informaciones, un cierto tipo de educación, está familiarizada con el universo de las artes, con actividades culturales y de descanso. Para alcanzar el tope de las capas de consumo es preciso tener un nivel de ingreso elevado y también competencia para juzgar bienes y servicios. La duración e intensidad del tiempo invertido en adquirir competencias, así como en gestionar, conservar y mantener

informaciones cotidianas de esas competencias, dependen de la inserción social de cada individuo (Bourdieu, 2003).

Bourdieu (2003) presenta un concepto de lujo relacionado con el saber integrado en el consumo. Además del énfasis en la dimensión social, se introduce una variable extremadamente importante, que es el contenido del conocimiento en el consumo de lujo. El lujo busca el conocimiento de las reglas del consumo y de la utilización, que necesitan de aprendizaje o de la práctica de uso. Es preciso aprender, por ejemplo, qué vaso se debe utilizar para degustar un coñac o un vino, o cuál es el vestuario adecuado para una determinada situación. El gusto no se define simplemente en el ámbito interno del individuo, sino también, y principalmente, por el medio social del origen y socialización de ese individuo y a través de las estructuras de conocimiento ahí compartidas.

Aunque la noción de lujo sea en parte una percepción individual y subjetiva, tiene en la interacción social su lado más importante. El producto de lujo debe ser objeto del deseo de muchos, aunque sea obtenido apenas por algunos, que recibirán reconocimiento social.

Para Wiedmann *et al.* (2007), los bienes de lujo son aquellos para los cuales la simple utilización o exhibición trae estima al propietario, por lo tanto, los bienes de lujo son bienes que permiten a los consumidores satisfacer necesidades psicológicas y funcionales.

Para Wiedmann y Hennigs (2013), existen seis significados principales de lujo:

1. "Lujo", como un concepto absoluto sistemáticamente fuera del alcance;
2. "Mi lujo" - evoca algo muy íntimo, la mayoría de las veces no es un producto, sino un momento o una experiencia rara;

3. "Un lujo" es un concepto muy subjetivo: subyacente a este concepto, hay dimensiones de necesidad, de un alto precio mucho más allá que el desempeño, la vertiente utilitaria y, finalmente, el prestigio y *estatus*;
4. "Sector de lujo" se refiere a las marcas y empresas que se consideran por la fabricación y comercialización de productos de lujo o servicios;
5. "Mercado de lujo" es la estimativa de las ventas del pasado, presente y futuro;
6. "Estrategia de lujo" – vinculado a la definición de modelos de negocios, ventilada por marcas como Louis Vuitton, Chanel, Hermès, así como Tiffany, BMW, Ferrari o Ritz Carlton.

No existe, sin embargo, un concepto consensual en la literatura sobre el lujo debido a su subjetividad inherente. Dependiendo del estado de incomodidad, el lujo se puede entender para unos como una necesidad (Kemp, 1998) y su motivación de compra puede estar basada en valores, en la necesidad de sociabilidad y de autoexpresión (Vigneron y Johnson, 2004). De esta forma, es de esperar que diferentes grupos de consumidores tengan diferentes percepciones sobre el nivel de lujo de un mismo producto o marca (*op. cit.*).

Maldonado (2009) elaboró la siguiente compilación de estudios acerca del lujo, dándonos una visión global de las investigaciones llevadas a cabo por los diferentes autores (Tabla 1).

Para una mejor comprensión y marco del concepto de lujo, analizamos seguidamente su evolución conceptual a lo largo de la historia.

Evolución Histórica y Conceptual del Lujo

El lujo ya existía en las sociedades primitivas, caracterizándose por un cierto espíritu de gasto (Lipovetsky y Roux, 2005). Ese tipo de lujo primitivo se relacionaba con los intercambios ceremoniales: donaciones entre diferentes grupos, parte de rituales de acercamiento y consolidación del orden social y espiritual (por ejemplo, es uno de esos rituales y ceremonias que está en el origen de ese lujo primitivo era el Potlacht, ritual de las tribus indígenas norteamericanas, que ofrecían todo lo que tenían).

El prestigio, entonces, era conferido por el consumo de las riquezas, y no meramente por la su posesión. Había también un fuerte carácter religioso y mágico: objetos especiales eran maneras de establecer contrato con los espíritus y los dioses, en la forma de ofrendas para garantizar protección y generosidad cósmicas. “La liberalidad primitiva traduce más un sistema de creencias espirituales que un estado de riquezas. Es necesario suponer la religión como una de las condiciones de la emergencia del primer lujo” (op. cit.:27).

Otro aspecto del lujo primitivo era el gusto del hombre de adornarse, ya fuese por cuestiones sagradas o para señalar su filiación tribal. La pintura corporal y el tatuaje simbolizaban las primeras manifestaciones simbólicas del hombre organizado socialmente (Allérès, 1992).

En todas las épocas, el uso de objetos de lujo se verifica principalmente para establecer una frontera entre una clase social favorecida y el resto de la población. Según el filósofo Gilles Lipovetsky, uno de los mayores pensadores actuales sobre el universo de los bienes y servicios Premium, no existe sociedad que rechace el concepto de lujo.

Fue con el surgimiento del concepto de Estado, 4.000 años a.C., que surgió la separación social entre ricos y pobres. En ese nuevo momento histórico, se comenzó a dedicar objetos de alto valor a los muertos. En ese sentido, el lujo se convirtió en un eje entre los vivos y los muertos. Del mismo modo, el lujo se volvió una manera de traducir la soberanía de los reyes. Comenzó a ser el rasgo distintivo del modo de vivir, de alimentarse y hasta de morir entre los ricos y pobres. Así, se fijó la idea de que los soberanos deberían rodearse de cosas bellas para mostrar su superioridad, lo que generó la obligación social de distinguirse a través de las cosas raras (op. cit.). De acuerdo con Kapferer y Bastien (2009), originalmente, el lujo era el resultado visible ostensivo que permitía definir estratos sociales (reyes, sacerdotes y nobleza, versus nobleza y plebeyos). Posteriormente, en el siglo XVIII, el pensamiento racional y la filosofía del Iluminismo resultó en el desaparecimiento gradual de muchos fundadores que legitimaron la estratificación social y condujeron a nuestra sociedad occidental actual. El lujo asume, entonces, una función de recrear esta estratificación social. Las marcas de lujo asumen una posición de superioridad en relación a sus clientes, una noción que deberá tener mayores consecuencias en la gestión de marcas de lujo. Esta es una condición necesaria para que las personas más ricas y poderosas deseen las marcas de lujo.

Danielle Allérès también completa esa visión histórica. La burguesía, surgida en el siglo XVIII, intenta imitar a la aristocracia, copiando sus hábitos y comprando objetos de distinción social. El lujo moderno surgió en ese siglo, con el desarrollo técnico de la Revolución Industrial. En ese momento, ganó su dimensión sensual de satisfacción personal del individuo, en contrapartida a la diferenciación social.

Se hace más fuerte aún la asociación entre lujo y moda, más accesibles a parcelas mayores de la población, principalmente a partir del siglo XIX (Allérès, 1999). Muchas

de las grandes marcas de lujo hasta hoy presentes (como Louis Vuitton, Cartier, Guerlain) datan de esa época.

Nace también el concepto del creador, el que posee el poder de dictar la moda: una buena parte del universo del lujo comienza a asociarse al nombre de un individuo excepcional o de una casa comercial de mucho prestigio (Lipovetsky y Roux, 2005). Hasta la primera mitad de este siglo, el lujo funcionaba de forma artesanal y aristocrática. El surgimiento de la alta costura, en esta época marcó una ruptura con el pasado. Los modelos comienzan a crearse, independientemente de la demanda y el costurero aparece como creador libre e independiente. Con las nuevas técnicas de producción industrial y el interés del mercado norteamericano, las piezas de alta costura se comenzaron a producir tanto artesanalmente (privilegio de pocos), como en serie. Los procesos de mecanización permiten la existencia de un “semilujo” o de un “falso lujo”, promoviendo la imitación democratizada y estandarizada de algunos productos (op. cit.).

Ya con la llegada del siglo XX, una nueva clase de nivel medio o superior aparece adquiriendo importancia social y económica. Esta clase seleccionará costumbres y adquisiciones en función del deseo de un “estilo de vida”, de acuerdo con sus ambiciones de satisfacción personal y de pertenecer a un clan social, síntesis de una historia personal, aspiraciones, sueños, y fantasías (Allérès, 2000).

Lipovetsky ve en esa evolución la gran tendencia del segmento. Además del sentido de la acumulación exhibicionista de objetos caros, vemos hoy la atracción por el lujo de los sentidos, del placer y de la sensibilidad sentida en la intimidad por cada individuo y no el lujo exterior, de la exhibición y de la opulencia, que simplemente pretende demostrar estatus (Lipovetsky, 2004). Eso también se intensifica con la democratización de las sociedades, que comienzan a renegar de la desigualdad entre las personas. El lujo

pasa a ser más sensorial, de placer y sensualidad, o sea, más centrado en las sensaciones y menos en la apariencia.

Actualmente, según Livpovestsky y Roux (2005:50), “motivado por una fuerte demanda y una agresiva competencia, el universo del lujo se está aventurando en prácticas análogas a las observadas en el mercado de masas”. Allèrès (2000) resalta que existe una jerarquía dentro del mercado de lujo, compuesta por el segmento de alto lujo, lujo intermedio y lujo accesible.

Silverstein y Fiske (2003) señalan el surgimiento de un segmento al que llaman de “nuevas mercancías de lujo” y que incluye productos como automóviles, muebles, productos electrónicos, zapatos y vestuario, alimentación, artículos de higiene personal y para mascotas, juguetes, artículos deportivos y bebidas alcohólicas. Los autores clasifican estos productos en tres segmentos:

- Súper Premium accesible: implica productos posicionados con precios en el tope de su categoría, pero aún accesibles a la clase media;
- Extensiones de marcas de lujo: engloba productos de costo más accesible, con el cuño de una marca reconocidamente de lujo;
- “Masstige” o prestigio de masa: incluye productos de posicionamiento intermedio: alto para su categoría, pero reducido en relación a los dos segmentos “súper Premium accesible” y “extensiones de marca de lujo”.

El mercado de bienes de lujo tuvo un crecimiento internacionalmente considerable en todos los sectores en 2005. Con el aumento del número de millonarios a escala mundial, una mayor confianza en la economía y la expansión del número de consumidores de productos de lujo, el futuro para el lujo tiene una tendencia ascendente. Así, el papel de Europa y de los nuevos mercados en desarrollo, como Rusia, China e India en el consumo de bienes de lujo ha crecido desde 2001. Los resultados de la investigación de

De Barnier et al. (2006) en estos mercados destacaron cuatro características preponderantes del lujo: Estética, Calidad Premium, Historia de Productos Personales y Precio Elevado.

El consumo de productos de lujo es un fenómeno en expansión, independientemente de la situación económica que el mercado atraviese. Inicialmente reservados apenas a la burguesía rica, los productos de lujo descendieron progresivamente a la calle (Lipovetsky y Roux, 2005), lo que significa decir que lo inaccesible finalmente se hizo accesible.

La exclusividad es uno de los presupuestos más importantes del lujo, la empresa centrada en la creación de productos para los más abastados tiene producción y oferta limitadas. El serio pacto con la calidad también es uno de los fundamentales predicados que convierten a una marca de lujo en admirada y valiosa (Campanholo y Bevilacqua, 2011).

El concepto del lujo ha incrementado su esencia sin sufrir alteraciones substanciales, a pesar de todo. El lujo continuará siendo la meta del consumo, dictada por la oferta de exclusividad y demanda por pocos consumidores. Ese concepto puede ser objetivo de abordajes contradictorios en el sentido de que cada consumidor posee su referencial de lo que es lujo; cada consumidor podría considerar al producto como de lujo, dado su propio referencial y finalmente cada consumidor podría considerar productos sencillos como lujo al considerar la necesidad inherente al producto (Campanholo y Bevilacqua, 2011).

En el seguimiento de lo expuesto acerca de la evolución del concepto y caracterización del lujo, pasamos a la clasificación de este tipo de productos.

Clasificación de los Productos de Lujo

Es relativamente fácil clasificar productos y servicios que, en nuestra percepción, forman parte del universo del lujo. No obstante, para una investigación académica conviene elaborar una lista más precisa de lo que está enmarcado como “producto de lujo”, aclarando así a qué tipo de objetos se está haciendo referencia. Para ello, se utilizaron tres fuentes de información. El cruzamiento de los trabajos de Allérès (1999, 2000), especializada en estudios sobre el universo del lujo y la proposición de Casterède (1992) indica que se puede incluir en el “universo del lujo” a las siguientes categorías: mercado cultural (objetos de arte); medios de transporte (automóviles, yates, aviones particulares); productos de uso personal (vestuario y accesorios – alta costura, *prêt-à-porter*); malas; calzado; cosméticos y perfumería; relojes, artículos de escribir; joyería y bisutería; objetos de decoración y equipamientos domésticos en general (cristales, porcelanas, artículos de plata, antigüedades, loza); alimentos y bebidas (especias, vinos y champañas); servicios variados (hoteles, restaurantes, *spas*, vuelos de 1ª clase, etc.); ocio (colecciones, deporte – polo y equitación, turismo – cruceros, etc.).

A primera vista, puede causar alguna admiración que en la misma lista se incluyan como “lujo” productos tan distintos como “carros” y “bisuterías”. El motivo de esa aparente contradicción reside en el hecho de que, en todas las categorías mencionadas hay oportunidad de diferenciación de la oferta, previendo un segmento de consumidores específico. Existen, así, carros comunes y carros de lujo – Ferrari, Jaguar, Rolls Royce, Porsche; vinos regulares y vinos de lujo, etc.

Es frecuente que se señalen como características del lujo cualidades como: objetos caros, raros, bellos, tradicionales, originales, de alto prestigio, dotados de calidad superior, o sea, productos dirigidos a un conjunto específico de consumidores selectivos

y muy ricos (Maldonado, 2009; D'Angelo, 2004; Lipovetsky, 2007; Casteréde, 2005; Allérés, 2006).

De acuerdo con Dubois *et al.* (2001), la definición de productos de lujo incorpora: excelente calidad, precio muy elevado, escasez y unicidad, estética y poli-sensualidad, herencia ancestral e historia personal, superfluos.

De acuerdo con Heine (2011), las características de los productos de lujo presentan los siguientes requisitos:

1. Deben aplicarse específicamente a la vertiente de gestión del lujo;
2. Deben incluir las características relevantes;
3. Las características constitutivas deben ser diferenciadoras de las accesorias;
4. Deben diferenciarse las características de las consecuencias;
5. Deben diferenciarse las características de las preferencias y actitudes;
6. Deben diferenciarse las características de las medidas de marketing;
7. Las características deben ser claramente especificadas;
8. Las características deben ser distinguidas por su nivel de abstracción.

Heine (2011), por otro lado, menciona los siguientes tipos de productos de lujo: productos vinculados a la moda (vestuario, zapatos, ropa); accesorios de moda (cintos, guantes, bufandas, sombreros, pajaritas, gafas); bolsas y maletas; cosméticos y fragancias; relojes; joyas; bolígrafos; medios de transporte (bicicletas, motos, automóviles, barcos, yates, aeronaves); bebidas; alimentos; muebles; artículos de decoración; cristales; porcelana y fayenza; textil hogar; equipamientos de baño; alfombras; electrónica; accesorios de interior; deportes; y material de jardín.

D'Angelo (2004) considera en el universo del lujo las siguientes categorías:

- Mercado cultural: objetos de arte;
- Medios de transporte: automóviles, yates, aviones particulares;

- Inmuebles: mansiones, apartamentos, propiedades territoriales (islas, fincas, etc.);
- Productos de uso personal: vestuario y accesorios (alta-costura, *prêt-à-porter*); maletas; calzados; cosméticos y perfumería; relojes; artículos de escribir; joyería y bisutería;
- Objetos de decoración y equipamientos domésticos en general: cristales; porcelanas; artículos de plata; antigüedades; fayenza (uno de los tipos más porosos de cerámica);
- Alimentos: bebidas (especialmente vinos y champañas) y especias;
- Servicios: hoteles, restaurantes, *spas*, vuelos de primera clase; y
- Ocio: colecciones, deportes (polo, equitación), turismo.

Ya Allèrès (2006) es más restringida en su clasificación, identificando nueve sectores: perfumes; productos de belleza; vestuario; accesorios; cuero; bisuterías y joyerías; relojería; pieles; y artes de la mesa.

Por su lado, Castarède (2005) identifica doce sectores distintos: cosméticos y perfumes; vestuario (alta-costura y *prêt-à-porter*) y accesorios; vinos y bebidas; automóviles de lujo (incluye yates y aviones); turismo y ocio; cuero y equipaje; relojería, bisuterías y joyerías; obras de arte; gastronomía; electrónica; artes de mesa (porcelanas, cristales y cubiertos); y deportes.

Sin embargo, hay que diferenciar a los objetos de lujo de los que se consideran como *Premium* o “top de línea” de marcas convencionales. Estos productos son versiones sofisticadas de productos comunes. A su vez, los productos de lujo generalmente se producen en empresas que operan exclusivamente en ese mercado y cuya marca se asocia fácilmente al concepto. Así, una definición de productos de lujo como la de Kapferer (1997) – en la que los mismos se entienden como objetos cuya relación

precio/calidad es la más elevada del mercado, logrando justificar, a lo largo del tiempo, precios significativamente mayores que los de productos funcionalmente equivalentes – es válida solo parcialmente. Es necesario añadirle una más completa como la de Lombard (1989), complementada por Dubois y Paternault (1997). Así, para Lombard (1989) los productos de lujo son aquellos:

- 1) Provistos de calidad superior debido a la excepcionalidad de su materia prima, de su proceso de fabricación, a veces artesanal, o de la tecnología empleada;
- 2) Costosos, en términos absolutos y comparativos, especialmente cuando se confrontan con los que tienen una utilidad semejante;
- 3) Raros, es decir, distribuidos de forma exclusiva;
- 4) Estéticamente bien elaborados, teniendo una apariencia particular que conlleva a un consumo emocional;
- 5) Provistos de una marca famosa, de imagen reconocida en varios lugares del mundo;
- 6) Adquiridos por clientes especiales, debido a la capacidad de apreciar el producto o solo por el elevado poder de adquisición;
- 7) “Esnobs”, por ser atraídos por líderes de opinión del producto y también por buscar una capacidad de apreciación del producto en el sentido artístico y sensorial (Kapferer, 1997).

Podemos afirmar que la combinación de estos elementos es que atribuye el carácter de lujo a un producto, pues todas las características remuneradas concurren para crear el imaginario de que se reviste el objeto, siendo fundamental para la conservación de su imagen (Bechtold, 1991).

Para Allérès (1999), estos atributos se pueden sintetizar en cuatro categorías o dimensiones fundamentales:

- 1) Funcional, refiriéndose a la utilidad;
- 2) Cultural, representada por la historia del producto o de su creador;
- 3) Simbólica, vinculada al narcisismo del consumo del objeto;
- 4) Social, evidenciada a través del deseo de diferenciación y de imitación.

Dubois *et al.* (2001) definieron las siguientes características para los productos de lujo (Tabla 2): precio, calidad, estética, rareza y simbolismo.

Después de esta clasificación, nos encontramos ahora en condiciones de pasar a la exposición de los modelos y estrategias del marketing de lujo.

Modelos y Abordaje Estratégica al Marketing de Lujo

De acuerdo con Baker (2009), hay cinco tópicos principales a considerar en el abordaje al megamercado del lujo:

1. Nueva experiencia – los nuevos ricos saben que hay cosas que pueden tener, pero tienen dudas en cuanto al tipo de cosas que deben adquirir;
2. Transferencia de riqueza – las marcas de lujo y los portadores de riqueza se preocupan por la forma como la riqueza pasa de generación en generación;
3. Afluencia aspiracional – el consumo moderno intenta mostrar que la riqueza no transformó a sus propietarios en elitistas;
4. Crecimiento global – las marcas de lujo abrieron tiendas y revendedores en la mayor parte de los países;
5. Simbolismo del éxito – la exhibición de la riqueza se hace aceptable e incluso requerida en una sociedad capitalista como la actual.

Vignerón y Johnson (2004) desarrollaron un modelo para medición del índice de marcas de lujo, proponiendo que la toma de decisión de compra de bienes de lujo por

parte de los consumidores se puede explicar a través de cinco factores principales tanto vinculados a las percepciones personales – (i) autopercepción expandida; (ii) hedonismo percibido), como vinculados a percepciones no personales – (iii) visibilidad percibida; (iv) singularidad percibida y (v) calidad percibida.

Wiedmann *et al.* (2007) amplían el modelo de Vigneron y Johnson (2004) de forma a incluir la comprensión actual de los motivos de consumo y la percepción de valor en relación al consumo de bienes de lujo. Lo que realmente agrega el valor del lujo en la percepción del consumidor se traduce, según Wiedmann *et al.* (2007:4), a través de la existencia de cuatro dimensiones de valores latentes del lujo:

1. Dimensión financiera - abarca los aspectos monetarios directos tales como precio, precio de reventa, descuentos, inversión, etc., refiriéndose en concreto al valor del producto, expresado en una dada unidad monetaria;

2. Dimensión funcional - se refiere al valor atribuido al principal beneficio y utilidad básica, tales como la calidad, la originalidad, la usabilidad, la confiabilidad y la durabilidad del producto;

3. Dimensión individual - focalizada en la orientación individual de un cliente sobre el consumo de lujo y aborda cuestiones personales tales como el materialismo, el hedonismo y la auto-identidad de valor;

4. Dimensión social - el consumo de bienes de lujo tiene una fuerte función social. Esta dimensión se refiere a la utilidad percibida por los individuos al adquirir productos o servicios reconocidos dentro de su propio grupo social, tales como visibilidad y valor de prestigio.

Así, el modelo conceptual propuesto por Wiedmann *et al.* (2007) se presenta en la Figura 1.

Los consumidores de artículos de lujo, si reciben una cantidad absurda de comunicaciones, tenderán a despreciarlas y el secreto está en saber destacarse de la multitud. No basta con tener buenas ideas, es preciso usar materiales preciosos y diferenciados.

En la elaboración de una estrategia de marketing de éxito, tanto la segmentación de mercado como las políticas adoptadas, son cuestiones fundamentales en la comprensión de los mercados y en el éxito de implementación de la misma.

Atwal y Williams (2009) refieren estrategias para el marketing de lujo experiencial, haciendo referencia a seis pasos principales:

1. Conducir una auditoria experiencial del cliente, a fin de analizar y evaluar su experiencia actual de la marca;
2. Crear una plataforma de marca que implica la definición de una declaración de posicionamiento de marca.
3. Concebir la experiencia de marca. Esto implica el alineamiento de la marca, de las personas, de los procesos y de los productos;
4. Comunicar la marca internamente y externamente;
5. Monitorear el desempeño a fin de asegurar que la marca está cumpliendo con los objetivos definidos.

El marketing es fundamental en el mercado del lujo, pues es el que convierte a la marca en una marca de deseo, transformándola en una referencia de elegancia y sofisticación. Las estrategias de marketing utilizadas para seducir a los clientes de este tipo de mercado son obligatoriamente diferenciadoras, implicando inversión en una atención personalizada, conocimiento del cliente por el nombre e inversión también en eventos sociales.

Una posible estrategia de marketing en el mercado de lujo es la apuesta en el design del producto.

Para cada segmento del mercado de lujo, Allérès (2006) y Castarède (2005) recomiendan diferentes estrategias de marketing:

1. Lujo Inaccesible - Marketing Intuitivo: el lujo inaccesible está destinado a una clase social más privilegiada y fiel, implicando productos que ejercen fuerte dependencia de la calidad y del reconocimiento social. En estos casos, la estrategia de marketing sería selectiva, descrita por productos inaccesibles, con fuerte apuesta en el reconocimiento de la unicidad, de su belleza y de la rareza. El precio no asume gran impacto en la búsqueda de este tipo de bienes, dado que el producto se vende por sí solo. La distribución debe ser la más exclusiva posible, y la divulgación cuenta con el boca a boca y el prestigio del creador y de la marca.

2. Lujo Intermedio - Marketing Elaborado: los productos del lujo intermedio están reservados a una clase social más reciente, cuyo deseo está influenciado por el estilo de vida de las élites y que busca productos menos elaborados, en los cuales la belleza y la calidad sustituyen a la rareza, la originalidad y el trabajo artesanal. Para estos productos, la estrategia de marketing pasa por el conocimiento de la competencia y de las expectativas de los compradores, de forma a componer un conjunto coherente de producto, presentación, precio, distribución y comunicación. En estos casos, el compuesto de marketing debe incluir: productos de gran calidad; distribución amplia, aunque controlada; precios más accesibles; y comunicación selectiva.

3. Lujo Accesible - Marketing Científico: el lujo accesible está marcado por las clases que emergieron después de la Segunda Guerra, con ingresos más modestos. Esas clases elaboran sus selecciones de consumo según sus gustos y deseos personales, dirigidos a productos y objetos que garantizan reconocimiento y aceptación universal.

Para estos casos, se impone una estrategia de marketing organizada, globalizada y científicamente construida cuyo compuesto de marketing pasa por: productos reconocidos por un gran número de compradores y que se vinculan a las corrientes de la moda; precio calculado entre el nivel de los ingresos medios y los deseos de distinción; distribución atractiva, aunque accesible; y comunicación clara, capaz de borrar las inseguridades de selección.

Por lo expuesto, podemos intuir la existencia de una relación entre las categorías de los productos de lujo y su utilización por los diferentes extractos sociales (Tabla 3).

De cualquier forma, las empresas no son ajenas al ambiente que las rodea y en especial a los consumidores. Todas trabajan con un conjunto mínimo de informaciones que les permite acertar en el lanzamiento de productos y mantener una imagen de marca positiva. Estas informaciones respectan fundamentalmente a las motivaciones para la compra del lujo, así como el perfil del cliente pretendido por la marca, ambos abordados en la sección que sigue.

Lujo: Motivaciones, Comportamiento y Perfil de los Consumidores

El Comportamiento del Consumidor se define como “el estudio de los procesos implicados cuando individuos o grupos escogen, compran, usan o rechazan productos, servicios e ideas, para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2002:5). Otros autores agregan otros aspectos tales como: los impactos que esos procesos ejercen sobre los consumidores (Hawkins et al., 2000); las actividades físicas, mentales y emocionales (Wilkie, 1994); los procesos de decisión y el valor ofrecido en el proceso de consumo (Engel et al., 1990); y los procesos de intercambio y unidades compradoras (Mowen y Minor, 2003).

Una de las principales contribuciones al estudio del comportamiento del consumidor viene de la Psicología. Un concepto importante para comprender las sutilezas del concepto de lujo es el de las necesidades y deseos, así como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, aspectos que serán analizados seguidamente.

Necesidades y Deseos

La jerarquización de las necesidades de Maslow (1954; 2000) es un concepto de la Psicología de los más utilizados en la literatura de marketing. La Figura 2 muestra cómo éstas van de las básicas (fisiológicas, como comer, dormir, beber, etc.) a las más sofisticadas o superiores (estatus y autorrealización).

En primer lugar, Maslow (1954; 2000) destaca que las necesidades son inherentes a todos los seres humanos, independientemente de su cultura. Lo que está culturalmente determinado son las formas de satisfacerlas. Otro punto a destacar es que, normalmente, la mayoría de las personas experimenta una satisfacción apenas parcial de las necesidades y la proporción de esa satisfacción disminuye según se sube en la jerarquía de las necesidades.

De esa forma, la pirámide se puede entender no solo por la preponderancia de cada necesidad, sino también por su nivel de satisfacción. Además de eso, Maslow afirma que la jerarquía no es tan rígida como puede parecer. Es posible que haya inversiones de orden (la autoestima puede ser más importante para una persona que el amor, por ejemplo).

Nótese que Maslow habla de necesidades. Para él, así como para Berry (1994), los deseos, conscientes, son síntomas o indicadores superficiales de las necesidades. “*La satisfacción de necesidades superiores produce mejores resultados subjetivos*

(felicidad, serenidad, riqueza de la vida interior). Las necesidades más básicas (fisiológicas y de seguridad) producen, como máximo, alivio y relajamiento” (Maslow, 1954: 153). La vida, por lo tanto, sería más completa en el nivel de las necesidades superiores.

Es bastante difícil establecer fronteras nítidas entre las necesidades y los deseos, principalmente en una sociedad de abundancia. Las necesidades serían motivos primarios y objetivos, resultantes del instinto de conservación de la vida humana, por lo tanto, intensos, limitados, uniformes, constantes y universales. Ya los deseos serían motivos secundarios, intencionales, ilimitados, dinámicos, con causas variables, dependientes del sueño y de la fantasía (Schweriner, 2005; Allérès, 2000; Berry, 1994; Gade, 2000). Las necesidades y los deseos son dos entidades necesarias para el paso al acto de consumo. La necesidad obedece a la lógica de la satisfacción y el deseo, a la lógica de la carencia y de la insatisfacción incesante.

También existe un fuerte aspecto social en los deseos. Éstos se configuran y se expresan dentro del contexto social y sirven a propósitos como la inclusión o socialización. Incluso cuando los objetos deseados son comunes a varias culturas (como carros y barcos de lujo), esto simplemente indica la existencia de una cultura de consumo globalizada, con un imaginario consensual sobre lo que constituiría la base material de un buen patrón de vida (Belk *et al.*, 2003).

Una discusión recurrente es si la sociedad de consumo crea necesidades artificiales y que no existirían sin las actividades de marketing, en especial la publicidad. Si aceptamos la definición de necesidades como motivos básicos y universales, inherentes a la naturaleza humana, el marketing y la sociedad de consumo no poseen la capacidad de crear necesidades (Solomon, 2002). Sin embargo, el marketing puede suscitar la toma de consciencia de una necesidad, conllevando a la búsqueda. Así, el deseo de

consumir productos o servicios es causado por una necesidad, pero no es la necesidad en sí.

En vistas de que lo que interesa resaltar aquí son los puntos que se relacionan con el mercado del lujo, veamos qué influye en el comportamiento del consumidor de productos de lujo.

Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor de Productos de Lujo

Según Strehlau (2004), los productos de lujo sirven para la búsqueda de distinción y reconocimiento social, contribuyendo a reforzar el concepto del individuo con sus semejantes (Nia y Zaichkowsky, 2000). Para los estratos superiores – o clase ociosa, como prefiere Veblen (1965) –, esos productos funcionan como instrumentos de diferenciación de otras clases a través de progresos continuos en el consumo. Ya que sus patrones son alcanzados por el grupo inmediatamente inferior, el lujo se usa para aumentar nuevamente la distancia que los separa (Allérès, 2000).

Según Galhanone (2005), podemos segmentar a los consumidores de bienes de lujo según criterios económicos, sociológicos y psicológicos. Algunos autores, teniendo en cuenta la definición básica de los bienes de lujo como objetos raros y caros, exclusivos y con distribución selectiva y restringida, usan más los aspectos económicos (ingreso) y sociológicos (clase social) para segmentarlos. Al estudiar al consumidor de lujo bajo una óptica de clases sociales, estamos hablando obviamente de las clases más altas y abastadas. No obstante, es arriesgado suponer que cualquier persona con elevados ingresos deba ser colocada en el mismo segmento de mercado, pues la definición de clase social implica más que los ingresos. Aspectos como el estilo de vida, los intereses

y prioridades de consumo de los ricos son influenciados significativamente por factores como: el origen de su dinero, cuánto tiempo hace que lo poseen, cómo se hicieron ricos, etc.

Algunos análisis van más lejos y toman en consideración los aspectos psicográficos de los públicos-objetivo, o sea, combinan variables de personalidad, estilo de vida y motivaciones para explicar diferentes selecciones de consumo y uso de productos. El análisis psicográfico permite entender por qué los consumidores compran (Solomon, 2002). Al usar esa segmentación, una empresa puede posicionar mejor su producto, enfatizando las características que más combinan con un determinado estilo de vida. También puede comunicar mejor los atributos del producto. Tratándose de productos de lujo, dependiendo del tipo de consumidor en cuestión, se pueden comunicar y enfatizar más elementos de ostentación, diferenciación, reconocimiento social, expresión personal, realización o sueño.

Hung et al. (2011) realzan la influencia del contexto social en la intención de compra de marcas de lujo, agregando que los aspectos vivenciales y funcionales de compra de las marcas de lujo están positivamente correlacionados con la intención de compra, pero el valor simbólico no. Este estudio ofrece nuevos descubrimientos empíricos que contribuyen a una reconceptualización de los antecedentes de intención de compra en el área de consumo de marcas de lujo. En particular, el estudio ofrece evidencia de los papeles del contexto social, percepción y vanidad en un contexto de consumo.

La mayoría de los gestores pretende construir una relación positiva de la marca con sus clientes para impedir que éstos busquen marcas alternativas y se queden fidelizados. Así, una marca con fuerte relación de largo plazo con los clientes es el objetivo final. Choo y Namhee (2012) revelan que los clientes que perciben altos valores simbólicos, económicos y funcionales para las marcas de moda de lujo son más propensos a

desarrollar una relación positiva con las marcas. Así, las empresas deben concentrar sus recursos en la creación y entrega de estos valores para los clientes. Además de eso, como los consumidores de moda de lujo consideran los altos niveles de valores utilitarios y hedónicos como requisitos básicos para las marcas de moda de lujo, es importante mantener un cierto nivel de calidad del producto y experiencia de compra.

Para Galhanone (2005), varios autores (Vigneron y Johnson, 2004) establecieron las siguientes motivaciones para el consumo de los bienes de lujo:

El deseo de ser único, de exclusividad y diferenciación;

El deseo de mejorar el auto concepto, proyectando éxito y poder;

El deseo de exteriorizar la propia personalidad;

Necesidad de marcar la filiación a un grupo social codiciado;

Hedonismo, deseo de estímulos a los sentimientos y estados afectivos, búsqueda del propio placer;

Perfeccionismo – búsqueda de la mejor calidad y de un desempeño superior;

El deseo de ostentación, de exhibición de la riqueza o de la conquista de una ascensión social;

Motivación emocional o la búsqueda de una experiencia excepcional como compensación;

Deseo de marcarse como élite, old money, símbolo de estatus hereditario.

Las teorías del comportamiento del consumidor utilizan la noción de auto concepto (las creencias que una persona tiene sobre sus propios atributos y cómo evalúa esas cualidades) para relacionar los atributos percibidos en el producto con los que el individuo percibe en sí mismo (Solomon, 2002). El principio es que existe una concordancia entre la imagen simbólica del producto y la autoimagen del consumidor (Gade, 2000).

El autoconcepto ha sido ampliamente estudiado tanto en psicología como en marketing – en este último caso, más específicamente en el área de comportamiento del consumidor – por la eficacia del concepto para la profundización del estudio de las motivaciones al consumo de bienes y de servicios.

Para Doron y Parot (1998:12), el autoconcepto se define como “una representación de sí mismo en el sistema de conocimiento del individuo”, mientras self remetería a una percepción más amplia, “lo que define a la persona en su totalidad” (op. cit: 34).

Corroborando esa definición, Cavallet-Mengarelli (2008:22) resalta que “El self es la persona como lugar de la actividad psíquica en su totalidad”.

Miranda (1998) clasifica las teorías del autoconocimiento en seis tipos:

- Psicoanalítica (sistema pautado por los conflictos);
- Comportamental (conjunto de respuestas condicionadas);
- Orgánica (en términos de desarrollo y funcionalidad),
- Fenomenológica (desde el punto de vista del individuo de una forma holística);
- Cognitiva (sistema conceptual de procesamiento de informaciones) y
- Social (en función de interacciones sociales).

Al mismo tiempo, Belk (2003) defiende que las posesiones de un individuo son parte de su identidad, al observar el relacionamiento entre las mismas y la noción del “yo” de los seres humanos. Una persona puede representar a su “yo” a través de diversos factores, tales como ideas, dinero, mascotas, colecciones, otras personas y partes del cuerpo. La manera como la persona se relaciona con esos objetos también evidencia la estructura subjetiva del consumidor. Más que la compra, los consumidores invierten energías psicológicas, dirigiendo esfuerzo, tiempo y atención.

El estudio del auto concepto en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor intentó, en muchos casos, trazar paralelos entre el autoconcepto del

individuo y la imagen del producto consumido. Cuanto mayor es la visibilidad, la personalidad y la variabilidad del producto, mayor es la posibilidad de comunicación del autoconcepto (Sirgy, 1982). Schenk y Holman (1980) introdujeron aportes adicionales sobre el componente comportamental. Esta visión es la del abordaje del autoconcepto de una situación específica, en la cual el individuo escoge cuál de sus yo va expresar, de acuerdo con las características del momento o del grupo en el que está insertado.

A pesar del creciente debate sobre las diferencias en las actitudes y comportamientos de los consumidores en mercados emergentes y desarrollados, hay poca investigación sobre las diferencias en la percepción de los consumidores y su influencia sobre las intenciones de compra (Shukla, 2012). El estudio de Shukla (2012) destaca la importancia de comprender la homogeneidad y heterogeneidad en las decisiones de consumo de los consumidores y ofrece a los gestores una base para adaptar sus respuestas estratégicas, ya que integra la teoría de gestión de impresiones y percepciones de valor, proporcionando así un marco teórico abarcador con apoyo empírico. Los resultados también reflejan que la preferencia para el valor, asociada al deseo de los consumidores para ganar prestigio a partir de la adquisición de productos, es mucho más fuerte para los consumidores en mercados desarrollados occidentales (que en orientales).

Es fácil verificar que nuestros papeles sociales están acompañados de una serie de productos y actividades que nos ayudan a definirlos: ropas, hábitos de higiene personal, joyas, carros, mobiliario, actividades de ocio, consumo de alimentos y bebidas, todo eso ayuda en la percepción que tenemos de nuestro “yo” (tanto por nosotros como por los demás). Así, podemos afirmar que: “somos lo que consumimos” (Solomon, 2002).

Los atributos de un producto tienden a estar relacionados con la autoimagen, especialmente cuando se trata de productos que apelan al “yo” ideal, o sea, aquellos con elevada expresividad social (perfumes, ropas, adornos) y con elevada orientación a la imagen.

El trabajo de Dubois y Duquesne (1993) identificó dos formas principales de acceso a los productos de lujo:

La ostentación es la motivación principal para la adquisición y donde aspectos tangibles (como el precio, design y calidad) son fundamentales;

La compra y utilización de objetos de lujo dan una posibilidad de expresión de valores individuales o del grupo, enfatizando su carácter simbólico.

La Risc Internacional (2001), consultora europea, que anualmente estudia los principales mercados del lujo en el mundo, identificó algunos cambios en ese universo entre las décadas del 80, 90 y 2000. Según esta empresa, en los años, 80 marcados por la ascensión de los yuppies (Dawson y Cavell, 1987; Silveira, 2002), prevalecieron el hedonismo y la ostentación en una verdadera competencia de estatus. La década del 90, a su vez, estaría marcada por una menor ostentación, mayor responsabilidad y ética. El lujo estaría vinculado no a la exhibición, sino al “arte de vivir” (Risc, 2001:4), pasando de la esfera social a la exclusiva satisfacción del consumidor (Dubois y Laurent, 1996). Los años 2000 darían inicio, finalmente, a una época de “optimismo”, “placer” y “audacia”, con los productos de lujo sirviendo a una “erotización de la vida cotidiana” (Risc, 2001:4).

Conviene percibir que la “fiebre del lujo” en los años 90 estuvo originada por un brote de crecimiento económico, que creó una nueva clase de personas bastante ricas, en especial en los EUA. De esta forma, se podría decir que, así como en la década del 80, la ostentación y el exhibicionismo estuvieron generados por el dinero de los “nuevos

ricos” y no por los ricos tradicionales que por norma son más comedidos. No sorprende, entonces, que los años 90 estuviesen marcados por posiciones contradictorias en cuanto al lujo, existiendo más de un perfil de consumidores de estos productos. Como afirma Barth (1996:10), “el mundo de los consumidores de los productos y servicios de lujo no constituyen una masa uniforme”, existiendo una segmentación que “no está determinada solamente por estratificaciones de poder económico de compra”, sino también por elementos culturales.

Por lo tanto, el lujo sirve a propósitos diferentes de un público relativamente heterogéneo. La diversidad en la oferta del lujo no es más que el reflejo de la diversidad de la sociedad (Douglas e Isherwood, 1996), reafirmando que la cultura y el consumo siempre están interrelacionados.

Para D’Angelo (2004), los factores que influyen la compra de productos de lujo se asientan en valores personales (etnocentrismo, materialismo, necesidad de exclusividad, conformidad, vanidad, reconocimiento social, estatus); factores demográficos (edad, ingreso disponible, frecuencia de compra).

Engel et al. (1990) dividen en tres los factores que influyen el proceso de toma de decisión de compra: diferencias individuales, influencias ambientales y procesos psicológicos. Kotler y Keller (2006) identifican cuatro tipos de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

De acuerdo con Strehlau (2004), las motivaciones, las percepciones y las actitudes son un importante punto de partida para el estudio del consumidor de productos y servicios de lujo, aunque son insuficientes, pues es necesario considerar los factores situacionales, así como el ambiente social.

Factores Culturales

Para Kotler y Keller (2006), la cultura determina los deseos y comportamientos de la persona, así como los significados, rituales, normas y tradiciones. No se pueden entender las selecciones de consumo sin tener en cuenta el contexto en que se hacen: “la cultura es una lente, a través de la cual las personas entienden los productos” (Solomon, 2002:495). Es importante destacar que la cultura se adquiere en un proceso de socialización, por lo que no es innata ni instintiva. Las instituciones a través de las cuales ese proceso ocurre (familia, religión, escuela, etc.) transmiten los valores de la sociedad (Blackwell et al., 2005; Hawkins et al., 2000).

Solomon (2002) y Schiffman y Kanuk (1997) definen los rituales como un conjunto de comportamientos simbólicos, que tienden a ser repetidos periódicamente. Muchos productos están vinculados a rituales, como es el caso de algunos productos de lujo, como por ejemplo, ropas para fiestas. Las culturas también poseen símbolos, entidades que representan ideas y conceptos y las comunican rápidamente y con poco esfuerzo (Mowen y Minor, 2003).

Factores Sociales

Las clases sociales componen divisiones relativamente homogéneas de una sociedad, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses, riqueza, estatus, educación y posición económica semejantes (Kotler y Keller, 2006; Blackwell et al., 2005).

Los individuos pueden moverse hacia arriba o hacia abajo en la clase social, dándose el proceso de la movilidad social. Incluso aunque existe la posibilidad de ascensión

social en la mayoría de las sociedades modernas, las probabilidades de que eso ocurra no son muy elevadas (Engel et al., 1990). De cualquier forma, las personas frecuentemente se adaptan a comportamientos o símbolos de otras clases, y las capas más altas se convierten en grupos de referencia para las personas ambiciosas con un estatus inferior. Así, muchas empresas intentan integrar en sus productos o campañas publicitarias símbolos de pertenencia a esas clases (Schiffman y Kanuk, 1997).

Los grupos de referencia son individuos o grupos que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las personas, su actitudes y comportamientos (Kotler y Keller, 2006; Blackwell et al., 2005).

La influencia de los grupos de referencia sobre los consumidores varía dependiendo de las características del individuo y de las situaciones de compra. Los grupos de referencia contribuyen a la socialización de las personas, así como a su auto concepto. Las personas tienden a seleccionar diferentes grupos para comparación, pero normalmente prefieren grupos con estatus social equivalente al suyo (Blackwell et al., 2005; Solomon, 2002).

Roussanov et al. (2008) estudiaron los hábitos de compra de bienes con alguna visibilidad, como son ropas, carros y joyas, por consumidores americanos de diferentes razas, con el objetivo de verificar si existía influencia de la raza sobre el consumo de bienes distinguidos. Constataron que las diferencias en los patrones de consumo no están causadas por la raza, sino por la influencia del grupo de referencia. Ellos tienden a gastar más con este tipo de bienes si viven en comunidades pobres, por lo que estos productos les conceden un estatus más elevado con sus semejantes.

Los líderes de opinión son otra especie de grupo de referencia. Son capaces de influenciar actitudes y comportamientos, pues los demás consideran valiosas sus opiniones y conocimientos (Kotler y Keller, 2006; Solomon, 2002).

La influencia de los líderes de opinión es mayor cuando existe, por parte del individuo, una elevada necesidad de aprobación social o cuando el producto es altamente visible (Blackwell et al., 2005; Hawkins et al., 2000). Los líderes de opinión son piezas importantes para las estrategias de marketing del lujo, pues poseen un estatus social reconocido dentro del grupo, además de que pueden representar a los consumidores de su clase social en términos de valores, creencias y nivel de educación (Solomon, 2002).

La familia es uno de los principales grupos de referencia primarios de las personas y una importante organización de la sociedad de consumo. La persona adquiere de la familia las orientaciones y principios, patrones de comportamiento, prácticas sociales, formas de estar y hablar, objetivos de vida, etc. Los cambios en los patrones de la familia también influyen los hábitos de compra y consumo (Kotler y Keller, 2006). Tratándose del mercado del lujo, el papel de la familia es fundamental, pues a veces las preferencias de marca o producto se transmiten de generación en generación (Schiffman y Kanuk, 1997).

Factores Personales

Los factores vinculados al ciclo de vida de las personas, como la edad, ciclo de vida familiar, fases de transición (matrimonio, nacimiento de los hijos, divorcio, cambios de carrera), influyen los gustos y el consumo de diversos productos o marcas. Lo mismo se puede afirmar sobre el tipo de situación económica. Esta situación (nivel de ingresos, ahorros, patrimonio, endeudamiento, etc.) afecta fuertemente la búsqueda de determinados productos. Los fabricantes de bienes de lujo pueden hacerse vulnerables ante una economía estancada o decreciente (Kotler y Keller, 2006).

Un factor personal importante para el mercado del lujo es el autoconcepto, el cual representa, en la definición de Mowen y Minor (2003:124), la “totalidad de pensamientos y sentimientos de la persona en relación a sí misma”. El autoconcepto se puede desdoblar según dos ejes: el yo real X yo ideal y el yo privado X yo social, como indica la Tabla 4.

El estilo de vida es un patrón expresado por actividades, intereses y opiniones (Kotler y Keller, 2006). Hawkins et al. (2000) amplían la lista para actitudes (evaluación sobre personas, lugares, ideas, productos, etc.), valores, actividades e intereses, datos demográficos (edad, nivel de educación, ingreso, ocupación, estructura familiar, género, raza y localización geográfica), medios de comunicación consumidos y tasa de consumo de productos. Para Engel et al. (1990) y Solomon (2002), el estilo de vida se refiere a los patrones de consumo, los cuales reflejan las decisiones de una persona acerca de cómo vivir y gastar su tiempo o dinero.

El marketing intenta asociar los productos a un determinado estilo de vida, los cuales se relacionan dentro de la mente de los consumidores a determinados estilos específicos. Ese fenómeno se llama complementariedad de productos, o sea, ellos pertenecen al mismo universo simbólico y son usados por los consumidores para definir, comunicar y ejercer los papeles sociales (Solomon, 2002; McCracken, 1990).

Los criterios que un consumidor usa para evaluar marcas o productos están influenciados por sus valores – afirmaciones que reflejan la opinión de una persona sobre la vida y los comportamientos aceptables. Los valores son duraderos y determinan las selecciones y deseos a largo plazo (Kotler y Keller, 2006). Así, cuando se trata de conocer el comportamiento de consumidores de productos o servicios de lujo, se supone que los valores y las creencias de esos consumidores concuerdan con los objetos escogidos (D’Angelo, 2004).

Entender las diferentes actitudes de los públicos objetivo del prestigio, ayuda a los profesionales de marketing a posicionar mejor sus marcas (Dubois, et al. 2005). Según Katz (1960), la actitud es una predisposición del individuo para evaluar un símbolo, objeto o aspecto del mundo de manera favorable o desfavorable. Las actitudes se pueden expresar verbalmente (lo que constituye una opinión) o de forma no verbal. Incluyen tanto elementos afectivos como cognitivos. Estos últimos constituyen las creencias, usadas para describir el objeto de la actitud en sus características y relaciones con otros objetos. Las actitudes son pertinentes para el marketing, pues influyen la compra de determinadas marcas y productos. Las actitudes están formadas por tres componentes:

- Componente cognitivo: el conocimiento y las percepciones sobre un objeto, adquiridos por la combinación de la experiencia directa con informaciones recibidas de diversas fuentes;
- Componente afectivo: las emociones y sentimientos relativos al objeto;
- Componente comportamental: la tendencia o intención de actuar o reaccionar de cierta manera, en relación con un objeto (Hawkins et al., 2000).

Cada componente de las actitudes se puede medir, y las creencias se miden a través de escalas diferenciales semánticas. Los atributos y características de la marca, que pueden formar parte de la actitud de los consumidores, se presentan en términos de extremos opuestos (como grande/pequeño, ligero/pesado, etc.). Los sentimientos se miden generalmente por medio de una escala de Likert, que muestra los grados de concordancia con una afirmación relativa a determinado atributo. Las tendencias de respuesta generalmente se miden por preguntas directas (op. cit.).

Factores Psicológicos

Un factor psicológico relevante es la motivación. Se define motivación como “una fuerza motriz, interna al individuo, que lo lleva a actuar” (Schiffman y Kanuk, 1997:83). Esa fuerza proviene de un estado de tensión, resultando de una necesidad no satisfecha. Las personas intentan reducir esa tensión a través de un comportamiento que, según esperan, satisfará las necesidades aliviando el estrés que sienten. La forma como la persona decide satisfacer esa necesidad varía y puede estar influenciada por sus experiencias, valores culturales o por los procesos mentales o cognitivos (Solomon, 2002; Schiffman y Kanuk, 1997). Según Schiffman y Kanuk (1997), los estímulos internos que despiertan el apareamiento de una necesidad, pueden ser de tipo fisiológico (una contracción del estómago, descenso de la temperatura corporal); emocional; cognitivo (pensamientos aleatorios o recuerdos); y ambientales (anuncios de televisión, el aroma o la visión, los bienes de otra persona).

Para Solomon (2002), la motivación se puede describir en términos de fuerza - la atracción que ejerce sobre el consumidor; y de dirección - la forma particular como éste intenta reducir la tensión motivacional. La implicación del consumidor con un objeto o comportamiento depende del grado en que el mismo sea personalmente relevante (Blackwell et al., 2005). Cuanto mayor es la motivación para satisfacer una necesidad, mayor es la implicación del consumidor con fuentes potenciales de satisfacción y mayor es el esfuerzo para intentar obtenerla. Solomon (2002) refiere como tipos de implicación del consumidor: con el producto; con la comunicación de marketing; y con el ego.

Este referencial teórico acerca del comportamiento del consumidor tuvo como objetivo presentar conceptos importantes para comprender aspectos del consumo de

productos y servicios de lujo. Seguidamente se analizan algunas características de los perfiles de los consumidores de ese universo particular.

Características del Consumidor de Productos de Lujo

Para explicar el comportamiento de los consumidores en relación a las marcas de lujo, Wiedmann et al. (2007) consideran, además de aspectos interpersonales (como esnobismo y visibilidad), los aspectos personales (como motivos hedonistas y perfeccionistas), así como las condiciones situacionales (por ejemplo, los factores económicos, sociales y políticos).

Sulehri et al. (2011) intentan explicar el comportamiento de los consumidores más sofisticados para la compra de productos de lujo en Paquistán, presentando un modelo conceptual para la forma como reacciona el comportamiento del consumidor ante la amenaza terrorista.

Existe una vasta gama de clasificaciones posibles para los perfiles de los consumidores del lujo. Solomon (2002), por ejemplo, utiliza criterios socioeconómicos. Para él, los intereses y prioridades en los gastos de las personas están afectados por factores como la proveniencia y la antigüedad de la riqueza. Así, las personas con “old money” se distinguen en términos de linaje y ascendencia, son discretas al exhibir su riqueza, sintiéndose seguras de su estatus, ya que fueron ricos toda la vida. Los “nouveau riches”, por otro lado, cambiaron su estatus social y sus hábitos de consumo, tendiendo a ser excesivos para afirmar su papel perteneciente a las clases superiores. La tercera clasificación de los ricos son los llamados “jet set”, personas de buena vida, pero que no son ricas y que desean los mejores productos y servicios, aunque tengan que ser

muy selectivas y sacrificarse en ciertas áreas para poder obtener lo mejor en otras (Solomon, 2002).

Ya Castarède (2005) se basa en las motivaciones para el consumo de productos y servicios sofisticados para listar los siguientes perfiles:

Utilitarios: colocan el foco en la calidad y en la reserva de valor, basados en criterios como performance, durabilidad, relación costo/beneficio y tecnología como utilidad.

Transferidores: para éstos, los bienes de lujo son extensiones de la personalidad, una gratificación psicológica o sublimación de sufrimientos y frustraciones (el concepto del “yo merezco”).

Exhibidos: intentan propagar una imagen de éxito y riqueza. Necesitan aparentar y ostentar y usan la tecnología como forma de deslumbramiento.

Vivenciales: creen que los artículos lujosos proporcionan una vivencia profunda e intensa de los sentidos, enfocándose en el design y en la estética.

Para Scheffer (2011), los consumidores de productos de lujo se pueden clasificar como:

Racionales (saben lo que quieren comprar y comparan precios);

Compulsivos (el acto de comprar sirve como placer inmediato);

Impulsivos (compran como una forma de compensar el vacío);

Contenidos (que ahorran y se contienen en los gastos).

Un consumidor racional puede adquirir un automóvil, enfocándose en su utilidad, en su desempeño, durabilidad, estatus, valor de reventa y, sobre todo, en la apariencia, pero un producto del mercado de lujo también completa la finalidad de inversión para otro tipo de perfil de consumidores (Nahàs, 2009).

Para Serraf (1991), las dimensiones implícitas en el comportamiento de consumo de lujo son: subconscientes (relacionadas con el deseo de diferenciación e

individualización, o de pertenecer a un determinado medio. Sirven también para proteger o afirmar el “yo”); personales; económicas; y sociológicas (que traducen el intento de ganar notoriedad o de aproximarse a un grupo considerado superior).

Investigaciones con consumidores americanos (Danziger, 2005; Silverstein et al., 2005) revelan otras perspectivas, como el énfasis en las experiencias. Esos estudios contrastan con la opinión de autores franceses como Remaury (2002), para quien el consumo americano de bienes que ostentan tiene inculcadas implicaciones sociales y culturales (la celebración del American Way of Life, de la prosperidad económica y de la abundancia, la ética del trabajo productivo, así como la visión liberal del lucro y del consumo).

Danziger (2005) afirma que los consumidores del lujo de hoy buscan un equilibrio entre las áreas emocional, social, política y profesional. La autora define cuatro segmentos de consumidores afluentes, a saber:

Luxury Cocooners: expresan su identidad a través de compras de bienes refinados.

Butterflies: menos materialistas, se enfocan en lujos personales y menos en la casa. Buscan vínculos con el mundo exterior.

Luxury Aspirers: desean alcanzar un mayor nivel de consumo de lujo, principalmente de objetos y marcas.

Extreme Affluents: compran productos y servicios sofisticados con mayor frecuencia, son más materialistas, aunque aprecien las experiencias. Gastan en lo que les da placer y proporciona un estilo de vida refinado (Danziger, 2005).

En 2001, Dubois, Laurent y Czellar publicaron el estudio titulado “La Relación de los Consumidores con el Lujo. Analizando Actitudes Complejas y Ambivalentes”. Su objetivo principal fue analizar las actitudes de los consumidores ante el lujo. Los autores destacaron seis facetas que, consideradas de forma conjunta, contribuyen a

definir y a estructurar el dominio cognitivo, o sea, la visión de los entrevistados en relación al lujo:

Excelente calidad: tanto relacionada con los ingredientes implicados en la fabricación del producto, como en la creación de los individuos implicados en su producción;

Precio muy alto: relacionado con la excelente calidad que puede servir para legitimar o impedir la compra;

Escasez y selectividad: la expectativa implica la no masificación de los productos, una distribución restringida, y la experiencia de compra incluye refinamiento. Los productos de lujo están reservados a una élite de individuos excepcionales;

Estética y múltiple sensualidad: fuerte atractivo estético del producto, de su presentación y de sus consumidores. El lujo evoca todos los sentidos en una experiencia placentera que mejora la autoestima de las personas que lo consumen;

Herencia ancestral e historia personal: los productos de lujo se perciben con una larga historia y sus procesos de producción y de consumo deben respetar una tradición. También existe expectativa de que el producto permanezca en uso o exposición por un largo período;

Superfluidad: el valor de los productos no está relacionado necesariamente con su funcionalidad. A veces aparece vinculado a la abundancia, a la libertad de elección y acción, a formas de extender el valor de la vida.

Como conclusiones, Dubois et al. (2001) resaltan la naturaleza paradójica del constructo del lujo, relatada por los antiguos filósofos griegos, y evidenciada en este estudio.

El lujo hoy está en todas partes. El concepto de lujo es atractivo y elegante. No obstante, existe una confusión hoy sobre lo que realmente es un producto de lujo, una

marca de lujo o una empresa de lujo (Kapferer y Bastien, 2008). El sector de lujo enfrenta una crisis económica rara y violenta. No son solo los consumidores de clase media, sino los consumidores más ricos que fueron alcanzados y están cambiando su comportamiento de compra, reduciendo la adquisición de bienes de lujo (Kapferer y Bastien, 2008).

Después de este análisis al comportamiento del consumidor de productos de lujo, estudiamos, seguidamente, los aspectos relacionados con el Marketing de los productos y servicios de lujo.

Marketing de los Productos y Servicios de Lujo

La lógica industrial de la producción en serie superó la dimensión artesanal del lujo. Los grandes grupos del sector lanzan cada vez más artículos accesibles como perfumes, cosméticos y accesorios de moda. Sin embargo, no dejan de invertir en el prestigio de las marcas y productos top de línea. Hoy, centrado en la búsqueda y en la lógica del mercado, “el lujo, marcado por una competencia feroz, tiende a aventurarse en prácticas análogas a las observables en los mercados de masa (...). Es la entrada estruendosa de las industrias de lujo en la era del marketing.” (Lipovetsky y Roux, 2005:50).

En la actualidad, la orientación al mercado es tan importante para las empresas del mercado de masas como para las del mercado del lujo. El alto grado de competitividad actual y las exigencias de la globalización cada vez mayor de las marcas de prestigio exigen una mejor seguridad en los procesos de gestión. Según la investigación de Riley et al. (2004), en las empresas del lujo existe una necesidad de equilibrio entre las fuerzas de la inspiración (generalmente basadas en la influencia del fundador o director artístico) y los sistemas de gestión. Además de eso, incluso considerando la importancia de la tradición, identidad y estatus de la marca (característica diferenciadora del

universo del lujo), esas empresas ya no pueden prescindir más de la realización de análisis de la competencia y de la búsqueda del consumidor, sin evitar que fallen sus estrategias de crecimiento y expansión.

De acuerdo con Furman (2009), la definición de marketing de lujo se ha alterado radicalmente se han comenzado a utilizar nuevas expresiones asociadas a su definición: experiencia, valor, discreción, aventura, consciencia social, auto-enriquecimiento, orientación familiar, sencillez. Así, el marketing comienza a ser cada vez más visto, no como un costo, sino como una inversión. Como el resto del mundo corta en los costos de marketing, los que continúan invirtiendo son los que logran mayores ventajas competitivas (Furman, 2009).

Para Day (1999), las empresas que adoptan tanto una atención a los clientes como a la competencia, llevan a cabo estrategias generales para el mercado, así como para segmentos específicos, por lo que hay una segmentación del mercado y su posicionamiento.

La Segmentación del Mercado del Lujo

La segmentación del mercado se puede definir como una división del mercado en subconjuntos homogéneos de clientes (comparten deseos, necesidades, características o comportamientos semejantes), que se pueden seleccionar como mercado-objetivo a través de un compuesto de marketing distinto (Kotler y Armstrong, 2003).

Allérès (1992; 1995; 2000) y Castarède (2005), tal como ya se abordó en la subsección “Modelos y Abordaje estratégico al marketing de Lujo”, defienden que la realidad contemporánea se caracteriza por la coexistencia de diferentes niveles del lujo,

o sea, por una categorización del mercado en tres niveles, formando una jerarquía (Figura 3). Así, existiría:

El lujo inaccesible: la primera clase de los bienes de lujo, más caros, raros y selectivos, de las marcas más prestigiosas, relaizadas en pequeñas series, con distribución exclusiva y comunicación discreta.

El lujo intermedio: primeras extensiones de las marcas de referencia y de los lanzamientos hechos por jóvenes creadores. También se hacen en serie limitada y siguen las mismas características de los bienes tope de línea. Son objetos selectivos, elegantes, símbolos de buen gusto gracias a la marca. Se caracterizan por una distribución y comunicación bien selectivas. Los clientes son sensibles al prestigio de la marca y a la calidad de los productos.

El lujo accesible: productos que, a pesar de formar parte del universo del lujo, se producen en serie, con una mejor relación precio-calidad. Muchas veces son extensiones de línea de marcas prestigiadas y atienden a consumidores sensibles al contenido y aspecto de los productos. Los criterios de calidad son más reducidos y la comunicación y distribución más amplias, a pesar de selectivas (Allérès, 1992; 1995).

Según Allérès (1995), es preciso definir claramente el campo del lujo al cual pertenece cada producto o servicio y, seguidamente establecer una estrategia de marketing bien adaptada al segmento, al sector de actividad, a la marca y al público-objetivo (definido según su poder de compra, sus preferencias, aspiraciones, nivel y estilo de vida).

Lipovetsky y Roux (2005) afirman que, mientras las grandes marcas lanzan cada vez más artículos accesibles, como perfumes y accesorios, no dejan de invertir en los segmentos superiores del mercado. Los productos top de línea refuerzan y enriquecen la

reputación de las empresas. El posicionamiento como bien de lujo, funciona también como herramienta de marketing de las marcas.

La segmentación del mercado de lujo ya no se resume a quien puede o no puede consumirlo. Personas de todos los niveles socioeconómicos desean cosas sofisticadas y están dispuestas a pagar por ellas y así las empresas pueden congregar conceptos de prestigio a diversos productos, servicios y marcas. Al final, esta es la evolución natural de todos los conceptos de lujo: del tope para las masas (Danziger, 2005).

Nahàs (2009) refiere que algunas empresas aún segmentan sus mercados intuitivamente, solamente con base en la experiencia y capacidad de juicio de sus gestores, mientras otras segmentan con base en su competencia, tal como ocurre, generalmente, con nuevos entrantes de mercado que buscan seguir a una empresa como referencia.

Nahàs (2009) presenta una tipificación del compuesto de marketing de lujo (ver Figura 4).

Silverstein y Fiske (2003) reunieron algunos factores sociales y económicos que impulsan la búsqueda de bienes de lujo (accesible, intermedio o inaccesible): (i) el enriquecimiento de las sociedades; (ii) el aumento del ingreso y; (iii) los cambios en la estructura familiar, entre otros.

La maduración de los mercados tradicionales, el ascenso del patrón de vida de las clases medias, la globalización y el enriquecimiento de algunos países en desarrollo, han llevado el lujo a esa inevitable democratización.

Truong et al. (2010) presentan uno de los primeros estudios que incluye motivaciones internas y autoestima en un modelo predictivo para la preferencia por marcas de lujo. Normalmente, el foco de atención en el marketing de productos de lujo se centra en las aspiraciones extrínsecas. No obstante, ese foco siempre depende de la

comprensión de la dinámica del mercado, de ahí la necesidad de evaluación de las construcciones aspiracionales. Los resultados de este estudio sugieren que las aspiraciones intrínsecas pueden ser graves para los inhibidores de la preferencia de los consumidores por marcas de lujo. Dado que la mayoría de las campañas publicitarias promueve marcas de lujo con base en valores puramente extrínsecos, los comerciantes de productos de lujo pueden estar descuidando a los consumidores que son dirigidos principalmente por valores intrínsecos. Algunos consumidores intrínsecamente orientados aún pueden apreciar las marcas de lujo, pero no se identifican con los valores extrínsecos promovidos en las campañas (Truong et al., 2010).

La industria del lujo está consolidada, pero enfrenta el desafío de satisfacer un nuevo grupo de consumidores más críticos y exigentes, aún poco ambientados a las tradiciones y normas del lujo tradicional, con preferencias y estilos de consumo más inestables y volátiles (Nahàs, 2009).

Se abre un nuevo campo de actuación en el mercado del lujo, que algunos autores llaman de Nuevo Lujo, y que será explorado más adelante.

Posicionamiento y Compuesto de Marketing

Posicionamiento es “el acto de definir la oferta e imagen de una empresa, de forma a ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores-objetivo. (...) Un buen posicionamiento de marca ayuda a guiar la estrategia de marketing al esclarecer la esencia de la marca, qué objetivos ésta hace que alcance al consumidor y de qué forma única lo hace.” (Kotler y Keller, 2006:310). Los profesionales de marketing deben planear cuáles son las posiciones y ventajas que desean que tengan sus productos o

servicios en los mercados-objetivo y desarrollar los compuestos de marketing adecuados para crear estas posiciones (Kotler y Armstrong, 2003).

Una vez escogido el posicionamiento, se debe comunicar a los consumidores-objetivo. El compuesto de marketing (producto, precio, comunicación y distribución) es, en última instancia, el delineamiento táctico de la estrategia de posicionamiento (op. cit.).

Producto

Varios autores definen el producto de lujo según diferentes criterios. Allères (2000) señala como características de los productos de lujo las siguientes: perfección en la concepción y concretización del producto, alto patrón estético, rareza, inaccesibilidad, creatividad y una presentación global excelente y bien estudiada (en términos de design, colores, calidad de los materiales, etc.). Castarède (2005:93) define que “el producto de lujo es un producto que cuenta una historia”. Geargeoura (1997) menciona rareza, calidad y diferenciación, mientras que Bechtold (1991) señala elitismo, inaccesibilidad, rareza, estética, refinamiento, ética y precio elevado.

Los productos de lujo, debido a sus características específicas y afectos a una marca, parecen pertenecer a la clasificación de productos de especialidad (Kotler, 1993). Los principales atributos de los productos de lujo se pueden describir como: excelente calidad y durabilidad, alto precio, escasez y exclusividad, tradición, histórico de existencia, reputación global, fuerte atractivo estético (Nuevo y Quelch, 1998; Lombard, 1989; Allères, 2000; Lipovestky y Roux, 2005). Ya en la visión de Kapferer (1997), un producto de lujo es un anexo de las clases dominantes, lo que se puede entender como representante del estatus social.

Serraf (1991) propone una definición de los productos de lujo según los siguientes ejes:

Su naturaleza, compuesta por materias primas raras; una tecnología especial de fabricación; concepción creativa única y excepcional; y costo elevado.

Su origen, que puede ser exótico, extranjero o basado en antigüedad. También puede ser la obra original de un artista y tener producción limitada o personalizada. Posee una firma o marca que le aseguran garantía y autenticidad.

El papel que ejerce en el sistema de influencias sociales: señalización de niveles sociales; señal de originalidad o superioridad; simbolización de poder.

El resumen de las diferentes definiciones nos permite avanzar con una agrupación de las principales características de las definiciones de lujo, según dos criterios:

Características intrínsecas: calidad de los materiales y del arte y tecnología aplicadas, know-how, tradición, creación, rareza, inaccesibilidad, design, origen, presentación, patrón estético, concepción creativa, singularidad, precio y marca.

Características extrínsecas: historia, refinamiento, ética, simbolismo social, sensaciones físicas y emocionales despertadas, elitismo, reputación global, prestigio de la marca, señalización de poder, placer, sueño, indulgencia y experiencias.

Para Nueno y Quelch (1998), existen tres tipos de desafíos que una marca de lujo enfrenta en lo que respecta al ciclo de su producto: a) la inclusión de accesorios a precio más bajo, los cuales permitirían una ampliación del mercado, como hicieron la Hermès y la Tiffany's; b) la extensión de su marca a través de la ampliación de su línea de productos, además de su core business, como hacen la Versace y la Giorgio Armani con sus hoteles temáticos; c) el lanzamiento de versiones más jóvenes de sus marcas para ampliar un mercado que también aspira al consumo de lujo, como hacen también estas dos últimas marcas.

Precio

El precio se usa frecuentemente como un medio de aumentar el interés de los consumidores en un producto (Solomon y Stuart 2002). Por eso, su definición pasa por el entendimiento del simbolismo que el mismo posee para el producto en cuestión (Hawkins et al., 1995).

Para los productos de lujo, los significados de los símbolos forman parte de la definición del precio alto que es uno de sus atributos. En general, las empresas que tratan con productos de lujo buscan una estrategia de alto precio, intentando darles una posición de exclusividad. Sin embargo, el precio por sí solo no es el único factor que refuerza esta exclusividad, sino también la imagen de la marca en la mente del consumidor (Groth y McDaniel, 1993).

La oportunidad de posicionar un producto o servicio como exclusivo se basa en el principio del valor exclusivo desarrollado por los autores Groth y McDaniel (1993), los cuales sostienen que la diferencia entre el valor de mercado y el valor utilitario puro de un producto es su valor Premium de exclusividad.

El precio es uno de los criterios que determinan la vinculación de un producto al universo del lujo. Según Catry (2007), el precio es una de las primeras señales percibidas por el mercado. El lujo se beneficia, a veces, de una elasticidad de precios: cuanto más alto, más selectiva es la percepción acerca del objeto, mayor es el deseo de poseerlo.

Es indispensable un cierto poder de compra para adquirir productos superfluos y sofisticados, o sea, un ingreso discrecional, que es lo que queda después de haber hecho las compras de bienes necesarios como alimentos, vestuario y habitación (Toffler y

Imber, 1994). Danziger (2005) incluye como gastos fundamentales: servicios médicos, costos de vivienda y operaciones necesarias para el mantenimiento diario del hogar (incluyendo parte de los gastos con mobiliario y equipamientos).

La parte discrecional del ingreso depende de la organización de la vida del individuo, y se considera grande, suficiente o pequeña según los comportamientos y el estilo de vida de cada uno, y a la luz de las normas de los demás miembros de la misma clase o del mismo grupo (Serraf, 1991). Cada uno fija, de forma particular, la frontera entre lo necesario y lo superfluo. Además de eso, los mecanismos de crédito pueden modificar el poder de compra: las ventas a plazos (tan comunes inclusive en el sector del lujo) atenúan la percepción del costo real y el esfuerzo de pago, fortaleciendo la sensación de satisfacción inmediata y de placer instantáneo (Serraf, 1991; Lombard, 1989).

Danziger (2005) define cuatro categorías de compras discrecionales:

Compras utilitarias: objetos prácticos, que no son necesarios, pero que ayudan a hacer la vida más confortable y mejor, como hornos micro-ondas, licuadoras, purificadores de agua.

Indulgencias: pequeños lujos que traen satisfacción emocional y no cuestan mucho, a pesar de que son extravagancias. Incluyen lociones corporales, cosméticos, bisuterías, chocolates gourmet, flores, perfumes, libros, vídeos.

Lujos vinculados al estilo de vida: productos que tanto tienen utilidad como prestigio, calidad superior e imagen de marca superior, como automóviles, ropas de marca, relojes y productos sofisticados para la mesa/cocina.

Lujos “aspiracionales”: sin ser prácticos, se compran principalmente por la satisfacción que su compra/posesión ofrece. A través del mismo, los consumidores expresan cuáles son sus intereses, pasiones y sistemas de valores. Incluyen objetos de arte, antigüedades, yates y joyas.

Las razones por las cuales los consumidores se disponen a pagar precios altos por productos de lujo son complejas y abarcan desde las más ‘tradicionales’ (indicación de buena calidad, exigencia de una performance impecable, señal de éxito y estatus), hasta una gran variedad de factores intangibles como estilo, singularidad, ocasión de compra y busca de experiencias sensoriales (Allsopp, 2005; Yeoman y McMahon-beattie, 2006). Para crear un valor por el que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio extra, el marketing del lujo debe identificar los principales factores que llevan a los clientes a hacerlo. Esos factores incluyen:

Crear beneficios genuinos, técnicos y/o funcionales que resulten en ventajas emocionales, en lugar de confundir al consumidor con innovaciones insignificantes;

Aumentar el nivel de innovación y de calidad y proporcionar una buena experiencia;

Crear, definir y mantener un significado distinto para cada producto, en todos los niveles de la cadena de valor;

Personalizar la cadena de valor para entregar beneficios, creando riqueza y calidad (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006).

Allsopp (2005) complementa, afirmando que la marca de lujo debe enfatizar la calidad, funcionalidad, autenticidad y estética como distinciones sutiles de los productos, que permitan a los consumidores diferenciarse de las masas. Tampoco se pueden olvidar sus aspectos experienciales, teniendo en cuenta la búsqueda de experiencias dirigidas a mejorar el autoconcepto de los clientes.

Distribución y Comunicación

En el mercado del lujo, la distribución sirve para evocar la exclusividad. Eso explica, por parte de las empresas del sector, la verdadera obsesión por el control de los puntos de venta y la preferencia por su posesión. Existe la preocupación de proporcionar a los

clientes una experiencia de compra grandiosa en el local de venta (Catry, 2007). El control de la distribución permite a la empresa fortalecer sus marcas, gestionar el mix de productos y definir el merchandising de acuerdo con el perfil de los consumidores. No todas las marcas de lujo poseen la masa crítica necesaria para justificar tiendas propias o monomarcas y, por tanto, dependen de puntos de venta independientes multimarcas (Nueno y Quelch, 1998).

La comunicación de los bienes de lujo se vincula igualmente al sentimiento de exclusividad, ya sea por la selección de los medios de comunicación social – elitistas – o por la forma de los mensajes, más metafóricos, reportándose más al imaginario y a la emoción que a lo racional. Algunas marcas, inclusive, hacen un argumento de selectividad de la falta de publicidad: se limitan a la comunicación boca a boca y a encuentros individuales entre sus representantes y la prensa especializada (Catry, 2007; Nueno y Quelch, 1998).

Atwal y Williams (2009) discuten la diferencia fundamental entre la comunicación y la conexión e identificación de un medio que garantice el mayor éxito a largo plazo para los comerciantes de lujo a través del vínculo con el consumidor de estos productos, usando la marca y experiencias relacionadas con la misma.

A veces la comunicación necesita enfatizar equilibradamente la imagen del creador, de la marca y de la institución con la del producto. La presencia del creador (fundador original o el estilista/designer) demuestra que la creación y la exclusividad son fuerzas importantes. Lo mismo pasa con las celebridades del mundo deportivo o cultural, que consumen las marcas o son contratadas como portavoz (Catry, 2007).

Para evitar una identificación con el marketing de los productos de masa, se llevan a cabo acciones de relaciones públicas, patrocinios y eventos, con el objetivo de alcanzar públicos más específicos y reducidos. No obstante, la publicidad y las relaciones

públicas no son actividades contradictorias, sino complementarias: la primera construye la notoriedad de la marca con un público más amplio, mientras que la segunda pretende reforzar la imagen con segmentos más restringidos (Catry, 2007).

En un mundo en que hay cada vez más resistencia a la comunicación de marketing y un mayor acceso a la tecnología de la información, una de las herramientas más importantes para el marketing del lujo es el boca a boca. Solomon (2002) lo define como el intercambio de informaciones acerca de productos, normalmente más fiable que las recomendaciones de los canales comunes de marketing. El boca a boca tiende a reformarse por la presión social y es más frecuente cuando el individuo tiene gran necesidad de aprobación social (Engel et al., 1990). Las acciones de marketing que tienen el objetivo de acercar a los consumidores con intereses comunes, incentivando las relaciones entre ellos, son cada vez más importantes para los productos y servicios de prestigio (Allsopp, 2005).

Allérès (2006) afirma que solo una campaña muy bien coordinada, muy amplia y con acceso a todo tipo de comunicación social, puede asegurar el destaque de un producto o de una marca de ese segmento del lujo.

Ward y Chiari (2008) analizan el mix de marketing de los productos de lujo de acuerdo con las exigencias del lujo:

1. Producto: El principal beneficio es un alto nivel de calidad de producción (muchas veces realizado a mano) y las materias primas utilizadas, aunque hoy en día la tecnología continúe siendo importante para agregar los toques finales para perfeccionar el producto o hacerlo más accesible. El producto de lujo esperado es deseable porque es elegante (y real) y la variedad de productos también puede ser limitada, por ejemplo, las ropas de lujo no estarían disponibles en tamaños que no representan la imagen de la

marca. Además de eso, el embalaje de productos de lujo desempeña un papel clave (por ejemplo, las cajas de madera para relojes de lujo).

2. Precio: en primer lugar, los costos son elevados por causa de las materias primas escogidas, producción, procesos de distribución utilizados y anuncios colocados en los espacios más caros de revistas. El precio final se puede definir como la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar más el valor adicionado. En la gestión de los precios, las empresas de lujo tienen que tener un control total, porque los consumidores de lujo son cosmopolitas y compararan precios diferentes del mismo producto en diferentes países.

3. Promoción: debe comunicar la marca y el posicionamiento de la marca. La publicidad en la prensa es estática y centrada alrededor del producto y de la marca. Un periódico puede permitir alcanzar un gran número de lectores, pero la calidad gráfica es baja y no hay ninguna selección del cliente objetivo real. También se utilizan Outdoors y advertsing en transportes públicos, aunque con menos frecuencia. La radio, la televisión y el cine generalmente son evitados, pues implica nuevamente ser muy selectivo, restrictivo o genérico. ocurren excepciones a esa regla cuando el programa es altamente específico, por ejemplo, una serie de TV que está dedicada a carros de tope o canales de TV de lujo de moda. Los eventos y las relaciones públicas representan una herramienta fundamental en la promoción de bienes de lujo. El éxito de una nueva colección, un desfile o cualquier evento relacionado con la marca, dependen fuertemente de las relaciones públicas y de las oficinas de prensa.

4. Distribución: es la primera necesidad en la distribución de bienes de lujo. La distribución directa permite el control a lo largo del sistema de distribución, dando apoyo y asistencia técnica a través de agentes. Esta opción debe considerar el volumen de ventas, la extensión de la gama de productos y el nivel de importancia del segmento-

objetivo. Las principales ventajas son el contacto directo con los clientes, las informaciones sobre el aumento del mercado y la aplicación directa de políticas estratégicas de marketing. La distribución indirecta es, por el contrario, una situación en la que la distribución del producto se entrega a una organización externa. Es importante cuando el volumen de ventas no es el suficiente para usar la distribución directa, y la empresa quiere evitar costos de distribución.

5. Personas: aquellos que, directa o indirectamente, están implicados con el consumo del producto/servicio. Trabajadores cualificados, funcionarios, gestores y consumidores, muchas veces agregan un valor significativo al total del producto o servicio final ofrecido.

6. Proceso: el cliente y los procesos de gestión de producto son una parte esencial de las estrategias de marketing. Hoy, especialmente las grandes marcas de lujo comenzaron a prestar más atención y a explorar el conocimiento oculto de sus clientes, el procesamiento de los registros informatizados de las operaciones, incentivando las relaciones a largo plazo con los clientes.

7. Evidencia física: es la capacidad de obtener la satisfacción del cliente y crear el ambiente en el cual se entrega el producto y servicio.

Después de este resumen acerca del Posicionamiento y Compuesto de Marketing para el mercado del lujo, examinamos seguidamente la cuestión de la marca.

Características de las Marcas de Lujo e Importancia de la Marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), marca es un nombre, término, signo, símbolo, design o cualquiera de estas combinaciones, cuya finalidad es identificar los productos y servicios de una organización y diferenciarlos de la

competencia (Kotler y Keller, 2006). Para Kotler y Keller (2006), la definición de la AMA se refiere principalmente a los elementos integrantes, sin tener en cuenta aspectos importantes como el conocimiento, la reputación y la prominencia de la marca en el mercado. La marca agrega dimensiones al producto, diferenciándolo de los que cumplen funciones semejantes (simbólicas, emocionales e intangibles). Cuando es bien construida y gestionada, crea ventajas competitivas y puede volverse un valioso activo intangible de la empresa (Kotler y Keller, 2006; Martins, 1999).

Aunque la definición de marca de lujo esté abierta a debate, la evolución natural del lujo ha traducido e reinterpretado mercados de masa, planteando nuevos desafíos para los estrategias de marketing. Las marcas de lujo deben estar delante de los consumidores de lujo, a través del descubrimiento de nuevas y diferentes formas de expresar sus deseos (Atwal y Williams, 2009).

El análisis del comportamiento de largo plazo de las marcas de lujo que ganaron mayor valor de marca (Louis Vuitton, Hermès, BMW, Bulgari, Gucci, Ferrari, Porsche, etc.), revela la existencia de una estrategia muy específica, llamada estrategia del lujo por Wiedmann y Hennigs (2013).

El lujo constituye una enorme y creciente industria, siendo más relevante en los países industrializados, particularmente en Asia (Wiedmann y Hennigs, 2013). En lo concerniente al consumo de bienes de lujo en los países desarrollados, el mismo está apoyado por la cultura debido a los impactos sociales que genera (Wiedmann y Hennigs, 2013). El mercado de lujo ha transformado el modelo tradicional de consumo ostensivo en una sensibilidad al lujo experiencial, que está marcado por un cambio en la forma como los consumidores definen lujo. En un contexto global, es crucial percibir las razones por las cuales los consumidores compran productos de lujo (op. cit.).

Moore y Doyle (2010) efectúan una revisión a los principales temas de la literatura para demostrar y analizar la evolución de la marca Prada, concluyendo en la gran necesidad de un análisis más caso a caso en lo que respecta al desarrollo estratégico de la marca más importante de distribución de moda del mundo.

Los consumidores comienzan a conocer las marcas a través de sus experiencias con los productos y con los programas de marketing, definiendo cuáles son los que satisfacen sus necesidades. La vida de las personas es cada vez más complicada y apresada, por lo que es muy valiosa la capacidad de una marca de simplificar decisiones y reducir riesgos (Kotler y Keller, 2006). Ellas permiten señalar un cierto nivel de calidad y estimulan la repetición de compra por parte de los clientes satisfechos. La lealtad a las marcas también significa disposición a pagar precios más elevados.

La Interbrand (2008) ofrece una definición detallada de una marca de lujo, afirmando que debe:

Enmarcarse en una categoría de consumidores que demuestren insensibilidad al precio;

Mostrar que ser caro tiene un impacto neutro o incluso positivo para la imagen del consumidor;

Demonstrar que el precio percibido tiene un papel reducido entre los actores de compra.

El trabajo de branding se refiere al establecimiento de una marca para productos y servicios, mostrando a los consumidores:

“quién” es el producto, dándole un nombre y usando otros elementos para identificarlo;

“lo que” hace el producto;

“por qué” el producto es importante para el cliente (Kotler y Keller, 2006).

Según Kotler (1999), se deben considerar cinco dimensiones para crear asociaciones positivas con la marca: los atributos del producto/servicio, los beneficios asociados, los valores de la empresa, la personalidad de la marca (rasgos de personalidad asociados a la misma) y los utilizadores (sugerencia de los tipos de personas que compran la marca, o su estilo de vida, nivel profesional, etc.). Las herramientas usadas para fortalecer y proyectar la imagen de la marca pueden ser:

Una palabra o idea principal asociada con el nombre de la marca;

Slogans;

Colores;

Símbolos y logotipos: puede ser una persona usada como porta-voz o el líder de opinión, un personaje, un objeto, diseños abstractos, etc.;

Historias asociadas al fundador de la empresa, al producto en sí o a comportamientos orientados al cliente (Kotler, 1999);

Señales sonoras (Lencastre, 2005).

Las marcas se usan como símbolos, por los cuales los individuos comunican algo sobre sí mismos. Nia y Zaikowsky (2000), relacionando el uso y la exhibición de una marca específica y el prestigio que la misma aporta a su propietario, afirman que los atributos de precio y nombre de la marca son la principal razón del consumo.

Los elementos de la marca ayudan a construir el brand equity. La traducción varía entre las expresiones patrimonio de la marca, equidad o valor de la marca, aunque el concepto básico sea el mismo: el valor que la marca agrega al producto. En la definición de la AMA, brand equity es el conjunto total de activos tangibles e intangibles que da una ventaja competitiva a la empresa.

Aaker (1991, 1996), americano pionero y difusor de ese concepto, establece cinco elementos formadores de la brand equity:

Lealtad a la marca: cuando las actitudes y creencias favorables a la marca se manifiestan en repetidos comportamientos de compra. Un alto grado de lealtad solo ocurre si las expectativas son consistentes y totalmente atendidas;

Consciencia de la marca: cuando el consumidor conoce la marca. Dubois y Paternault (1995) consideran la consciencia de la marca como el primer escalón en el desarrollo de un relacionamiento entre el consumidor y la marca de lujo. Esa consciencia puede ser de tres tipos. El primero se llama Top-of-the-mind y es la primera marca que viene a la memoria para una cierta categoría de producto. El segundo es la consciencia no asistida y está compuesto por las marcas de las que una persona se acuerda espontáneamente. El último tipo se llama consciencia asistida porque el consumidor solo se acuerda de las marcas si recibe un estímulo para auxiliarlo.

Asociaciones con la marca: se crean por informaciones sobre el producto comunicadas por la empresa y por otras fuentes. Se pueden asociar directamente al uso del producto (las asociaciones primarias) o relacionarlas con quien hace el producto o con el local en el que se hace (asociaciones secundarias). Dubois y Laurente (1996), asociando tecnología al lujo, constató que el país de origen del producto de lujo ejerce un fuerte atractivo y que los países asociados al lujo son Alemania, Francia e Italia, vistos como líderes en las categorías de design, estilo y refinamiento.

Calidad percibida: representa la opinión del consumidor acerca de la calidad del producto comunicada por medio de evidencias de forma directa a partir de la demostración de que los atributos de una marca son superiores a los de su competencia;

Otros activos de la marca: representan elementos no contemplados en los ya citados, como son las patentes.

Keller (1993:50-51, 93) redefine el concepto de equity de la marca, basado en la perspectiva del consumidor y lo resume en dos factores:

“Conocimiento: vigor de la marca en la memoria del consumidor, reflejando la habilidad del consumidor de identificarla en diferentes circunstancias.

Imagen: es la percepción sobre una marca reflejada por las asociaciones que el consumidor mantiene en la memoria”.

Imagen de Marca en Productos de Lujo

Kapferer (1997) distinguió entre el concepto de imagen e identidad de la marca. La identidad de la marca, que debe especificar el sentido, la intención y la vocación de una marca, se sitúa al lado de la empresa. La imagen, a su vez, se sitúa al lado del receptor y se refiere a la manera como el público descodifica las señales emitidas por la marca a través de sus productos, servicios y forma de comunicación. La identidad necesariamente precede a la imagen, pues antes de retratar la idea de lo que está en la mente del público, es preciso establecer exactamente lo que será retratado.

El consumidor forma la imagen sintetizando el sentido e interpretando las señales (nombre, signos visuales, producto, publicidad, patrocinio, press release, entre otros), emitidos por la marca a través de dos fuentes: la identidad de la marca proyectada y las influencias externas, que Kapferer llama “ruido” o factores “parasíticos”. Las influencias externas tienen diversos orígenes. Algunas empresas, desconociendo su propia identidad de marca, copian la comunicación de su competencia (imitación). O incluso, deseando agradar a todos los segmentos, despersonalizan su marca (oportunismo). La búsqueda de esa popularidad lleva a la marca a perder su substancia. Finalmente, la tercera fuente de ruido es aquella en que se idealiza la marca, o sea, se imagina la marca que a la empresa le gustaría que fuese, pero en la realidad no es (idealismo). Esa situación provoca un mensaje que posteriormente se destacará en la

visión del consumidor sobre la marca, considerada insincera e incluso mentirosa. Por tanto, la imagen de la marca es el resultado de la emisión de la identidad de la marca por su fabricante, de influencias externas y oriundas de la competencia.

La falta de unanimidad en la definición del lujo ayuda a eliminar las diferencias entre las marcas de lujo y las marcas consideradas importantes. Kapferer (2003:71) afirma que “existe una dificultad creciente de diferenciación entre la categoría de lujo y la de marcas caras o importantes”. El autor dice que la mayor parte de las organizaciones se volvió parte integrante de los grandes grupos empresariales, que operan con la lógica del marketing de masa.

Las marcas tradicionales contribuyeron a diluir el concepto de lujo al lanzar nuevas líneas de producto bajo la misma marca (se entiende como línea de producto un grupo de productos afines que se destinan a un mismo grupo de consumidores, atendiendo a necesidades y deseos semejantes. Una línea de productos puede crecer de dos maneras: por complementación o por ampliación - Strehlau, 2004). Esto vino a facilitar el surgimiento del llamado “nuevo lujo” que, con excepción del precio, conserva todos los atributos originales del lujo (como originalidad y exclusividad), aunque en menor escala, justificando su clasificación como productos de lujo.

La trayectoria de la empresa Prada ilustra bien esto: comenzó con un ex-hippie y ex-comunista y, en 20 años, pasó a tener aproximadamente 118 puntos de venta y 2400 funcionarios. La Vuitton y Gucci exploraron el total look, ofreciendo una lista de productos para vestir totalmente al individuo. En las propagandas y desfiles se busca transmitir un estilo de vida, una actitud. En especial Louis Vuitton está siempre relacionado con viajes, manteniendo raíces con el origen de la marca.

Hetzel (2002) desarrolló un estudio sobre las tiendas Ralph Lauren en el que analizó los valores simbólicos del lujo expresados por la identidad de la marca, por la

localización de las tiendas y principalmente por la composición interna de los espacios de las mismas, que está estratégicamente desarrollado para estimular los cinco sentidos humanos, creando espacios privados plenos de afectos que acercan al consumidor a la marca.

Vigneron y Johnson (1999) dividieron las marcas en prestigio y no prestigio, basados en cinco valores percibidos:

Señal de estatus y riqueza, cuyo precio es caro para los patrones normales – poseen un valor distinguido y constituyen marcas de prestigio;

Si todos poseen una determinada marca, ésta definitivamente no es de prestigio; la marca de prestigio se debe percibir como única;

El papel desempeñado por la marca de prestigio y su valor social deben ser fundamentales en la decisión de compra;

La marca de prestigio satisface un deseo emocional; los beneficios intangibles del producto, como el atractivo estético, son claramente importantes en la selección de la marca;

La marca de prestigio se deriva de la superioridad técnica y se produce con un cuidado extremo.

Los autores continúan estableciendo una jerarquía entre marcas de prestigio, diferenciando tres niveles: upmarket, Premium y lujo. Vigneron y Johnson (1999) no definieron estas subcategorías de prestigio porque esperaban que las personas tuviesen percepciones diferentes del nivel de prestigio para las mismas marcas. O sea, acabaron proponiendo solamente categorías de marcas de prestigio, sin especificar cómo utilizarlas.

De acuerdo con Phau y Prendergast (2000), hay dos tipos de marcas que se pueden categorizar como marcas de prestigio: las marcas de lujo y las marcas Premium

respectivamente, por orden creciente de prestigio. Las marcas de lujo compiten con base en (Phau y Prendergast, 2000):

- Capacidad de provocar la exclusividad;
- Identidad de marca bien conocida;
- Aumento del reconocimiento de la marca y de la calidad percibida (preferencia de marca y compras);
- Manutención de los niveles de ventas y fidelización de los clientes.

Henry (2002) refiere que las marcas de lujo se componen de un conjunto de características positivas en la mente de los consumidores: confianza (capacidad de comprar sin riesgo), conveniencia (capacidad de comprar sin pensar) e imagen (afirmación personal ante el consumidor). Los consumidores son cada vez más influenciados por las grandes marcas, lo que influenciará marketing del futuro (op. cit.). El cliente que está muy centrado en la marca, normalmente también se puede considerar como muy centrado en el lujo y son clientes que tienen mucho poder económico para la compra y para quien el valor del producto va mucho más allá del mero precio que le está atribuido.

La marca pasó a considerarse un diferencial para las empresas y una fuente de ventaja competitiva. Se estima que las marcas automóbiles consideradas Premium y que poseen una imagen diferente de la competencia, se ven como marcas asociadas a la práctica de precios más elevados y que sacan ventaja de su imagen. Por lo tanto, el concepto de posicionamiento es fundamental para la gestión de una marca, pues implica conquistar una posición diferenciadora en la mente de los consumidores (Oliveira, 2010).

Para Vigneron y Johnson (2004), existen cinco dimensiones-clave que diferencian a las marcas de prestigio de las marcas de masa:

- a) Conspicuidad: estatus y precio alto;
- b) Singularidad: exclusividad y rareza;
- c) Calidad: necesariamente superior indicada por el precio;
- d) Extensión del yo: refuerzo de la identidad por medio de significados simbólicos, normalmente dictados por el grupo de referencia;
- e) Hedonismo: beneficios emocionales y placeres sensoriales más influenciados por la opinión personal.

Vigneron y Johnson (2004) describen las marcas de lujo con base en tres factores principales: percepciones no orientadas a la vertiente personal, percepciones orientadas a la vertiente personal e ítems sin aparente similitud.

Strach y Everett (2006) refieren la existencia de seis fases de desarrollo de las marcas: (i) sin marca; (ii) marca como una referencia; (iii) marca como personalidad; (iv) marca como un ícono; (v) marca como empresa y (vi) marca como política, definiendo un conjunto de atributos para cada una de ellas (Tabla 5).

Vieira y Silva (2011) refieren que hoy es posible decir que el lujo está presente en cada categoría de producto o servicio existente en el mercado. Es importante que las marcas de lujo tengan un posicionamiento - identidad y propuesta de valor - muy claro en el contexto de su compuesto de marketing. Es importante notar que el propio mercado de lujo posee nichos específicos, que coloca en el mercado los llamados productos de lujo inaccesibles, intermedios y productos de lujo accesibles. La perspectiva de que el propio lujo no pierde de vista un amplio público enorme, que incluye a la clase media y que, seducido por el poder de las grandes marcas, es capaz de dividir en la tarjeta su "lujo accesible", es como mínimo interesante (Vieira y Silva, 2011).

Después de haber expuesto la cuestión de la marca de los productos y el servicios de lujo, veamos la evolución del marketing de lujo, dada la democratización global del lujo, basada en el ascenso del patrón de vida de las clases medias, en la globalización y en el enriquecimiento de algunos países en desarrollo que han conllevado a la apertura de un nuevo mercado del lujo, y que algunos autores llaman de Nuevo Lujo.

El Nuevo Lujo

Lipovestky (2007) ve la relación entre lujo y calidad de vida traducida en las sociedades democráticas que permiten a cada uno desear lo más bello y mejor que existe, relacionado con las marcas de calidad. Los fenómenos como la democratización del lujo, la elevación del nivel de vida de las clases medias y la globalización, permiten el surgimiento de un nuevo segmento del mercado de prestigio: el Nuevo Lujo.

Para Danziger (2005), el Nuevo Lujo se relaciona con una nueva psicología de consumo que trasciende al objeto, ya que los consumidores de lujo buscan y valorizan nuevas experiencias, y no buscan simplemente el materialismo como un fin en sí mismo. Y hoy es común verificar que muchas personas prefieren gastar su dinero con experiencias (restaurantes, viajes, ocio) a adquirir productos tangibles (Castilho y Villaça, 2006). Las actuales motivaciones para el consumo de lujo se basan más en el deseo por lo raro e incólume, que en las formas y patrones convencionales.

Según Danziger (2005), estas habilidades representan oportunidades estratégicas reales, tanto para productos del Nuevo Lujo, como del lujo tradicional.

Recordando los tres segmentos del lujo tradicional presentados por Allèrès (2000) y Castarède (2005) - lujo inaccesible, intermedio y accesible – solo el segmento en la base de la pirámide, o sea, el lujo accesible, se consideraría parte del Nuevo Lujo.

Silverstein y Fiske (2003) identifican tres tipos de productos/servicios que se pueden clasificar como pertinentes al segmento del Nuevo Lujo:

Superpremium Accesibles: productos cuyos precios son los más altos de su categoría, presentando un margen considerable con respecto a los convencionales. No obstante, son accesibles para los consumidores medios, ya que cuestan relativamente poco. Ejemplos son las marcas gourmet de aceite, agua mineral, cerveza, etc.

Extensiones de marcas de lujo tradicionales: versiones más baratas de productos tradicionalmente consumidos solamente por las élites. Muchas marcas de lujo tradicional lograron la hazaña de volverse al mismo tiempo más accesibles y más deseados, al trabajar bien las dos extremidades de la pirámide del lujo.

Productos Masstige (mass + prestige): no se posicionan en el tope de su categoría en términos de precios, ni son versiones de una marca. Ocupan un espacio en el mercado entre la masa y el prestigio, con precios elevados si se comparan con los de los productos convencionales, pero bastante más bajos que los de lujo.

Además de las fuerzas sociales, psicológicas y de mercado actuando sobre los consumidores de productos y servicios sofisticados, hay dos fenómenos que se relacionan en diferentes niveles con el concepto del Nuevo Lujo. Uno de ellos es el efecto Trickle Down; el otro, el Trading Up.

El Efecto Trickle Down

La teoría del efecto trickle down fue elaborada por el sociólogo alemán Georg Simmel en 1904 (apud McCracken, 1990), en sus estudios sobre la moda. Simmel afirmaba que las clases sociales protagonizan un ciclo continuo de imitación y diferenciación: los grupos inferiores tratan de mejorar su estatus, imitando las formas de

vestir y de comportarse de la clase inmediatamente superior. Ésta, a su vez, se ve forzada a mantener su diferenciación social a través de nuevas modas y estilos, en movimientos continuos y progresivos (Storey, 1999).

Esa teoría, aunque útil para entender la moda como un fenómeno social, ha sido revisada y criticada. Uno de los aspectos interesantes de esa teoría es la capacidad de prever cambios en la moda. Ya sea por imitación o por diferenciación, los observadores de la moda pueden observar en el comportamiento presente de un grupo, el comportamiento futuro de otro, en una especie de previsión (McCracken, 1990). Aunque es útil para comprender la moda como fenómeno social, Storey (1999) critica ese modelo lineal de consumo, porque excluye la posibilidad de otras clases (no necesariamente las superiores) de decidir diferenciarse.

El Efecto Trading Up

El efecto trickle down ejerce influencia limitada solamente al mercado del lujo, lo que no ocurre con el fenómeno del trading up. Para Silverstein y Fiske (2003; 2005), el trading up, básicamente, significa que los consumidores se disponen a pagar un precio Premium por productos y servicios con mejor calidad que otros en la misma categoría – siempre que eso los haga sentirse bien y les proporcione valor. Incluso los estratos con niveles medios de ingreso pueden practicar trading up en algunos productos y servicios especiales, gracias a las economías que obtienen practicando el trading down en categorías menos importantes para ellos (Silverstein et al., 2005; Yeoman y McMahon-Beattie, 2006).

El mercado del Nuevo Lujo desafía el principio de que cuanto más alto es el precio, menor es el volumen. Los productos de este segmento poseen precios mucho más altos

que los convencionales y venden mayores volúmenes que los del lujo tradicional. Según Silverstein y Fiske (2005), el trading up abarca tantas categorías y una gama tan amplia de consumidores, que pasó a representar a un creciente segmento de la economía americana. En 2003, las ventas de las marcas más sofisticadas llegaron a representar el 20% do total de 23 categorías de productos y servicios, alcanzando una facturación de cerca de US\$ 400 billones. La tasa de crecimiento anual de los productos y servicios del Nuevo Lujo se estima entre el 10 y el 15%. Los autores calculan el mismo volumen y tasa de crecimiento para Europa. “El fenómeno del trading up es un aspecto fundamental, omnipresente y duradero de la economía global (...) tan relevante y poderoso en Europa, Canadá, Australia, Japón y otras partes del mundo, como lo es en los Estados Unidos.” (Silverstein et al., 2005:14).

Características de los Productos y Empresas del Nuevo Lujo

Las empresas que actúan en el mercado del Nuevo Lujo, por pensar más allá de las restricciones convencionales del mercado de masas, logran obtener elevados márgenes con grandes volúmenes, principalmente por incluir los beneficios emocionales en sus estrategias de productos.

De acuerdo con Silverstein et al. (2005), las empresas más exitosas en el segmento del Nuevo Lujo, adoptan las siguientes prácticas y estrategias:

1. Nunca subestimar al consumidor: él tiene poder adquisitivo, conocimiento y sofisticación suficientes para juzgar si la calidad, innovación tecnológica y autenticidad de los productos se corresponden con su valor y su propias necesidades emocionales;
2. Buscar niveles de precio y de volumen más altos que la media de la industria;

3. Crear una escala de beneficios genuinos: los productos del Nuevo Lujo deben marcar la diferencia. En el nivel técnico se refieren a materiales, fabricación o tecnología. En el nivel funcional, la performance debe ser realmente mejor. Y en el nivel emocional, el último en la escala de diferencias, el producto debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, creando un lazo con sus emociones;

4. Elevar los niveles de innovación, calidad y experiencia de forma constante y agresiva, antes de que la competencia los pueda igualar;

5. Extender el objetivo de precios hacia arriba y hacia abajo, creando atractivos de aspiración y más accesibles, siempre tomando el cuidado de definir y mantener un carácter y un significado distinguido para cada producto. Por lo tanto, la esencia de la marca debe ser igual en cada producto, en cada nivel de precio;

6. Controlar la cadena de valor, a fin de poder entregar adecuadamente los beneficios;

7. Utilizar acciones de marketing a los consumidores entusiastas, creando publicidad boca a boca. El foco continuo sobre estos consumidores ayuda también a percibir las señales de cambio y a generar nuevas ideas;

8. Comprender siempre la categoría “de fuera hacia adentro”, buscando fuentes de inspiración más allá de los límites del segmento actual (Silverstein y Fiske, 2005).

Los productos del Nuevo Lujo presentan características distintas de los demás mercados, a saber:

- Accesibilidad más limitada que la de los productos medios convencionales, aunque sin el carácter de exclusividad del lujo tradicional;

- Precios más altos que los productos de masa (la diferencia puede llegar a 10 veces más), aunque aún dentro del alcance de los consumidores de clase media;

- Alto nivel de la calidad – es superior;

- Elementos artesanales en el proceso de fabricación, lo que permite un cierto nivel de individualidad a los productos;
- Atractivo para valores compartidos por personas con diferentes niveles de ingreso y estilos de vida, sin un posicionamiento elitista o de distinción de clases (Silverstein et al., 2005).

Podemos observar las principales diferencias entre el Nuevo Lujo y el Lujo Tradicional de forma resumidas en la Tabla 6.

La Segmentación de los Consumidores del Nuevo Lujo: los Espacios Emocionales

Después de un estudio con 2.300 consumidores americanos, Silverstein y Fiske (2003; 2005) los segmentaron según su descripción acerca de las sensaciones que despiertan el consumo de productos y los servicios sofisticados. Los motivos y sensaciones relatados por los entrevistados se clasificaron en cuatro grupos, que los autores llamaron “Espacios Emocionales” y que mencionamos seguidamente:

Taking Care of Me: abarca sentirse bien, sentir compensación por esfuerzos, recuperar el físico exhausto, levantar el espíritu, reducir el estrés, obtener confort, descanso y momentos de paz. Incluye productos como alimentos gourmet, café, cosméticos, electrónicos, mobiliario, spas y accesorios para el baño;

Connecting: implica descubrir, construir, mantener y profundizar relacionamientos con amigos o parientes - personas cuyos valores e intereses compartimos. Ejemplos: Accesorios de cocina, regalos, viajes y restaurantes.

Questing: incluye bienes y servicios que enriquecen la existencia, traen nuevas experiencias, satisfacen la curiosidad, estimulan el físico y el intelecto, trascienden límites, propician aventura y excitación, aumentan novedades y exotismo en la vida. En

el proceso, las personas aprenden cosas nuevas, desarrollan otras habilidades y se divierten. Ejemplos: deportes, carros, viajes, computadores y vinos.

Individual Style: se refiere a los tipos de consumo que comunican sofisticación, éxito, individualidad y valores personales. Ropas, accesorios de moda, carros, bebidas y viajes permiten expresar estilos, conocimientos, gustos y valores.

Los consumidores del Nuevo Lujo son criaturas complejas y a veces contradictorias, sofisticadas y con altas aspiraciones, también tienen preocupaciones sociales, falta de tiempo y mucho estrés. Siguen la moda, pero también la desprecian; están influenciados por los grupos sociales y culturales, aunque cultivan gustos únicos. No importa su nivel de ingreso o consumo, pues pretenden sentirse especiales. Desean la mejor calidad pero, al mismo tiempo, quieren sentir que pagaron un precio justo. Exigen ser bien tratados y respetados dentro de la tienda.

Según Danziger (2005), el concepto de cierta forma negativo de la exclusividad, típica del lujo tradicional, se debe sustituir por el de la individualidad. Los consumidores quieren algo que los haga sentirse especiales y únicos, que expresen su estilo personal y su identidad. Los consumidores del Nuevo Lujo no se impresionan con cambios superficiales en los productos: “buscan beneficios genuinos y diferencias reales, aspectos creados no solamente por el marketing, sino por todas las disciplinas de la gestión” (Silverstein et al., 2005:68). Necesitan ser estudiados y comprendidos para ser conquistados por las empresas (op. cit.; Danziger, 2005).

Perspectivas para el Futuro del Lujo y del Nuevo Lujo

A pesar de ser relativamente reciente, el Nuevo Lujo se muestra como una tendencia importante dentro de la industria del lujo. Innumerables factores sociales, culturales y económicos deben favorecer un crecimiento aún mayor del sector en el futuro:

Aumento de la globalización y su influencia sobre el trading up: los consumidores descubren nuevos estilos, ideas e intereses; las empresas consiguen mayor acceso, con costos menores de ideas, proveedores y socios en diferentes países del mundo;

Aumento del papel de internet y del e-commerce en las ventas, así como en el vínculo con los clientes;

Aumento de la influencia económica y social de las mujeres solas (solteras y divorciadas), clientas particularmente activas del Nuevo Lujo;

Aumento del número de consumidores séniores y de su disponibilidad para gastar en sí mismo y con sus familias;

Surgimiento de una nueva generación de consumidores (entre 6 y 18 años), representando al grupo con mayor potencial de expansión del trading up. Son consumidores interesados en aprender y viajar, sintonizados con las marcas y que aceptan bien el ciclo de innovaciones. Buscan satisfacción emocional y siempre están intentando niveles más altos de calidad y aspiraciones;

Aumento del poder de los consumidores medios y de su influencia y participación en el desarrollo de los productos. La importancia de las empresas del Nuevo Lujo crece y sus ofertas son más difíciles de crear y copiar porque ofrecen ventajas emocionales;

Aumento de la importancia de la experiencia de compra y consumo, ya sea para el desarrollo del producto como para el marketing o para la venta. (Silverstein et al., 2005; Danziger, 2005; Allen y Rigby, 2005).

Según surgen más productos del Nuevo Lujo en el mercado, mayor es la migración hacia los extremos: en la base, el bajo costo; en el tope, la diferenciación y el Premium. Las empresas que viven en el medio ven decrecer sus posibilidades de prosperar, corriendo incluso el riesgo de desaparecer. Los consumidores de ingreso medio pagan precios más altos en los productos del Nuevo Lujo, porque pueden hacer trade down en las categorías que se consideran menos importantes. Ese fenómeno de trading up / trading down se verifica en innumerables categorías, como carros, electrodomésticos, vestuario, pet food y turismo (Allen y Rigby, 2005).

La idea contemporánea del lujo está marcada por el deseo de conciliar creación y permanencia, siendo también expresión simultánea de ostentación y exclusividad por un lado, y selección personal, placer e identidad por otro. Como recuerdan Lipovetsky y Roux, 2005:146), tal vez el lujo permanezca “como lo que nunca dejó de ser: ardiente deseo de la humanidad por lo que la trasciende, o sea, el culto de lo bello y de lo bueno, el homenaje de los hombres a la creación, al respeto por los demás, al amor por una obra y por un producto bien hechos”.

La concepción actual del lujo, el “nuevo lujo” sigue la tendencia de consumo basada en el hecho de que muchas personas tienen niveles altos de ingreso en los países desarrollados y están dispuestas a gastar más en determinadas categorías de bienes, como puede ser un automóvil. El “nuevo lujo” es más accesible y su calidad se basa en una fabricación industrial con ciertos toques artesanales. Se caracteriza por tener un precio superior al de los bienes convencionales sin caer en el precio caro de los lujos tradicionales. Ejemplo de esto es lo que pasa en el sector automovilístico, en el que se valoriza el estatus conferido por un dado automóvil o por una dada marca de automóvil (ejemplo: Mercedes-Benz, Audi, BMW y Porsche). Este sector asume, inclusive, un conjunto de particularidades que es necesario comprender de forma más exhaustiva. Por

lo tanto, la siguiente sección incidirá sobre el marco del lujo en el sector automovilístico.

El Sector Automovilístico de Lujo – Porsche en Portugal

Sulehri et al. (2011) refieren que a la mayoría de las personas les gusta comprar un carro caro como señal de estatus, funcionando como algo que pueden exhibir en diferentes locales.

De acuerdo con Strach y Everett (2006), la fusión de lujo y marcas del mercado de masa de automóviles en una cartera corporativa, implica ventajas en términos de economías de escala e induce el desgaste de la marca, lo que a veces puede ser potencialmente fatal. Las percepciones de los consumidores de marcas de automóviles de lujo están influenciadas por el grado de originalidad de las marcas, independientemente de que el lujo de la marca sea la marca en sí o el vehículo en causa. Casi todos los modelos de carros nuevos constituyen extensiones de marca, capitalizando la percepción de los consumidores actuales y el posicionamiento de los nuevos modelos dentro de la familia de la marca. En algunos casos, los nombres de los modelos establecidos continuó hacia nuevos productos (por ejemplo, el Toyota Corolla, Volkswagen Golf y el Ford Mustang fueron comercializados durante más de dos décadas con alteraciones substanciales).

El análisis de este mercado efectuado por la empresa de consultoría McKinsey [Castaède, 1992 y Mutscheller, 1992] indica que el 18% del mercado de bienes de lujo está relacionado con los automóviles de lujo, fundamentalmente Rolls Royce, Bentley, Ferrari, Alpha Romeo, Porsche y Jaguar, además de algunos Mercedes Benz.

La noción de lo que constituye un carro de lujo varía mucho en la literatura. Por ejemplo, Rosecky y King (1996) citan cinco diferentes definiciones y limitan su estudio

a los propietarios de las marcas Mercedes, BMW, Jaguar, Cadillac, Lincoln, Lexus, Infinity, y Acura. Pero Strach y Everett (2006) cuestionan esta selección. ¿Un Ford que cueste 50.000 dólares no se puede considerar un carro de lujo? De esta forma, estos autores (Strach y Everett, 2006), refieren que es probable que no se pueda aplicar ningún criterio financiero riguroso. Por otro lado, los conductores de carros de lujo buscan, generalmente, estatus y son personas mayores u hombres jubilados, altamente educados y con elevados ingresos (Choo y Mokhtarian, 2004), aunque solamente el 20% del volumen de las ventas de productos de lujo sea efectuada a hombres (Nueno y Quelch, 1998). Este tipo de consumidor de automóviles de lujo busca menos informaciones antes de realizar una compra (Srinivasan y Ratchford, 1991) y considera menos marcas para efectos de comparación (Lambert-Pandraud et al., 2005), haciéndose más susceptible a consideraciones de marca, ya que su decisión de compra se hace más vulnerable a reposicionamientos estratégicos de la marca.

Sector Automovilístico en Portugal

El sector automovilístico asume particular relevancia en las economías, con destaque para la situación en Portugal.

El mercado automovilístico es uno de los que presenta mayor dinamismo y competitividad en la economía (nacional e internacional). Para comprobarlo, basta analizar la prensa diaria, o encender la televisión, la radio o navegar en Internet, y verificar la cantidad, y en la mayor parte de los casos, la calidad de la publicidad hecha por marcas de vehículos automóviles.

En este sector, desde la producción de los vehículos hasta su utilización como producto final, actúan cuatro tipos principales de agentes (ACAP, 2013a):

Las fábricas de vehículos, piezas, accesorios y componentes, que conciben y producen coches y que se pueden representar en cada país de forma directa a través de filial, o indirecta a través de un representante oficial.

Los importadores/distribuidores, que representan a los fabricantes a nivel de cada país, y que tienen un conocimiento privilegiado del mercado y gestionan la red de distribución de coches y piezas, así como la red de concesionarios. Proceden al planeamiento de las ventas y a la promoción de los productos, utilizando los métodos comerciales más adecuados, incluyendo la formación de los concesionarios.

Los concesionarios, que funcionan como sistema de distribución, haciendo seguimiento de ventas, realizando ventas y gestionando el relacionamiento con los clientes, prestando igualmente la asistencia pos-venta.

Durante el año 2012 operaron en Portugal 35 empresas representantes oficiales de marca, distribuidoras al por mayor de vehículos ligeros de pasajeros y de vehículos comerciales ligeros y pesados nuevos, que vendieron 113.435 vehículos, o sea, una media de 3.151 vehículos por empresa (ACAP, 2013b).

La distribución de automóviles nuevos en Portugal al consumidor final la realiza una red de distribución minorista que cubre la totalidad del territorio nacional. Estas empresas también son en su mayoría responsables de la asistencia pos-venta de las marcas que representan, tanto a nivel de la reparación el mantenimiento de vehículos, como también de suministro de piezas y accesorios originales de marca.

En términos de las asociaciones del sector más relevantes existentes en Portugal, es necesario destacar a la ACAP (Asociación Automovilística de Portugal), a la ARAN (Asociación Nacional de la Rama Automovilística) y a la ANECRA (Asociación Nacional de las Empresas del Comercio y de la Reparación de Automóviles).

El sector automovilístico en Portugal es uno de los más dinámicos e innovadores de la economía portuguesa, ya que representa, según la ACAP (2013a), un universo de 33 mil empresas (en 2012), el 2,7% del total del empleo en Portugal y un total de 138.000 puestos de trabajo directos, alcanzando un volumen de negocios de 24 mil millones de euros (el 15% del PIB). El peso de la industria automovilística en la economía en los últimos siete años se ha mantenido relativamente estable (VAB del sector en 2011 representaba el 1,4% del VAB total nacional) y su peso en el total de la industria transformadora ha aumentado, situándose en el 6,5% en 2011 (ACAP, 2013b).

El 31 de diciembre de 2012, continuaban operando en Portugal cinco fábricas de automóviles, específicamente la Autoeuropa, la Peugeot Citroën, la Mitsubishi Fuso Truck Europe, la Toyota Caetano y la V. N. Automóviles (ACAP, 2013b).

El Banco de Portugal (2013) estimaba para ese año una mejora del consumo privado en Portugal que pasaría del -5,6% en 2012 al -1,3% en 2013. El mismo escenario se establecía en lo tocante al consumo público, que se estimaba que pasase del -3,8% en 2012 al -1,6% en 2013. Se esperaba que las exportaciones portuguesas evolucionasen positivamente, pasando del 3,5% en 2012 al 5,2% en 2013. De forma general, se esperaba una mejora del PIB, pasando del -5,6% al -1,3% en 2013.

Por otro lado, la producción de vehículos automóviles y respetivos componentes, constituye uno de los principales sectores exportadores en Portugal, representando en 2008 el 14,4% del total de productos exportados. La tasa de cobertura de las importaciones por las exportaciones de vehículos automóviles completos, en valor, alcanzó en 2008 el 92,7% (ACAP, 2013a). Los ingresos fiscales generados por la venta y circulación automóvil en Portugal ascienden a 6,5 mil millones de euros, o sea, a cerca del 4% del PIB y al 20% del total de los ingresos fiscales.

En relación al comercio automovilístico en Portugal, en el año 2012 se vendieron 113.411 vehículos (menos del 58,4% que en 2011), lo que revela la caída extremadamente acentuada del mercado (ACAP, 2013a). En términos de los turismo, las ventas en Portugal en 2012 ascendieron a 95.290 coches (-37,88% que en 2011). Debemos referir que en Portugal, desde 2000 hasta 2012, el mercado automovilístico cae un 72,9%, lo que representa una caída brutal en la venta de coches en el país.

En 2012, el mercado automovilístico portugués global cayó un 58,9%, el peor resultado de los últimos 27 años. Esta fue, junto con Grecia, la mayor caída en la Unión Europea. Para 2013 se preveía, incluso así, una caída del 10% en el mercado de turismos, lo que, de confirmarse, sería bastante negativo para las empresas del sector.

En lo tocante a la evolución de las ventas de vehículos de turismo por tipo de combustible, el panorama nacional en 2012 revela que las ventas turismos de diésel habían representado un porcentaje muy elevado del mercado (70,6%). Apenas en los segmentos A (Económico) y B (Inferior) es que el peso de los vehículos de gasolina es superior al de los vehículos de diésel, y en este último los pesos están muy cercanos. En todos los demás segmentos, esta relación es inversa (ACAP, 2013b). En lo tocante a los demás tipos de combustible, es preciso referir que en los vehículos de turismo (híbridos, eléctricos, Gasolina/GPL y GPL) aumentó, aunque con un peso muy reducido (el 1,9% del mercado, en 2012) y los híbridos y los de gasolina/GPL son los que tuvieron el mayor número de ventas en un total de 996 y 680 vehículos, respetivamente, en 2012 (ACAP, 2013b).

El segmento de lujo representó el 0,8% de las ventas de turismos en Portugal en 2012 (ACAP, 2013b). El total de automóviles portugueses en 2011 ascendió a 5.873.000 vehículos, de los cuales 4.522.000 eran turismos.

El 31 de diciembre de 2012, el total de automóviles de turismo en Portugal ascendía a 5.807.100 coches, de los cuales el 77,4% eran vehículos de turismo. (ACAP, 2013b).

En el total del año 2012, las ventas de vehículos de turismo en la Unión Europea alcanzaron el nivel más bajo registrado desde 1995, totalizando 12.053.904 unidades. La contracción del 8,2%, relativamente a año anterior, registrada en el mercado de la Unión Europea fue la más acentuada desde la caída del 16,9% en 1993.

Por mercados, en diciembre de 2012 (ACAP, 2013a), los mayores registraron una caída de dos dígitos, específicamente, de -14,6% en Francia, de -16,4% en Alemania, de -22,5% en Italia y de -23,0% en España. El Reino Unido fue el único mercado significativo que registró un crecimiento positivo (+3,7%).

De enero a diciembre de 2012, los resultados fueron variados en todos los mercados. Mientras el Reino Unido registró un aumento (5,3%) y Alemania tuvo un descenso contenido (-2,9%), España (-13,4%), Francia (-13,9%) e Italia (-19,9%) enfrentaron una recesión más acentuada, conllevando a una contracción del 8,2% del mercado de la EU (ACAP, 2013a). Después de Grecia, Portugal registró la caída más acentuada de la Unión Europea, o sea, del -37,9% en coches, ascendiendo a un total de 95.309 de turismos (op. cit.). En 2011, el número de coches vendidos por mil habitantes (capitación) en la Unión Europea, fue de 26 unidades. En Portugal este ratio se situó en los 14 automóviles, registrando una capitación más elevada en Luxemburgo (97) y la más baja fue en Bulgaria, con 3 automóviles (ACAP, 2011). En relación al mercado de los vehículos comerciales ligeros en Europa, en 2011, bajó un 29,9% en relación al año anterior y se cifró en un total de 1.037.853 vehículos (ACAP, 2011).

Reportándonos a la producción automóvil, según datos de la ACAP (2014), en Portugal en 2013 (Tabla 7) fue de 154.016 vehículos y disminuyó un 5,8%, frente al año anterior. Del total de la producción, 109.698 fueron turismos (-5,2% que en 2012),

40.918 fueron vehículos comerciales ligeros (-6,6% que en 2012) y 3.400 fueron vehículos pesados (-14,9% frente al año anterior).

De una forma sintética, se puede concluir que los principales datos caracterizadores del sector automovilístico en Portugal son los presentados en la Tabla 8.

La crisis económica y la elevada fiscalidad son los principales motivos de la contracción del mercado automovilístico en los últimos años, arrastrando al país a una fase de recesión económica, a la par del elevado nivel de endeudamiento de las familias, la creciente carga fiscal sobre los ingresos del trabajo, el fuerte crecimiento de la tasa de desempleo y el deterioro continuado de la confianza de los consumidores e inversionistas (ACAP, 2013b).

El sector automovilístico portugués contó también con una reforma fiscal iniciada el 1º de enero de 2008, cuya génesis se remonta al 1º de julio de 2006, fecha en que fue introducido por primera vez en nuestro país un componente ambiental (emisiones de CO₂) en la fórmula de cálculo del impuesto, que evolucionó como se presenta en la Tabla 9.

El año 2009 estaría marcado por una fuerte crisis financiera internacional. El mercado de ligeros y el ingreso de ISV (Impuesto Sobre vehículos) cayeron un 26%. En contrapartida, debido al fin del programa de incentivos a la destrucción de vehículos en fin de vida, en 2011, el mercado registró un crecimiento. Además de eso, en 2010, el ISV y el IUC (Impuesto Único de Circulación) se agravaría nuevamente en un 1,7% y un 5,4%, respetivamente (ACAP, 2013b). En 2011 se verificaron agravamientos del ISV y del IUC del 3,8% y del 2,2%, respetivamente. En 2012, el mercado caería un 40,9%, y solamente se comercializaron en nuestro país 111 mil vehículos. En ese mismo año, los aumentos fueron del 3,8% en el ISV y en un mínimo del 2,2% en el IUC (op. cit.).

En Portugal, la ACAP exige al gobierno portugués la creación de una línea de crédito específica para apoyar a las empresas del sector automovilístico. Esta línea debía ser hipotecada para estas empresas y también debía tener en cuenta las especificidades del sector del comercio automovilístico. (ACAP, 2013a).

Seguidamente nos dedicaremos al caso de la Porsche, y más concretamente, de la Porsche en Portugal.

La Porsche

La Porsche, de origen alemán, tiene su génesis en 1931, cuando Ferdinand Porsche fundó su compañía en Stuttgart. Sin embargo, inicialmente la empresa se limitó al desarrollo de motores, no construía automóviles con su propio nombre. Uno de los primeros proyectos de la nueva empresa fue el desarrollo de un carro para el pueblo alemán, a pedido del gobierno. Eso originó el conocido Fusca, de la Volkswagen, uno de los carros más exitosos de todos los tiempos. De esta forma, cuando la Porsche decidió desarrollar su primer carro en 1939, el Porsche 64, reaprovechó muchos componentes del Fusca, resultando en una apariencia muy semejante entre ellos. Pero éste fue creado especialmente para competiciones de resistencia, y el Berlin-Rom-Wagen representa el ancestral de todos los carros deportivos de la Porsche.

No obstante, durante la Segunda Guerra Mundial, la Porsche se desvió de sus objetivos en el automovilismo y se enfocó en producir la versión militar del Fusca, el Kübelwagen y el anfibio Schwimmwagen.

Ferdinand Porsche era una leyenda de su tiempo, por la notable influencia que tuvo en el design automóvil (JN, 1993). Director técnico de la Mercedes, en Stuttgart, también quedará para siempre asociado a la creación del Volkswagen “carocha”.

Después de la II Guerra Mundial, la familia de los Porsche es detenida por las tropas francesas. Solo en Agosto de 1947 es liberado Ferdinand Porsche que, aunque ya con 70 años, se une al negocio encabezando el proyecto de construcción del primer Porsche (op. cit.).

Ya a finales de la Segunda Guerra en 1945, el hijo de Ferdinand Porsche, Ferry Porsche, asumió la empresa debido a la prisión política del padre y su posterior fallecimiento. A partir de este fatídico acontecimiento, la Porsche que conocemos hoy comenzó a tomar forma. Ferry Porsche tenía dificultades para encontrar un modelo de carro en el mercado que le gustaría de comprar, por lo que resolvió construir su propio carro. De esa forma nació, en junio de 1948, el conocido 356 Roadster (o Porsche Nr.1), con un design elegante firmado por Erwin Komenda, también responsable del design del Fusca. Con la evolución de este carro, la Porsche dejaría su pasado bélico para asumir un futuro deportista. Así, la marca comenzó su participación en el automovilismo con el 356 Aluminio Cupé a finales de los años 40, y en 1951, el fabricante de carros deportivos Porsche ganó fama internacional debido a la victoria de su 356 SL en la competencia 24 horas de Le Mans.

En los años 60, el Porsche 911 revolucionó la estética automovilística gracias a líneas tan intemporales que basta una simple actualización puntual para que continúen vigentes. El design del legendario coche se mantuvo a lo largo de décadas para transformarse en un clásico intemporal; ya en los años 70, el concepto fue aumentado a una exitosa línea de productos vanguardistas, donde la forma y la función se funden de manera ideal, a través del atelier Porsche Design.

El logotipo de la Porsche (Figura 5) deja claro el fuerte vínculo de la empresa con el estado de Baden-Württemberg en Alemania, y en particular con su capital, Stuttgart.

El caballo negro al centro del logotipo representa el escudo de la ciudad de Stuttgart, un símbolo perfecto para la imagen de la marca. En el logotipo, el escudo de Stuttgart está posicionado sobre el escudo de Baden-Württemberg, reforzando aún más los lazos que unen a la empresa con esta región de Alemania. Considerada la más brillante estrella del sector automovilístico actualmente, la Porsche tiene sus codiciados carros vendidos en cerca de 100 países por todo el mundo.

La Porsche posee una vasta gama de productos que van más allá de los carros comercializados por la marca (tales como artículos de merchandising, juguetes e ítems de vestuario). Esta extensión de la línea de productos de la marca provocó que la respectiva facturación aumentase, y que la base de consumidores fuese ampliada. El nombre Porsche es una referencia en el universo del prestigio y del lujo, pero la filosofía técnica y estética inherente a esta prestigiosa marca hace mucho que superó el ámbito automovilístico, pasando a representar también, un concepto estilístico válido para las más diversas aplicaciones, desde accesorios de extrema calidad hasta cajas de champagne o incluso mobiliario de cocina.

Automóviles Porsche en Portugal

Teóricamente, cualquier momento puede ser propicio para ofrecer la realización de un sueño, que es como deben ser tratados los productos del mercado de lujo. Esto porque, no solo se vende un Porsche a un consumidor de productos de lujo, sino también potencia, estilo, durabilidad, sofisticación, y sobre todo, diferenciación. Al final, son pocos los que pueden tener un automóvil de esa marca. Un Porsche es un objeto de placer personal, hedonista, combinado con un símbolo de afirmación social.

La Porsche Ibérica constituye una filial de la Porsche AG de Stuttgart, Alemania, concentrando sus oficinas centrales en Madrid. Además de ésta, también tiene una oficina de representación en Lisboa. Se trata de una empresa importadora de todos los vehículos y productos Porsche para España y Portugal, y está constituida por una red de 29 Centros Porsche (5 en Portugal y 24 en España).

En la página web oficial del grupo (<http://www.porsche.com/portugal>) se pueden conocer todos los productos y servicios que ofrece la Porsche a sus clientes de España y Portugal: La Red de Centros Porsche, el configurador de vehículos para diseñar el Porsche de nuestros sueños, el Programa Porsche Approved donde nos podemos informar sobre las excepcionales condiciones de la garantía para vehículos, la tienda de complementos y accesorios personales Driver's Selection by Porsche Design, las posibilidades de personalización de los vehículos que ofrece la Porsche Exclusive y la Porsche Tequipment y claro, toda la gama de modelos, como el mítico 911, el Boxster o el Cayman, que mantienen toda la esencia y el carácter de sus antecesores. El motor central, la distribución de pesos perfecta y la carrocería roadster o cupé invitan a disfrutar de una conducción con pasión. El Cayenne, el primer todoterreno de la Porsche, conjuga todo el espíritu deportivo de la marca con la funcionalidad y posibilidad fuera del asfalto de un TT con la más avanzada tecnología. Tecnología Porsche que ya sirvió para vencer el Paris-Dakar en 1986 o para construir los tan famosos tractores Diesel. Y claro, el Porsche Panamera, la 4ª Dimensión. Un auténtico deportivo de 4 puertas para 4 personas con capacidad para 4 maletas; un Porsche cuya tarjeta de visita se traduce en: design único en su segmento, performances de un auténtico deportivo y, sobre todo, una típica sensación Porsche al volante. Todos ellos, nuevos o usados, con la misma garantía, están a disposición en la red de Centros Porsche. La gama Porsche se muestra en la Figura 6.

En Portugal, en el 2012, las ventas de la Porsche (ACAP, 2013a) ascendieron a 334 unidades (-16,7% que en 2011, año en que se vendieron 390 unidades). En 2013 fueron de 297 y su distribución se evidencia en la Tabla 10.

Los Centros Porsche Oporto y Braga concretizaron 152 coches vendidos en 2013. Debemos referir que, de los 152 coches, el 38% fue para clientes del distrito de Oporto, el 30% para clientes del distrito de Braga, el 12% para el distrito de Lisboa, el 7% del distrito de Aveiro y los restantes 13% distribuidos por los diferentes distritos del país como se presenta en el Gráfico 1.

Considerando un análisis de la distribución de esas ventas por los modelos de la marca, se pudo determinar que el 33% se centró en el modelo Panamera, el 32% en el Cayenne, el 26% en el 911, el 5% en el Boxster y el 5% en el Cayman (según Gráfico 2).

La distribución de las ventas por los dos Centros Porsche considerados (Oporto y Braga) fue del 59% para Oporto y del 41% para Braga (Gráfico 3).

METODOLOGIA

Esta sección explica los principales aspectos metodológicos, específicamente la enunciación de los objetivos y la planificación de la investigación, método científico, tipología, metodología de investigación, unidad de análisis, la exposición de la muestra considerada y respectivos procedimientos de muestreo, así como los principales métodos y técnicas de recogida y análisis de los datos empleados (cuantitativos y cualitativos).

Paradigma, Método y Tipología de la Investigación

El mercado de lujo posee características especiales, por lo que no se adapta a los instrumentos del marketing de productos de masa (Anurit et al., 1998). Debido a esas mismas particularidades, nos interesa su estudio (tanto desde el punto de vista del marketing como del estudio del consumidor). Los mercados de bienes de lujo son más receptivos a nuevos productos y tecnologías, conllevando a una búsqueda constante de renovación y diferenciación de estos bienes a la evolución del mercado. Los procesos sociales involucrados en la formación de los consumidores están bien ejemplificados por los productos de lujo y por su significado social, sin olvidar la importancia económica del sector como fuente generadora de ingresos y de empleo.

La Porsche en Portugal representa un buen ejemplo para el estudio y la comprensión más profunda de estos fenómenos por comercializar una marca Premium y por estar aliada a una larga tradición en el sector y ser una fuerte imagen de marca. Además de eso, el sector automovilístico, por su relevancia para la economía de Portugal y mundial, a la par de la existencia de pocos estudios específicamente dirigidos al mismo, se presenta como una oportunidad de investigación relevante.

La investigación o método científico normalmente se define como cuantitativo o cualitativo. La investigación desarrollada en este trabajo conjuga ambos abordajes, asumiendo un carácter cualitativo y cuantitativo, y está enmarcado en un estudio de caso específico, siendo mayormente cuantitativa.

Según Reneker (1993), la investigación cualitativa desarrolla conceptos a partir de los datos recogidos, siendo predominantemente inductiva. Es de naturaleza exploratoria, basada en muestras pequeñas, puede utilizar técnicas como grupos de foco y entrevistas profundas (Malhotra, 2002). Como técnicas cualitativas podemos tener: la observación participante (contacto directo entre el investigador y el fenómeno observado, intentando comprender el sentido que le atribuyen los intervinientes); entrevista no directiva (se deja que el informante se exprese libremente, el entrevistador se limita a anotar los datos); análisis de contenido (se basa en el análisis de documentos); estudio de caso (lógica deductiva en la que el caso se toma como unidad significativa del todo) (Danton, 2002).

La investigación cualitativa describe y explica patrones de relaciones que se pueden hacer con base en la conceptualización de determinadas categorías. Es predominantemente inductiva, o sea, desarrolla conceptos e ideas a partir de los datos recogidos [Lowe (1988); Reneker (1993); Huberman y Miles (1994); Malhotra (2002); Sobh y Perry (2006)]. La investigación cualitativa tiene en su esencia cinco características (Bogdan y Biklen, 1994): (1) la fuente directa de los datos es el ambiente natural y el investigador es el principal agente en la recogida de los mismos; (2) los datos que el investigador recoge son fundamentalmente de carácter descriptivo; (3) los investigadores que utilizan metodologías cualitativas se interesan más por el proceso en sí que propiamente por los resultados; (4) el análisis de los datos se hace de forma

inductiva; y (5) el investigador se interesa, por encima de todo, por intentar comprender el significado que los participantes atribuyen a sus experiencias.

Por otro lado, la investigación cuantitativa es adecuada cuando se pueden aplicar medidas cuantificables de variables a partir de muestras de una población (Malhotra, 2002). Pretende la presentación y la manipulación numérica de observaciones con vistas a la descripción y explicación de los fenómenos. Para Danton (2002), las técnicas cuantitativas son: observación sistemática (el observador registra la ocurrencia de ciertos comportamientos en un determinado período); cuestionario (recogida de información a través de un conjunto de preguntas con objetivos específicos); entrevista dirigida (recogida de información vía entrevista con aplicación de preguntas cerradas).

En Marketing y en las ciencias sociales en general, los paradigmas de investigación principales son dos: el positivista y el interpretativista. El primero deriva de una visión única y objetiva de la realidad, vislumbrando en los fenómenos sociales tendencias racionales y regulares de manifestación, compuestas por un conjunto observable de factores y dotadas de previsibilidad y causalidad (Burrell y Morgan, 1982; Lincoln y Guba, 1985). El positivismo cree que la generación de conocimiento ocurre a medida que se repiten relatos conclusivos acerca de determinado fenómeno, eliminando eventuales ambigüedades. El interpretativismo, al contrario, cree que los fenómenos sociales derivan de una construcción cultural múltiple y compleja, extraída de las interacciones entre los individuos (Burrell y Morgan, 1982; Lincoln y Guba, 1985). El conocimiento se construye justamente a partir de la combinación de diferentes perspectivas sobre un mismo tema, sin que exista necesariamente concordancia entre ellas. Para el interpretativismo, no hay posibilidad de establecer leyes generales o alcanzar previsibilidad a través de la investigación, dada la singularidad y la complejidad de los fenómenos sociales, y de solo describirlos e interpretarlos.

Aunque no exista necesariamente una vinculación entre técnicas de recogida de datos y paradigmas de investigación, históricamente ha existido una asociación de positivismo con trabajos cuantitativos, y de interpretativismo con investigaciones cualitativas. Estas últimas se han mostrado como las más adecuadas para cumplir los preceptos del interpretativismo: comprender los fenómenos sociales de manera integrada a partir de los significados que las personas les confieren, partiendo de las relaciones sociales y culturales que se establecen en su interior (Godoy, 1995a y 1995b; Denzin y Lincoln, 2000). Por lo tanto, no buscan alcanzar la previsibilidad, ni siquiera restringir la gama de explicaciones e interpretaciones; al contrario, buscan la diversidad de análisis y entendimientos sobre un mismo fenómeno, de manera a ofrecer diferentes visiones del tema investigado.

Este es un tipo de investigación flexible que permite penetrar de forma profunda en el universo que se analizará, comprendiendo el fenómeno según el punto de vista de los participantes (Denzin y Lincoln, 2000; Godoy, 1995a). El método cualitativo se desarrolla en la visita sistemática del investigador al medio analizado, para poder comprender las informaciones a través de vídeo, grabadoras, anotaciones de campo y en su propia percepción e interacción con los elementos que componen el universo de estudio.

El resultado – en contraposición a los abordajes cuantitativos - tiende a presentar una riqueza de información e interpretación superior, dada la capacidad de capturar las sutilezas de las acciones humanas de manera más fina y precisa (Gergen y Gergen, 2000).

Las técnicas cualitativas se han empleado con éxito en investigaciones relacionadas con la cultura del consumo, corroborando su adopción en el presente trabajo. La razón para incluir preguntas cualitativas está relacionada con el hecho de que los entrevistados

son capaces de dar respuestas ilustrativas profundas de sus opiniones personales, pensamientos y comportamientos en relación a los productos de marcas de lujo y respetivos consumidores (Fowler, 2002).

El abordaje a la pregunta de la investigación implicó la aplicación de una combinación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. El recurso a este método de investigación dirige los datos hacia una dirección de análisis conjunto y más rico, que permite una mejor comprensión de los datos de forma integrada, en vez de intentar explicarlos individualmente (Malhotra, 2002).

Malhotra (2002) considera dos tipos fundamentales de investigación: exploratoria (intenta profundizar en la comprensión del problema de investigación e identificar nuevos cursos de acción) y conclusiva (intenta testar hipótesis y examinar relaciones en muestras grandes y representativas basándose en análisis cuantitativos). La investigación conclusiva se subdivide en investigación descriptiva (cuando el objetivo pasa por describir características o funciones de mercado con hipótesis predefinidas, intentando descubrir la frecuencia con que un determinado fenómeno ocurre, cuál es su naturaleza y características) y causal (intenta determinar relaciones de causa y efecto e implica experimentos y manipulación de una o más variables independientes). De acuerdo con Danton (2002) y Mattar (1994), la investigación descriptiva es aquella que observa, registra y analiza los fenómenos sin manipulación, intentando descubrir la frecuencia con que un determinado fenómeno ocurre, su naturaleza y características, y su relación con otros fenómenos.

La presente investigación asume un carácter exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria tiene como objetivo permitir la comprensión del problema enfrentado por el investigador (Malhotra, 2002). Como el propio nombre sugiere, trata de explorar profundamente un dado evento, problema o situación concreta con vistas a

comprender las razones y motivaciones inherentes a determinadas actitudes y comportamientos. Pretende obtener datos descriptivos, utilizando el contacto directo e interactivo del investigador con el objeto de estudio. Viabiliza, así, el mejor entendimiento del fenómeno en cuestión, porque permite detectar, de modo más adecuado, las representaciones simbólicas que motivan al consumidor.

Esta investigación asume también, por otro lado, un carácter descriptivo, ya que pretende obtener datos descriptivos utilizando el contacto directo e interactivo del investigador con el objeto de estudio. Viabiliza, así, un mejor entendimiento del fenómeno en cuestión, porque permite detectar, de modo más adecuado, las representaciones simbólicas que motivan al consumidor. Según Malhotra (2002), la investigación descriptiva auxilia la evaluación y la selección del mejor curso de acción, describiendo para ello, características de grupos relevantes, en el caso en estudio, consumidores de automóviles de lujo. La investigación descriptiva aplica las leyes, las teorías y los modelos en el descubrimiento de soluciones o en el diagnóstico de realidades, estableciendo relaciones entre las variables (op. cit.).

En este estudio, la vertiente exploratoria se traduce en entrevistas semi-estructuradas con los gestores de marketing de la marca, responsables de concesión y gestores de clientes/comerciales de forma a comprobar las percepciones de los mismos sobre la forma como las técnicas de marketing de lujo pueden influenciar el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche - Caso de los Centros Porsche del Norte de Portugal. Se justifica que la recogida de información cualitativa se efectúe con los participantes más directos con los consumidores (caso de los comerciales) y/o con los responsables de decisión en los Centros Porsche, de ahí la selección efectuada.

También se consultaron documentos institucionales con informaciones sobre la marca, facilitados por los respectivos representantes. De esta forma, la investigación bibliográfica exploratoria auxilió el desarrollo de este trabajo en el sentido de direccionar la comprensión del fenómeno en estudio con base en importantes trabajos ya realizados.

Este estudio asumió la forma de estudio de caso, siendo una metodología cualitativa válida en Ciencias Sociales que permite obtener informaciones sobre casos particularizados (Kiser, 1997 y Whitley, 1932). Esta metodología se complementó y se asentó mayormente, en técnicas cuantitativas (aplicación de cuestionario) a fin de obtener mayor riqueza de información. De acuerdo con Yin (2001), el estudio de caso se caracteriza como un método en el que el fenómeno de interés se examina en su ambiente natural, aplicando entrevistas y cuestionarios como forma de recogida de datos. Samara y Barros (2002) también agregan que un estudio de caso intenta identificar las motivaciones de consumo, por ejemplo, a través de la descripción de factores que influyen el consumo.

El estudio de caso, que tiene como propósito fundamental analizar intensivamente una dada unidad social en función de determinados objetivos, pretende un examen detallado de un ambiente, de un simple individuo o de una situación en particular (Godoy, 1995a; Sofaer, 2002), permitiendo una observación más detallada, ya que revela las variaciones y sutilezas de los diferentes actores en comparación con otros métodos (Lewin y Johnston, 1997). El recurso a estudios de caso en el desarrollo de teoría tiene sentido cuando se describen situaciones aún no estudiadas o cuando se pretende explorar más profundamente una teoría ya existente (Lewin y Johnston, 1997).

De acuerdo con Ludke y André (1986), los estudios de caso asumen las siguientes características:

Pretenden descubrir en qué medida pueden surgir, en cualquier momento, nuevos elementos y aspectos importantes para la investigación, además de los presupuestos del marco teórico inicial;

Enfatizan la interpretación en contexto real;

Retratan la realidad de forma completa y profunda;

Usan una variedad de fuentes de información;

Permiten generalizaciones naturalistas;

Intentan representar las diferentes perspectivas presentes en una situación social;

Utilizan un lenguaje y una forma más accesible que otros métodos de investigación.

Debemos escoger este tipo de método cuando queremos estudiar algo singular, que tenga un valor en sí mismo (op. cit.). Já Yin (1994) destaca que la calidad de un estudio de caso está relacionada con criterios de validez y fiabilidad. Bogdan y Biklen (1994) refieren que el estudio de caso se puede representar como un embudo en el que el inicio del estudio siempre es la parte más larga. Estos autores refieren también que en los estudios de caso, la mejor técnica de recogida de datos consiste en la observación participante, y el foco de estudio es una organización particular.

Existen muchas formas de recogida de datos: e-mail, internet, base de datos, cuestionarios, entrevistas, etc. No obstante, existen condiciones específicas que determinan cuál es el método más apropiado a adoptar (Fowler, 2002). La forma como se utilizarán los datos determinará la forma como éstos se recogerán (Waters, 1994).

En el presente estudio se usó la recogida de informaciones directamente con consumidores portugueses de productos de lujo de la marca Porsche mediante la aplicación directa de cuestionarios. La ventaja de la recogida de datos de esta forma está relacionada con el hecho de hacer posible corregir cualquier incomprensión de las preguntas que se plantean, reduciendo informaciones en falta. La desventaja es que la

recogida de datos cara a cara no siempre permite la aplicación a muestras de gran dimensión (Malhotra, 2002).

Por las razones presentadas, esta investigación se reviste de significancia, desarrollando un modelo del proceso de investigación (Tabla 11) que nos permite sistematizar apoyo teórico, metodología y objetivos.

Etapas de la Investigación

Se pretende, en suma, realizar un estudio cualitativo previo que permita un agrupamiento de técnicas de marketing de lujo ya desarrolladas y la percepción de los responsables sobre el eventual perfil de cliente e intereses de los mismos.

La presente investigación se desarrolló en 3 etapas principales:

Etapas 1: entrevistas exploratorias;

Etapas 2: estudio cuantitativo aplicado a los clientes de los Centros Porsche del Norte de Portugal;

Etapas 3: Interrelación entre técnicas de marketing de lujo adoptadas y técnicas que los consumidores de automóviles de los centros Porsche del norte de Portugal consideran relevantes.

Para un mejor acompañamiento de las etapas metodológicas de esta investigación se elaboró un esquema (Figura 7), que resume las principales etapas del proceso de investigación.

En lo que respecta a las 3 etapas del estudio, es necesario comprender con mayor detalle los procedimientos metodológicos adoptados:

Etapas 1

En una primera fase, se elaboró un estudio exploratorio que implicó la recogida y análisis del máximo de datos primarios posible, específicamente información y documentación disponible sobre la Porsche en Portugal. Esta información se recogió a través del recurso a datos facilitados por la propia empresa y disponibles en la web.

Hague y Jackson (1996) categorizan las fuentes de investigación en primarias o secundarias. Las primarias son generadas o recogidas durante el trabajo de investigación o de campo, para responder a las preguntas de la investigación. Los datos secundarios son los que ya están disponibles en fuentes secundarias, siendo una base para una investigación más profunda, que implique la recogida de datos primarios.

En esta etapa inicial de la investigación se efectuó una recogida y selección de todo tipo de publicaciones existentes sobre la Porsche (como marca) y la Porsche en el Norte de Portugal (como Centro objetivo del estudio), con recurso a libros que referencien el tema en análisis, folletos, artículos científicos, artículos de periódicos y revistas, estudios, noticias de prensa y material promocional diverso.

Además de esta investigación, recogida y análisis documental efectuado en el terreno (con recurso a recogida de información disponible), se desarrolló también una investigación, lo más exhaustiva posible, a través de Internet en sites, blogs, chats, etc. que permitió comprobar un conjunto de información relevante que se debe considerar.

Con base en esta recogida inicial, se desarrolló un guion de entrevista (ANEXO 1) para aplicar a los responsables de marketing/responsables de Centro Porsche y comerciales de la Porsche en el Norte de Portugal (Oporto y Braga), con el objetivo de recoger el máximo de información disponible en lo tocante a las técnicas de marketing de lujo adoptadas y a la percepción existente sobre el perfil del consumidor portugués de automóviles Porsche.

Malhotra (2002) define entrevista profunda como una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual el entrevistado es cuestionado por un entrevistador, con vistas a descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos con respecto a determinado tema. Este tipo de entrevista se debe llevar a cabo con base en una guía básica y flexible, donde el sujeto se puede expresar naturalmente sobre los temas abordados, o se puede fundamentar en un guion más cerrado y preestablecido.

Las entrevistas semi-estructuradas se aplicaron al responsable de marketing de la Porsche Ibérica en Portugal (Dr. Nuno Costa), a un administrador de la Porsche en el Norte de Portugal (Dr. Paulo Faria) y respetivos comerciales (Carlos Silva, Ana Costa, Fernando Cabral, Ana Costa, Vasco Ferreira), y estaban compuestas por 18 preguntas (ANEXO 2) con vistas a recoger información de base necesaria a la prosecución de los objetivos de investigación definidos para el presente trabajo. La entrevista fue personal e individual, conducida por el propio autor y guiada por el guion de entrevista (ANEXO 2).

Para su análisis, se recurre a la técnica del análisis de contenido. Esta técnica utiliza un proceso sistemático y objetivo de descripción del contenido de los mensajes y pretende superar la incerteza de la evaluación del discurso. Para Bardin (1977), el análisis de contenido verifica hipótesis o descubre lo que está por detrás de cada contenido y desvela significados diferentes en cada tipo de discurso.

Etapa 2

En el cuestionario desarrollado, sujeto a un pre-test, se utilizó mayormente la escala de Likert para medición de las variables en causa. El cuestionario debe “traducir la información deseada en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados tengan condiciones de responder” (Malhotra, 2002:274). Su organización y estructura es

un proceso importante ya que debe reflejar la información útil necesaria para la resolución del problema en estudio.

Esta etapa abarcó el desarrollo, realización de pre-test a 2 académicos y a uno de los gestores de marketing entrevistados, además de a 5 clientes de coches Porsche con las mismas características de la muestra a considerar. Seguidamente se aplicó la encuesta por cuestionario (ANEXO 3) a la lista de clientes que adquirieron automóviles Porsche en el año 2013 dentro del grupo de Centros Porsche del Norte de Portugal (Oporto y Braga).

Esta fase tiene como objetivo la recogida de un máximo de información sobre el perfil del consumidor portugués de automóviles Porsche, de sus percepciones sobre la marca y sobre las técnicas de marketing implicadas en lo que respecta a promoción de este tipo de automóviles de lujo, lo que es posible debido a que estos dos Centros Porsche venden automóviles para clientes de todo el país.

En términos de proceso de muestreo, se efectuó una lista del número total de clientes en el período considerado por Centro Porsche, intentando cuestionar a todo el universo.

Etapa 3

Esta tercera y última etapa implicó la confrontación de los resultados obtenidos en la fase exploratoria con los resultados obtenidos en la etapa 2 (recogida cuantitativa), intentando interrelacionar las técnicas de marketing de lujo adoptadas y las técnicas percibidas según el perfil del consumidor detectado. Esta etapa pretende, fundamentalmente, efectuar una lista de conclusiones y/o sugerencias que servirán a los intereses de la gestión de la Porsche en el Norte de Portugal en lo que respecta al modo de abordaje en términos de marketing de lujo a los respectivos clientes y a la forma como esto se podría mejorar en el futuro.

Objetivos de Investigación, Fundamentación de las Hipótesis de Investigación y Modelo Conceptual

El objetivo general, así como los objetivos específicos de esta investigación se presentan seguidamente.

Objetivo General

Investigar cuál es la influencia de las técnicas de marketing de lujo adoptadas sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.

De acuerdo con la literatura, en el sector automovilístico de lujo se valoriza el estatus, la potencia, el estilo, la durabilidad, la sofisticación y sobre todo, la diferenciación conferidos por un dado automóvil o por una dada marca de automóvil. Este sector asume un conjunto de particularidades. Las percepciones de los consumidores de marcas de automóviles de lujo son influenciadas por el grado de originalidad de las marcas (Strach y Everett, 2006).

Los bienes de lujo y, en particular los automóviles, se caracterizan por la calidad, público-objetivo de clases más altas (élites), fuerte reconocimiento de las marcas (como ocurre en el caso de la Porsche), precio alto, simbolismo de sueño y seducción, design, carácter más superfluo que funcional y connotación con la personalidad y los valores de un creador (Kapferer, 1997).

Los principales atributos de los productos de lujo se asientan en: excelente calidad y durabilidad, alto precio, escasez y exclusividad, tradición, histórico de existencia, reputación global, fuerte atractivo estético (Nuño y Quelch, 1998; Lombard, 1989; Allèrès, 2000; Lipovestky y Roux, 2005).

Vignerón y Johnson (2004), por ejemplo, identificaron y analizaron la importancia de la marca en el consumo de bienes de lujo. En este campo, la marca Porsche surge necesariamente asociada al concepto de automóviles de lujo y, por eso, los automóviles Porsche revelan características comúnmente asociadas a los productos de lujo en la literatura existente, como son: excelente calidad, precio muy elevado, escasez y unicidad, estética y poli-sensualidad, hircana ancestral e historia personal, superfluo (Dubois et al., 2001; Heine, 2011)

De lo expuesto y según lo referenciado por los autores antes mencionados, deriva la primera hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. ¿Las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) tienen impacto sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

En Portugal, en 2013, las ventas de la Porsche (ACAP, 2013a) ascendieron a 297 unidades. Los Centros Porsche Oporto y Braga concretizaron 152 coches vendidos en igual período. Los Centros Porsche Oporto y Braga concretizaron 152 coches vendidos en 2013. Debemos referir que, de los 152 coches, el 38% fue para clientes del distrito de Oporto, el 30% para clientes del distrito de Braga, el 12% para el distrito de Lisboa, el 7% del distrito de Aveiro y los restantes 13% distribuidos por los diferentes distritos del país. La distribución de las ventas por los dos Centros Porsche considerados (Oporto y Braga) fue del 59% para Oporto y el 41% para Braga.

Paralelamente a esta estadística, es necesario referir que el hecho de que los centros Porsche comercialicen automóviles de lujo, les confiere una ventaja competitiva frente a otras marcas y modelos existentes en el sector (Heine, 2011 y D'Angelo, 2004). El

“nuevo lujo” es más accesible y su calidad se basa en una fabricación industrial con ciertos toques artesanales. Se caracteriza por tener un precio superior al de los bienes convencionales sin caer en el precio caro de los lujos tradicionales. Ejemplo de esto es lo que pasa en el sector automovilístico, en el que se valoriza el estatus conferido por un dado automóvil o por una dada marca de automóvil (ejemplo: Mercedes-Benz, Audi, BMW y Porsche).

El vasto historial de la marca Porsche en el mercado (desarrolló su primer carro en 1939) confiere una imagen de tradición, excelencia y calidad.

La Porsche Ibérica constituye una filial de la Porsche AG de Stuttgart, Alemania, concentrando sus oficinas centrales en Madrid. Además de ésta, tiene también una oficina de representación en Lisboa. Se trata de una empresa importadora de todos los vehículos y productos Porsche para España y Portugal, que está constituida por una red de 29 Centros Porsche (5 en Portugal y 24 en España), lo que le confiere la posibilidad de cubrir todo el territorio, creando cercanía con el cliente.

De lo referido deriva la segunda hipótesis de la investigación:

Hipótesis 2. ¿Existen factores críticos de éxito asociados a los Centros Porsche en Portugal, determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Actualmente la orientación al mercado es tan importante para las empresas del mercado de masas como para las del mercado del lujo. Para Allérès (1995), es imperativo definir claramente el campo del lujo al cual pertenece cada producto o servicio y, seguidamente establecer una estrategia de marketing adaptada al segmento, sector de actividad, marca y público-objetivo. Atwal y Williams (2009) refieren que las estrategias para el marketing de lujo deben seguir las siguientes etapas: auditoria

experiencial del cliente para evaluar su experiencia actual de la marca; definición de una declaración de posicionamiento de marca, concebir la experiencia de marca y comunicarla internamente y externamente y, por último, monitorear el desempeño a fin de asegurar que la marca está caminando en dirección a los objetivos definidos.

En general, las empresas que tratan con productos de lujo, buscan una estrategia de alto precio, intentando darles una posición de exclusividad. No obstante, el precio por sí solo no es el único factor que refuerza esta exclusividad, también lo es la imagen de la marca en la mente del consumidor (Groth y McDaniel, 1993). Para crear un valor por el cual los consumidores estén dispuestos a pagar un precio extra, el marketing del lujo debe identificar los principales factores que llevan a los clientes a hacerlo.

En el mercado del lujo, la distribución sirve para evocar la exclusividad. Eso explica, por parte de las empresas del sector, la obsesión por el control de los puntos de venta y la preferencia por su posesión. Existe la preocupación de proporcionar a los clientes una experiencia de compra grandiosa en el local de venta (Catry, 2007).

La comunicación de los bienes de lujo se relaciona igualmente con el sentimiento de exclusividad, ya sea por la elección de los medios de comunicación social – elitistas – como por la forma de los mensajes, más metafóricos, reportándose más a lo imaginario y a la emoción que a lo racional. Algunas marcas, inclusive, convierten la falta de publicidad en un argumento de selectividad, limitándose a la comunicación boca a boca y a encuentros individuales entre sus representantes y la prensa especializada (Catry, 2007; Nueno y Quelch, 1998).

Las personas vinculadas al marketing de lujo son trabajadores cualificados, funcionarios, gestores y consumidores, que muchas veces adicionan un valor significativo al total del producto o servicio final ofrecido. Los procesos de gestión de producto también son una parte esencial de las estrategias de marketing que puede

incentivar las relaciones de largo plazo con los clientes. También es importante la evidencia física que se asienta en la capacidad de obtener la satisfacción del cliente y crear el ambiente en el cual se entregan el producto y el servicio.

De lo expuesto y referenciado deriva la tercera hipótesis de investigación:

Hipótesis 3. ¿Las técnicas de marketing adoptadas por los Centros Porsche (Norte de Portugal) influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Los conductores de carros de lujo buscan, generalmente, estatus y son personas mayores u hombres jubilados, altamente educados y con elevados ingresos (Choo y Mokhtarian, 2004). Este tipo de consumidor de automóviles de lujo busca menos informaciones antes de la compra (Srinivasan y Ratchford, 1991) y se vuelve más susceptible a consideraciones de marca, ya que su decisión de compra se hace más vulnerable a reposicionamientos estratégicos de la marca.

Existen varias clasificaciones posibles para los perfiles de los consumidores del lujo. Solomon (2002), por ejemplo, utiliza criterios socioeconómicos, considerando al consumidor de productos de lujo como aquel cuyos intereses y prioridades son afectados por factores tales como la proveniencia y la antigüedad de la riqueza. Ya Castarède (2005) se basa en las motivaciones para el consumo de productos y servicios sofisticados para listar los siguientes perfiles: (i) utilitarios (calidad, performance, durabilidad, relación costo/beneficio y tecnología); transferidores (los bienes de lujo son extensiones de la personalidad); exhibidos (buscan una apariencia de éxito y riqueza); vivenciales (creen que los artículos lujosos proporcionan una vivencia profunda e intensa de los sentidos, enfocándose en el design y en la estética).

Para Scheffer (2011), los consumidores de productos de lujo se pueden clasificar como: Racionales (saben lo que quieren comprar y comparan precios); Compulsivos (el acto de comprar es un placer inmediato); Impulsivos (compran para compensar el vacío); y Contenidos (que ahorran y se contienen en los gastos).

Bourdieu (1979) afirma que el consumo de productos de lujo manifiesta el deseo de distinción social del consumidor. Esa distinción depende de la exhibición y de la conservación del estatus, de las diferencias sociales (Featherstone, 1995).

Según Strehlau (2004), los productos de lujo sirven para buscar distinción y reconocimiento social, contribuyendo a reforzar el concepto del individuo con sus semejantes (Nia y Zaichkowsky, 2000). Para los estratos superiores – o clase ociosa, como prefiere Veblen (1965) –, esos productos funcionan como instrumentos de diferenciación de otras clases. También Allèrès (2006) y Castarède (2005) asocian el consumo de este tipo de bienes a las clases altas.

Engel et al. (1990) dividen en tres los factores que influyen el proceso de toma de decisión de compra: diferencias individuales, influencias ambientales y procesos psicológicos. Kotler y Keller (2006) identifican cuatro tipos de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Como tal, el perfil personal y sociológico del consumidor serán determinantes de su consumo, en particular del consumo de productos de lujo (Serraf, 1991; Solomon, 2002; Galhanone, 2005; Hung et al., 2011). La concepción actual del lujo sigue la tendencia de consumo basada en el hecho de que muchas personas tienen niveles altos de ingresos en los países desarrollados y están dispuestas a gastar más en determinadas categorías de bienes, como el automovilístico.

De lo referenciado deriva la cuarta hipótesis de investigación:

Hipótesis 4. ¿El perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal influencia su comportamiento de compra?

De acuerdo con Silverstein et al. (2005), las empresas con más éxito en el segmento del Lujo adoptan como base de su estrategias la no subestimación del consumidor; la búsqueda de niveles de precios más altos que la media de la industria; la creación de una escala de beneficios genuinos satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor, generando un lazo con sus emociones; la elevación de los niveles de innovación, calidad y experiencia de forma constante y agresiva, antes de que la competencia los pueda igualar; el control de la cadena de valor, a fin de poder entregar adecuadamente los beneficios; el uso de acciones de marketing con los consumidores entusiastas, creando publicidad boca a boca; la búsqueda de fuentes de inspiración más allá de los límites del segmento actual.

La adopción de estrategias de marketing de lujo debe tener presente las motivaciones para el consumo de estos productos (Galhanone, 2005; Vigneron y Johnson, 2004) como son: deseo de exclusividad y diferenciación; necesidad de proyección de una imagen de éxito y de poder como exteriorización de la personalidad y demostración de la filiación a un grupo social; hedonismo; perfeccionismo; deseo de ostentación; motivación emocional y el deseo de marcarse como élite.

Cuanto mayor es la visibilidad, la personalidad y la variabilidad del producto, mayor es la posibilidad de comunicación del autoconcepto (Sirgy, 1982). Schenk y Holman (1980) refieren que el individuo escoge cuál de sus yo va expresar, de acuerdo con las características del momento o del grupo en que está insertado.

También Shukla (2012) destaca la importancia de comprender la homogeneidad y heterogeneidad en las decisiones de consumo, destacando la necesidad de los gestores de adaptar sus respuestas estratégicas.

Para D'Angelo (2004), los factores que influyen la compra de productos de lujo se asientan en valores personales y demográficos (edad, ingreso disponible, frecuencia de compra) que no se pueden descuidar en la definición de una estrategia de marketing de lujo.

De lo expuesto y fundamentado por los autores mencionados deriva la quinta hipótesis de investigación:

Hipótesis 5. ¿Las técnicas de marketing se consideran relevantes para los consumidores portugueses en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Para Day (1999), las empresas que adoptan tanto una orientación hacia los clientes como hacia la competencia, llevan a cabo estrategias generales para el mercado, así como para segmentos específicos, por lo que existe segmentación del mercado y posicionamiento.

De acuerdo con Strehlau (2004), las motivaciones, las percepciones y las actitudes son un importante punto de partida para el estudio del consumidor de productos y servicios de lujo, aunque son insuficientes, pues es necesario considerar los factores situacionales, así como el ambiente social.

Hauck y Standforth (2007) investigaron las diferencias entre percepciones sobre bienes y servicios de lujo, entre grupos de personas contemporáneas con experiencias de los mismos eventos externos durante el fin de la adolescencia y el comienzo de la edad adulta, concluyendo que las necesidades de productos de lujo son percepciones sociales

basadas en diferentes valores y gustos de cada individuo. De esta forma, presentaron una posible escala de categorías de productos de lujo variable entre participantes de grupos de edades diferentes.

Sin embargo, a pesar del creciente debate sobre las diferencias en las actitudes y comportamientos de los consumidores en mercados emergentes y desarrollados, existe poca investigación sobre las diferencias en la percepción de los consumidores y su influencia sobre las intenciones de compra (Shukla, 2012).

Anurit et al. (1998) refieren que los principales estudios sobre percepciones del consumidor en el sector automóvil fueron conducidos por americanos (Haubl, 1996; Iacobucci et al., 1996; McCarthy et al., 1992; Purohit, 1992; Sullivan, 1998; Rosecky y King, 1996). No obstante, existen pocos estudios sobre las percepciones relativas al lujo, y lo que existe (Rosecky y King, 1996) se centra en la lealtad e intercambio de marca. Por lo tanto, este estudio intentará complementar estos trabajos referidos, y de aquí deriva la sexta hipótesis de investigación.

Hipótesis 6. ¿Existe diferencia de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes?

De esta forma, luego de la explicación del problema de investigación e hipótesis de investigación inherentes, es necesario presentar el modelo conceptual (Figura 8) asociado que orientará el proceso de investigación, permitiendo una mejor percepción de las hipótesis a considerar:

Unidad de Análisis

La discusión sobre cuál es la unidad de análisis adecuada para una perspectiva puede proporcionar diversas respuestas. Engeström y Cole (1997) discuten diversos intentos de conceptualizar la unidad de análisis de un dado estudio, haciendo referencia a varios autores o corrientes. Comienzan por llamar la atención hacia la dificultad de explicitar el significado de la definición de la situación, cuestionando si estamos tomando como punto de partida el espacio-tiempo, el espacio físico o la configuración de las relaciones sociales.

Según estos autores, cualquiera de estas perspectivas desempeña diversos papeles en la cognición situada. La situación se refiere generalmente a nuestras experiencias de los objetos y de los acontecimientos en relación a un mundo contextual (op. cit.). Sin embargo, la forma y la estructura de ese mundo contextual son aún ambiguas, por lo que se hace difícil tomarlas como unidad de análisis.

Para efectos de este estudio, la unidad de análisis considerada serán los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche que adquirieron coches de esta marca durante el año 2013 en los Centros Porsche del Norte de Portugal (Oporto y Braga), ya que estos Centros venden automóviles a clientes de todo el país (como ya se refirió anteriormente). También se consideran como unidad de análisis todos los responsables de marketing/ responsables y comerciales de los Centros Porsche del Norte de Portugal. Estos datos se obtendrán a través de información directa ofrecida por los respectivos Centros Porsche considerados.

Universo y Muestreo

Universo

La población o universo de investigación se refiere al conjunto de todos los elementos en que cada uno de ellos presenta una o más características en común. De ese modo, en el presente estudio el universo de investigación está compuesto por 152 clientes efectivos de la marca Porsche que adquirieron coches de esa marca en los Centros Porsche del Norte de Portugal durante el año 2013, 1 responsable de marketing (de la Porsche Portugal), 1 Director de los Centros Porsche (Oporto y Braga) y 5 comerciales/vendedores de los Centros Porsche (Oporto y Braga). Estos consumidores pertenecen a la base de datos de los Centros Porsche Oporto y Braga. De esa población se deberá extraer una muestra para la investigación.

Muestra

Los individuos del estudio fueron identificados con recurso a la muestra por conveniencia. Vergara (1997) afirma que la muestra no probabilística por conveniencia selecciona los elementos, sin necesidad de ningún proceso estadístico, y los elementos son seleccionados por el investigador. Siguiendo esta estrategia, se efectuó una aplicación del cuestionario al universo de 152 consumidores portugueses que adquirieron un coche Porsche durante el año 2013 en los Centros Porsche del Norte de Portugal.

En el caso de nuestro estudio, se optó por la muestra por conveniencia. Esta técnica intenta obtener una muestra de elementos convenientes, ya que los entrevistados escogidos se encontraron disposición para utilización (ídem).

Las limitaciones inherentes a este tipo de muestreo se relacionan con la potencial tendenciosidad de la selección de elementos y consecuente dificultad de extrapolación para la población. Sin embargo, estamos ante una muestra de dimensiones razonables

(dada la dimensión y el volumen de ventas de la Porsche en Portugal en el año 2013), por lo que se podrá garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos.

La muestra por conveniencia concuerda con el método de recogida de información que se aplicará, que implicó el envío por email del cuestionario a los consumidores portugueses que adquirieron un coche Porsche durante el año 2013 en los Centros Porsche del Norte de Portugal.

Métodos y Técnicas de Recogida y Análisis de Datos

Para la recogida de datos se construyeron dos instrumentos: una entrevista semi-estructurada a los responsables de marketing/responsables de Centro Porsche y comerciales de la Porsche en el Norte de Portugal (ANEXO 1), y un cuestionario aplicado a la lista de clientes que adquirieron automóviles Porsche en el año 2013 en el grupo de Centros Porsche Norte de Portugal (ANEXO 3).

El guion de la entrevista y el cuestionario se elaboraron y consideraron una dada estructuración y división de acuerdo con los objetivos establecidos. La entrevista aplicada a los responsables de marketing/responsables de Centro Porsche y comerciales de la Porsche en el Norte de Portugal fue personal e individual, conducida por el propio autor de la tesis y guiada por el guion de entrevista (ANEXO 1).

El guion de la entrevista enfocó la discusión sobre las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca), los factores críticos de éxito asociados a los automóviles Porsche determinantes para la compra de estos automóviles de lujo, las técnicas de marketing de lujo adoptadas por los Centros Porsche, la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor y la identificación de las diferencias de percepción sobre las técnicas de marketing consideradas relevantes

por los Centros Porsche Oporto/Braga y por los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche en Portugal.

Por otro lado, las preguntas inherentes al cuestionario aplicado a los consumidores que adquirieron automóviles Porsche en el año 2013 dentro del grupo de Centros Porsche Norte de Portugal, implicaron una selección y conocimiento del consumidor en causa, preguntas sobre la imagen de marca, los factores críticos del éxito de la Porsche, las técnicas de marketing adoptadas, las técnicas de marketing consideradas relevantes por los consumidores y el respetivo perfil del encuestado.

Para determinar el nivel de concordancia, se empleó una escala de tipo Likert de 5 puntos: 1- discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente. Con el objetivo de revisar y direccionar los aspectos de la investigación, se aplicó un pre-test al cuestionario y se evaluó el mejor método de abordaje a los clientes. Esta etapa implicó el desarrollo, realización de pre-test a 2 académicos y a uno de los gestores de marketing entrevistados, así como a 5 clientes de coches Porsche con las mismas características de la muestra a considerar. El tiempo medio de respuesta para completar el cuestionario fue de 20 minutos y la aplicación transcurrió vía email para los clientes después del acto de compra del coche, el cual se recogió online a través de la plataforma de Google Drive. Después de la recogida de datos, se realizó el tratamiento y el análisis de los mismos, lo que permitió la interpretación de la información recogida y respetivas conclusiones.

Los datos obtenidos en la entrevista semi-estructurada desarrollada, dada su naturaleza predominantemente cualitativa, implicó un análisis de los datos con recurso a la técnica de análisis de contenido. Bardin (2002) define el análisis de contenido como cualquier técnica utilizada para hacer inferencias mediante la identificación objetiva y

sistemática de características específicas del mensaje, y los resultados se pueden presentar a través de indicadores cuantitativos y cualitativos.

El análisis cualitativo de los datos también implicó una tabulación de resultados, considerando el estudio comparativo para las diferencias frente a las percepciones de los consumidores y responsables de marketing/ responsables de Centro Porsche y comerciales encuestados. Baker (2005) esclarece que esta técnica de medición se preocupa por la representación de la relación, diferencias, similitudes, entre otros datos comportamentales como son las percepciones, preferencias y actitudes. Los datos de entrada sobre las diferentes variables en estudio son analizados de acuerdo con los objetivos propuestos en el estudio, considerando el aplicativo SPSS PASW 22.0, para así proceder a la estadística descriptiva, calculando las medias y las desviaciones estándar como medida de dispersión de los datos.

Después del análisis de los datos cualitativos recogidos a través de las entrevistas efectuadas, se pasó al análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios, con recurso a técnicas cuantitativas (estadística descriptiva con recurso al SPSS PASW 22.0).

Sin embargo, antes de este análisis se hizo relevante determinar la fiabilidad del cuestionario para comprender su precisión y validez, lo que se pudo realizar con recurso al Coeficiente alpha de Cronbach (Maroco, 2003). Según Hill y Hill (2002), se consideran los siguientes intervalos para medir la consistencia interna: muy buena = $\alpha > 0,9$; buena = $\alpha > 0,8$; razonable = $\alpha > 0,7$; débil = $\alpha > 0,6$; inadmisibles = $\alpha < 0,6$. No obstante, esta clasificación es válida para muestras elevadas, siendo que para Pope (2009), en muestras de menor dimensión, valores de Alpha de Cronbach inferiores a 0,5 son inaceptables, de 0,5 a 0,7 son aceptables, de 0,7 a 0,9 son buenos y, superiores a 0,9, se consideran excelentes.

En lo que respecta al análisis descriptivo, se procedió a caracterizar la muestra a través del análisis a las respuestas a las variables del cuestionario, con recurso a la distribución de frecuencias y estadísticas tales como media, moda y desviación estándar. Se adoptó el mismo procedimiento para explorar las cuestiones asociadas a las diferentes variables en estudio. Otra vertiente explorada fue el análisis de relaciones entre variables, por lo que fue imperativo testar previamente la normalidad o no de los datos. Ante la inexistencia de normalidad en los datos evaluados por el test de Kolmogorov-Smirnov, se optó por la aplicación de test no paramétricos, basados en el coeficiente de correlación ordinal de Spearman, que permite comprobar la existencia de relación entre variables y definir el sentido de la misma, que debe ser estadísticamente significativa. El valor a observar es el sig. (2-tailed) que debe ser inferior a 0,05 para considerar la existencia de relación estadísticamente significativa entre variables (Pestana y Gageiro, 2003).

Seguidamente se procedió al análisis de componentes principales (ACP) que, de acuerdo con Maroco (2003: 231), es una “técnica de análisis exploratorio multivariado, que transforma un conjunto de variables correlacionadas en un conjunto menor de variables independientes (...) llamadas componentes principales”. Pestana y Gageiro (2003) complementan que la misma permite reducir el número de variables y expresar lo que es común en las variables originales. Este análisis puede ser exploratorio (cuando intenta identificar relaciones entre las variables sin determinar hasta qué punto los resultados se ajustan a un modelo) o confirmatorio (cuando compara resultados obtenidos con los que constituyen la teoría). En la presente investigación, la adopción del análisis factorial tuvo como objetivo resumir la información de las diferentes variables correlacionadas y utilizar los componentes generados como índices que permitan describir el comportamiento de compra del consumidor en análisis.

Para aplicar este modelo factorial, se verificó la existencia de correlaciones entre las variables, de forma a proseguir con el análisis. El KMO (Kaleser-Meyer-Olkin) y el test de Bartlett son dos procedimientos estadísticos que permiten determinar la calidad de las correlaciones entre las variables. Para Reis (1997), cuando el valor de KMO está cerca de 1, la adecuación al análisis factorial es muy buena, y cuando es inferior a 0,5, es inaceptable. El SPSS utiliza métodos de rotación para interpretar mejor los datos (Pestana Gageiro, 2003). En este estudio se optó por la rotación Varimax, haciendo más clara la separación de los componentes (Reis, 1997). Para el análisis efectuado se consideraron, para agrupamiento en el mismo componente, las variables con factor loadings $\geq 0,3$ (Hair et al., 1998).

ANÁLISIS DE DATOS

Esta sección contempla la presentación de los resultados verificados a través de la investigación empírica, que se inicia con la descripción del perfil de los entrevistados. Seguidamente se pasa al análisis de los datos recogidos, que se analizarán de acuerdo con las técnicas estadísticas relevantes.

Finalmente se realizó una discusión sobre las informaciones obtenidas, concluyendo así la presentación de los resultados de este estudio.

Análisis de Datos Cualitativos

Esta sección presenta el análisis de datos cualitativo resultante de las preguntas de las entrevistas exploratorias llevadas a cabo. Para ello, se emplearon técnicas de análisis de contenido en las preguntas abiertas y de análisis estadístico descriptivo sencillo en las preguntas cerradas para captar el sentido de las respuestas. Este sentido no siempre se manifiesta y su significado no es único. Se podría enfocar en función de diferentes perspectivas. De esta forma, las diferentes respuestas recibidas se analizaron, intentando categorizar las respuestas en tópicos principales como se enuncia en la Tabla 12.

Del agrupamiento y cruzamiento de las respuestas a las 7 entrevistas aplicadas, y con relevancia para el siguiente paso – la aplicación del cuestionario – destacamos las siguientes conclusiones:

Los automóviles de la marca Porsche se posicionan en un segmento elevado, insertados en el mercado de marcas Premium y con gran valor percibido. La Porsche está posicionada como la mejor marca de automóviles deportivos del mercado, adaptándose a la realidad.

Esta conclusión dio un aporte adicional a los ítems que componen la parte II (Imagen de marca) del cuestionario que se aplicaría a los clientes.

Las principales características de los automóviles Porsche son: el precio elevado, exclusividad, notoriedad, design, calidad y el hecho de que confieren estatus e imagen. Estas son las cualidades que el cliente busca en un automóvil Porsche, y el prestigio, exclusividad, estatus, performance, emoción, altas prestaciones e imagen son los atributos que ellos pretenden alcanzar.

Este resumen de respuestas relativas a las características de los automóviles Porsche nos ayudó a complementar los ítems pertenecientes a las partes II (Imagen de marca) y III (Factores críticos de éxito de la Porsche) del cuestionario.

Los centros Porsche prestan un servicio personalizado a través de la relación de confianza con los clientes, asentando las principales acciones de marketing en el marketing directo, acciones de test drive, la comunicación por e-mail, eventos VIP, comunicación en la prensa especializada, sociedades con entidades del mismo segmento, la apuesta en los líderes de opinión y embajadores de la marca, así como la recomendación de amigos y familiares. A su vez, los clientes recogen la información de la marca principalmente en internet, revistas de la especialidad, en los showroom de la marca y en los concesionarios.

También emerge de la entrevista la percepción de que las técnicas de marketing más valorizadas por los consumidores portugueses de coches Porsche son las acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos. Estas respuestas complementaron las partes IV (Técnicas de marketing adoptadas) y V (Técnicas de marketing que los consumidores consideran relevantes) del cuestionario.

En lo que respecta al ambiente generalizado de crisis instalada en Portugal, los entrevistados afirman que ha habido una quiebra de ventas y un sentimiento de un clima

de falta de confianza en el mercado. Para combatir los tiempos actuales, la marca avanza con nuevas campañas de marketing y organiza eventos de lujo con socios adecuados.

Este abordaje nos ayudó a entender mejor acerca de la perspectiva de la marca Porsche en cuanto al ambiente generalizado de crisis que se hace sentir en el país, de cómo la misma se posiciona ante esta crisis y sus formas de reacción/ adaptación a esa misma realidad.

Los factores críticos de éxito que reunieron el 100% de las respuestas fueron: coches deportivos y durabilidad/robustez. Todos los restantes ítems fueron de respuestas mayormente “conuerdo” y “conuerdo totalmente”, o sea, también se consideraron como factores críticos de éxito: el design audaz y sofisticado, los acabados de calidad (internos y externos), la altura apropiada (distancia del automóvil al suelo), el tamaño del coche, motor, equipamiento de serie y extras, espacio apropiado (interno y de cajuela), dirección ligera y precisa, equipamientos electrónicos, aerodinámica y estabilidad, belleza y refinamiento, seguridad para el conductor y los pasajeros, confort y ambiente interior, facilidad de conducción, valor de mercado elevado y buena relación costo/beneficio. Esto apoya también la parte III del Cuestionario: Factores Críticos del éxito de la Porsche.

Test de Fiabilidad

El objetivo de la realización del test de fiabilidad es la verificación de la consistencia de las variables (Hill y Hill, 2002). El coeficiente alpha de Cronbach estima el valor de fiabilidad en función del número de variables del cuestionario, que en este estudio ascienden a 67 ítems. Después de aplicar el test, se constató un valor de Alpha de Cronbach de 0,802, lo que comprueba una razonable consistencia interna de las

variables del cuestionario. Así, se efectuó la validación del cuestionario, ya que este test de fiabilidad refiere la capacidad de consistencia, o sea, la percepción de cuánto podemos confiar en su significado.

Caracterización de la muestra

En lo que respecta a la caracterización de la muestra, se utilizaron las preguntas de la Q8 a la Q16 del cuestionario (ANEXO 3) pertinentes a la parte VIII – Perfil del Entrevistado, del mismo. Seguidamente se procede a un análisis más detallado por ítem.

Comenzando por el análisis del perfil del consumidor (Q8), los resultados obtenidos son los constantes de la Tabla 13. Podemos constatar que la mayoría de los entrevistados se consideran racionales en sus decisiones de compra y valorizan el lujo y la performance, ya que el 47% de los mismos escogió la opción Q1 (Soy racional – sé lo que quiero comprar y comparo precios), siguiendo los amantes del lujo (Q8.6 Soy un amante del lujo - valorizo el lujo y las marcas) con el 27% de respuestas, y los utilitarios (Q8.5 Soy utilitario - centrado en la performance, durabilidad y costo/ beneficio) con el 14%.

En relación al sexo de los encuestados, se pudo concluir que los clientes de los Centros Porsche del Norte de Portugal son mayormente hombres (88%), ya que las mujeres representan apenas el 12% de la muestra (Tabla 14).

En cuanto a la profesión, es notable la concentración de la muestra en la profesión “Empresario” (34%), seguida de “Médico” (17%) y “Gestor/ Director” con un 16% (Tabla 15).

En términos del nivel de ingresos, es expresivo que el escalón con mayor porcentaje (40%) es el “Más de 10.000€/mes”, seguido de los dos escalones inmediatamente anteriores “De 7.501 a 10.000€” (28%) y “De 5.001 a 7.500€” (21%). Esto denota que,

de una forma general, la muestra presenta elevados niveles de ingresos y, como tal, un poder de compra acentuado para los productos de lujo con elevado precio (Tabla 16).

En lo relativo a la edad de los entrevistados, se pudo constatar que existen dos grandes grupos etarios: entre 36 y 45 años (46%) y entre 46 y 55 años (42%). Por tanto, se trata de una muestra con edad algo joven, perteneciente a un escalón etario medio (Tabla 17).

En términos del nivel de escolaridad, la muestra está compuesta fundamentalmente por elementos con licenciatura (47%), seguido de las maestrías y 12º grado (17% cada), siendo aún de destacar el 11% de entrevistados con doctorado (Tabla 1). Así, podemos concluir que la gran mayoría de los encuestados poseen un grado de escolaridad bastante elevado.

Del estado civil, se concluye que la gran mayoría (68%) de los encuestados son casados (Tabla 19).

En cuanto a los hobbies, verificamos que la generalidad de los entrevistados tienen su preferencia en los viajes para la ocupación de los tiempos libres (24%), seguido del cine (17%), el golf (16%) y el fútbol (14%) (Tabla 20).

En relación al distrito de residencia, se denota una concentración en los distritos de Oporto (57%) y Braga (21%), seguido de Lisboa con el 14% de compradores en los Centros Porsche del Norte de Portugal. Una vez más se demuestra que estos 2 Centros se asumen como los más representativos a nivel nacional, dado el respetivo volumen de ventas, representando más de mitad de los coches vendidos.

Trazando una imagen global y sucinta de los individuos que respondieron al cuestionario, se puede constatar que son mayormente hombres, que se consideran racionales en cuanto a sus decisiones de compra, ya que saben bien lo que quieren, aprecian el lujo, las marcas y la performance en un automóvil, presentan un ingreso

mensual por encima de los 10.000€, son empresarios, entre los 36 y los 55 años de edad, con titulaciones superiores, casados y aprecian por encima de todo viajar, entre otras ocupaciones. Residen mayormente en el distrito de Oporto, seguido del de Braga.

Estos resultados son coherentes con el perfil de clientes identificado a través de las entrevistas realizadas, ya que fueron identificados como clientes de nivel social y económico superior, informados y apasionados por la marca, personas que concretizan sueños, son apreciadores de automóviles deportivos de calidad, y son consumidores de productos de lujo y exclusivos.

Análisis de Datos Cuantitativos

Para el análisis de los resultados del cuestionario, se efectuó una apreciación general de los datos de la primera parte del cuestionario relativos al proceso de compra de automóviles de lujo/ Porsche, intentando de esta forma comprender cuál es el grado de frecuencia con que los encuestados adquieren estos automóviles de lujo, cuáles son los modelos que adquirieron y en qué Centro Porsche. Seguidamente se efectuó el análisis de la segunda a la quinta parte del cuestionario (Imagen de Marca, Factores Críticos de éxito de la Porsche, Técnicas de Marketing Adoptadas y Técnicas de Marketing que los consumidores consideran relevantes), para lo que se procedió al estudio de la distribución de frecuencias, así como a las estadísticas asociadas a la misma como son la media, la moda y la desviación estándar. Estas preguntas centrales del cuestionario también fueron objetivo de un análisis multivariado con inclusión del análisis factorial.

Del análisis cruzado de las variables, y entre éstas y las de la primera parte del cuestionario (Proceso de Compra), se determinaron los factores que influyen el comportamiento de compra de los consumidores de automóviles de lujo de la Porsche.

Para llevar a cabo el análisis descriptivo y facilitar la visualización de los resultados, se presentan seguidamente los principales resultados obtenidos por el grupo de variables que componen el cuestionario versus objetivos/ hipótesis de investigación. Comenzando por el análisis de las variables desde Q1.1 hasta Q3.2 del cuestionario y que integran el análisis del Proceso de Compra (parte I del cuestionario), se obtienen los resultados enunciados en la Tabla 22, traduciendo el grado de frecuencia con que adquieren automóviles de lujo, las tendencias en cuanto al modelo Porsche escogido y el local donde efectuaron la adquisición.

La mayor parte de los entrevistados afirman que adquirieron los coches con un intervalo de por lo menos 2 años o más (72%), pero se destaca la existencia del 1% que lo hace con una periodicidad semestral, el 11% anual y el 16% cada dos años.

Mayormente poseen automóviles Porsche 911 (39%), Panamera (28%) y Cayenne (24%). Además de eso, se debe destacar que el 59% adquiere los coches en el centro Porsche de Oporto y el 41% en el de Braga, lo que es coherente con la distribución de ventas de los respectivos centros Porsche.

En lo que se refiere a la Imagen de Marca (parte II del cuestionario), los resultados descriptivos de las preguntas de la Q4.1 a la Q4.20 fueron los que se siguen (Gráfico 4).

Por los resultados obtenidos se pudo verificar que, en lo que respecta a las preguntas relacionadas con la imagen de la marca (preguntas de la Q4.1 a la Q4.20), los ítems mejor clasificados fueron: Q4.13 La marca ofrece seguridad (en la que el 81% respondió que concuerdan totalmente); Q4.3 Inspira confianza (con un 79% que respondió que concuerdan totalmente); Q4.11 Marca de calidad (con un 75%); Q4.2 Identificación con la marca (70%); Q4.15 Vínculo a sueños/ deseos (64%); y Q4.1 Comprar automóviles de lujo (54%).

De forma general, la imagen de marca de la Porsche percibida por los consumidores surge asociada a la seguridad, a la confianza (fiabilidad), a la calidad, a una identificación personal de los consumidores con la marca, vínculo a sueños y deseos y al gusto por comprar automóviles de lujo.

En esta fase del estudio, se recurrió al Análisis de Componentes Principales (ACP) a fin de reducir el número de variables en estudio y consolidar los resultados anteriormente obtenidos con el objetivo de confirmar las conclusiones anteriormente alcanzadas y traer un aporte a la definición de índices estadísticamente significativos vinculados a los factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor de automóviles de lujo de la marca Porsche. De esta forma, se trabajó con conjuntos de variables relacionadas con las dimensiones que se pretenden analizar. De esta forma, se definieron, en una primera fase, las nuevas dimensiones/ índices creados.

En la construcción de las nuevas dimensiones fue fundamental analizar las correlaciones entre las variables, del conjunto de preguntas de la Encuesta. Recurriendo al Análisis de Componentes Principales en el SPSS, se obtuvieron, después de la rotación Varimax, 5 componentes, siendo el KMO = 0,865 (significativo/ bueno). No obstante, el análisis de la matriz de correlaciones (Anti-Image Correlation) permitió concluir la existencia de variables con un peso inferior a 0,5, la pregunta Q4.2 (Se identifica con la imagen de marca Porsche), por lo tanto, ésta debería ser excluida del análisis. Así, rehaciendo el análisis, pero ya sin esta variable, se obtuvo un KMO = 0,865 (significativo), por lo que ahora todas las variables un peso superior a 0,5 y se continúa obteniendo 5 factores. Por el análisis de la matriz de componentes principales después de la rotación, se concluye que todas las variables tienen factor loadings (pesos) por lo menos superiores a 0,5, entonces, de acuerdo con Hair et al. (1998) se podrían considerar significativos (son superiores a 0,3).

El test de esfericidad de Bartlett tiene un nivel de significancia de 0,000 ($< 0,01$) confirmándose así, la correlación estadísticamente significativa entre las variables (Tabla 23). Ambos test permiten proseguir el análisis.

Se puede constatar, en esta fase, que la máxima variancia de los datos la explica el primer componente en un 25%. Le sigue el segundo componente, que explica en un 14% la variancia de los datos, el tercero en un 13%, el cuarto en un 9% y el quinto en un 8%, conformando de esta forma el 69% de la variancia total de las variables. De esta forma, se determinó el grado de importancia de las diferentes dimensiones que influyen la imagen de marca de la Porsche. Estructurando los resultados obtenidos por factor y las preguntas que le están asociadas, se pudieron redefinir nombres para cada factor (Tabla 24):

De esta forma, se pudieron definir los índices representativos de las dimensiones encontradas a través del análisis de componentes principales, agregando las variables asociadas a cada una de ellas. Para ello se testó la consistencia interna de las variables asociadas a cada componente, construyendo la Tabla 25.

Siempre que el Alpha de Cronbach es superior a 0,5 estamos ante una consistencia interna aceptable, por encima de 0,7 es buena y por encima de 0,9 es excelente (Pope, 2009). Como se puede constatar, estamos ante una consistencia interna excelente en relación a los factores 1, 2 y 3, y buena en relación a los factores 4 y 5, dándose así, continuidad al estudio.

Seguidamente se pasó al estudio descriptivo de los índices encontrados. Se presenta en la Tabla 26 el estudio descriptivo de los factores que traducen las 5 dimensiones correspondientes.

Por el análisis de la tabla anterior, se constata que el índice o factor 2 (Calidad y Fiabilidad) obtiene la media más elevada, con un valor de 4,8, seguido del factor 4

(Deseo y sueño) con una media de 4,3. El factor que obtiene menor media es el 3 (Lujo), con una media de 3,9. También la moda, correspondiendo al valor con la mayor frecuencia, surge con un valor de 5 en los factores 2 y 4, confirmando así los valores de la media. La menor desviación estándar ocurre en el factor 2 (0,42), seguido del Factor 4 (0,62). Las dimensiones 5 y 1 son las que presentan el valor mínimo más bajo. Todas las dimensiones presentan medias superiores a 3,9, lo que significa que tenemos mayormente respuestas con un sentido de concordancia.

En relación a la III parte del cuestionario – Factores Críticos de Éxito de la Porsche – los resultados descriptivos obtenidos para las preguntas de la Q5.1 a la Q5.19 fueron los constantes en el Gráfico 5.

En lo que respecta a las preguntas relacionadas con los factores críticos de éxito de la Porsche (preguntas de la Q5.1 a la Q5.19), los ítems mejor clasificados fueron: Q5.14 Coches deportivos (con un 84% de los entrevistados que clasificaron con el valor 5 de la escala - concuerdo totalmente); Q5.16 Durabilidad y robustez (con un 75% que respondió que concuerdan totalmente); Q5.12 (Belleza y refinamiento) y Q5.13 (Seguridad para conductor y pasajeros) con un 69% de los encuestados que concuerdan totalmente; Q5.17 Facilidad de conducción (con un 67%); Q5.6 Motor con aceleración y potencia (63%); Q5.2 Acabado interno de calidad (62%); y Q5.11 Aerodinámica y estabilidad (61%); Q5.9 Dirección ligera y precisa (60%); Q5.3 Acabado externo de calidad (59%); Q5.10 Equipamientos electrónicos actuales y suficientes (56%); Q5.15 Confort y ambiente interior (53%); y Q5.18 Valor de mercado elevado (50%).

La percepción de los entrevistados relativa a los factores críticos del éxito de la Porsche aparece, de un modo general, correlacionada a atributos tales como la imagen deportiva, robustez, refinamiento, seguridad, calidad de los acabados y confort, entre otros.

En esta fase del estudio, se recurrió nuevamente al Análisis de Componentes Principales, consolidando los resultados ya obtenidos. Así, relativamente a las diferentes variables consideradas en el estudio para determinar los factores críticos del éxito de la Porsche, se hizo correr un análisis de componentes principales con recurso al SPSS, obteniendo en una primera fase 7 factores potenciales. Sin embargo, el análisis después de la rotación Varimax a los 7 factores obtenidos, permitió comprender que una de las variables tenía un factor loading inferior a 0,5 (la Q5.13 Seguridad para conductor y pasajeros). Aunque era estadísticamente significativa, se optó por correr de nuevo el análisis, se excluyó esta variable y se hizo de nuevo el análisis.

La ACP generó esta vez 6 factores, y el sexto factor solamente tenía una variable asociada, lo que no se considera relevante para el tipo de análisis que se realizó (Malhotra, 2002). Así, se optó por excluir esta variable (Q5.16 Durabilidad y robustez) y correr una nueva ACP. Se obtuvieron 6 factores, pero una de las variables tiene un factor loading inferior a 0,5, por lo que se testó el resultado en el caso de la eliminación de esta variable (Q5.18 Valor de mercado elevado). Esta vez se obtuvieron 5 factores y todas las variables tenían factor loading superiores a 0,5.

En esta fase, se obtuvo un $KMO = 0,768$ (significativo), por lo que ahora todas las variables tenían un peso superior a 0,5. El test de esfericidad de Bartlett tiene asociado un nivel de significancia de 0,000 ($< 0,01$), confirmándose así la correlación estadísticamente significativa entre las variables (Tabla 27). Ambos test permiten proseguir el análisis.

Se puede constatar en esta fase, que la máxima variancia de los datos se explica por el primer y el segundo componente en un 16% cada uno. Le sigue el tercer componente, que explica en un 12% la variancia de los datos, el cuarto en un 12% y el quinto un 10%, conformando así el 66% de la variancia total de las variables. De esta forma, se

determinó el grado de importancia de las diferentes dimensiones que determinan los factores críticos de éxito de la Porsche. Estructurando los resultados obtenidos por factor y las preguntas que le están asociadas, se pudieron redefinir nombres para cada factor (Tabla 28):

Así se pudieron definir los índices representativos de las dimensiones encontradas a través del análisis de componentes principales, agregando las variables asociadas a cada una de ellas. Para ello, se testó la consistencia interna de las variables asociadas a cada componente, construyendo la Tabla 29.

Siempre que el Alpha de Cronbach es superior a 0,5 estamos ante una consistencia interna aceptable, por encima de 0,7 es buena y por encima de 0,9 es excelente (Pope, 2009). Como se puede constatar, estamos ante una consistencia interna aceptable en relación al factor 5 y buena en relación a los factores 1, 2, 3 y 4.

Seguidamente se pasó al estudio descriptivo de los índices encontrados y que se presentan en la Tabla 30.

Por el análisis de la tabla anterior, se constata que el índice o factor 4 (Conducción y Estilo Deportivos) obtiene la media más elevada, con un valor de 4,68, seguido del factor 5 (Performance y Refinamiento, con una media de 4,60. El factor que obtiene menor media es el 1 (Espacio y confort), con una media de 4,09. También la moda, correspondiendo al valor con la mayor frecuencia, surge con un valor de 5 en todos los factores excepto en el factor 3. La menor desviación estándar ocurre en el factor 4 (0,39), seguido del Factor 2 (0,43). La dimensión 3 es la que presenta el valor mínimo más bajo. Todas las dimensiones presentan medias superiores a 4, lo que significa que se obtuvieron mayormente respuestas con un sentido de concordancia.

De una forma general, se puede concluir que los factores críticos del éxito de la marca Porsche más identificados por los entrevistados se refieren a: conducción y estilo

deportivos, performance y refinamiento, design y calidad, equipamiento y espacio y confort.

Pasando ahora a la parte IV del cuestionario – Técnicas de Marketing Adoptadas – se pueden visualizar en el Gráfico 6 los resultados descriptivos obtenidos en las preguntas de la Q6.1 a la Q6.13.

En cuanto a los ítems pertenecientes a las Técnicas de Marketing Adoptadas (preguntas de la Q6.1 a la Q5.13), que se refieren a las prácticas de marketing de la Porsche que más influenciaron a los encuestados en el momento de la decisión de adquisición de su coche, los mejor clasificados fueron: Q6.13 Por la imagen de marca de la Porsche, en el que el 59% de los entrevistados atribuyeron el valor 5 de la escala - concuerdo totalmente); Q6.2 Por el test-drive que se efectuó, con un 40% respondiendo que concuerdan totalmente y el 40% respondiendo que concuerdan en parte (valor 4 de la escala); y Q6.8 Durante la participación en eventos VIP, en el que el 30% clasificó con el valor 5 y otro 30% con el valor 4.

Así, las técnicas que los entrevistados más valorizaran fueron la propia imagen de la Porsche, los test-drives y la participación en eventos VIP's para los cuales la Porsche los invitó.

Pasando nuevamente al Análisis de Componentes Principales, en lo que respecta a las diferentes variables consideradas en el estudio para determinar las técnicas de marketing adoptadas por la Porsche, se hizo correr un análisis de componentes principales con recurso al SPSS, obteniendo, en una primera fase 4 potenciales factores. No obstante, el análisis después de la rotación Varimax a los 4 factores obtenidos, permitió comprender que uno de los factores apenas tenía una variable asociada, por lo que se optó por excluirla (Q6.13 Por la imagen de marca de la Porsche) y volver a correr el análisis.

De esta vez, la ACP devolvió 3 factores y todas las variables tenían factor loading superiores a 0,5. En esta fase, se obtuvo un KMO = 0,821 (significativo), por lo que ahora todas las variables presentan un peso superior a 0,5. El test de esfericidad de Bartlett tiene asociado un nivel de significancia de 0,000 ($< 0,01$), confirmándose así la correlación estadísticamente significativa entre las variables (Tabla 31). Ambos test permitieron proseguir el análisis.

Se puede constatar en esta fase que la máxima variancia de los datos se explica por el primer componente en un 41%. Le sigue el segundo componente, que explica en un 16% la variancia de los datos y el tercer componente en un 11%, conformando así el 68% de la variancia total de las variables. De esta forma, se determinó el grado de importancia de las diferentes dimensiones que determinan las técnicas de marketing adoptadas por la Porsche. Estructurando los resultados obtenidos por factor y las preguntas que le están asociadas, se pudieron redefinir nombres para cada factor (Tabla 32):

De esta forma se pudieron definir los índices representativos de las dimensiones encontradas a través del análisis de componentes principales, agregando las variables asociadas a cada una de ellas. Para ello, se testó la consistencia interna de las variables asociadas a cada componente, construyendo la Tabla 33.

Como se puede constatar, estamos ante una consistencia interna aceptable en relación a todos los factores.

Seguidamente se pasó al estudio descriptivo de los índices encontrados y que se presentan en la Tabla 34.

Por el análisis de la tabla anterior, se constata que el índice o factor 3 (Técnicas de Marketing Directo y Relacional) obtiene la media más elevada con un valor de 3,56, seguido del factor 2 (Marketing word-of-mouth), con una media de 5,51. El factor que

obtiene menor media es el 1 (Técnicas de Marketing Tradicional), con un valor de 2,03. También la moda, correspondiendo al valor con la mayor frecuencia, surge con un valor de 4 en el factor 3 y valor 1 en el factor 1. La menor desviación estándar ocurre en el factor 2 (0,83), seguido del factor 1 (0,88). Las dimensiones 1 y 3 son las que presentan el valor mínimo más bajo. Las dimensiones 2 y 3 presentan medias superiores a 3,5, lo que significa que se obtuvieron mayormente respuestas con un sentido de concordancia. La primera dimensión vinculada a las Técnicas de Marketing Tradicional es la que obtienen un menor sentido de concordancia.

De forma general, se puede concluir que las técnicas de marketing adoptadas por la Porsche que más influyen el comportamiento de compra de los consumidores Porsche, se refieren mayormente a las Técnicas de Marketing Directo y Relacional y Marketing word-of-mouth (esta expresión implica la compra por influencia de amigos, líderes de opinión, embajadores de la marca, amigos y/o familiares), y menos las Técnicas de Marketing tradicionales más vinculadas a correspondencia, anuncios, outdoors y spots de radio.

Pasando ahora a la parte V del cuestionario – Técnicas de Marketing Consideradas relevantes por los Consumidores – es posible visualizar en el Gráfico 7 los resultados descriptivos obtenidos en las preguntas de la Q7.1 a la Q7.5.

En cuanto a los ítems pertenecientes a las Técnicas de Marketing consideradas relevantes por los Consumidores (preguntas de la Q7.1 a la Q7.5), los que obtuvieron mejores clasificaciones fueron las “Acciones personalizadas” (Q7.1) con el 66% que responde en el valor 5 (conuerdo totalmente) de la escala y los “Eventos restringidos para un grupo reducido” (Q7.2) con el 47% de respuestas en el valor. Así, las técnicas que los entrevistados consideraron de mayor pertinencia fueron las más personalizadas.

En lo que respecta a la Q7, que reporta a las Técnicas de Marketing Consideradas relevantes por los Consumidores, importa referir que ya que tiene apenas 5 preguntas (de la Q7.1 hasta la Q7.5), se entendió que no tenía sentido recurrir al Análisis de Componentes Principales. En línea con los análisis que se han seguido, y como no se llevó a cabo a ACP, se procedió desde luego al análisis de las medidas de estadística descriptiva para las variables de la Q7.1 a la Q7.5 (en los análisis anteriores este estudio fue conducido apenas después de la definición de los factores con los cuales se pasaría a trabajar).

Así, se pasó seguidamente al estudio descriptivo de los ítems de la Q7 y que se presentan en la Tabla 35.

Se puede constatar que el ítem que obtiene la media más elevada, con un valor de 4,50, es el de las Acciones personalizadas (Q7.1), seguido del de los Eventos restringidos para un grupo reducido (Q7.2) con 4,26. También la moda surge con el valor 5 en estos 2 ítems, lo que corrobora los resultados ya obtenidos, ocurriendo también aquí la menor desviación estándar.

Después del análisis de los resultados del cuestionario, se efectuó un estudio de los cruzamientos entre las variables que lo componen, pretendiendo, de esta forma, corroborar o falsear las hipótesis del modelo conceptual. Esto se analiza en la siguiente sección.

Análisis de Correlaciones

De acuerdo con Maroco (2003), se podrán aplicar test paramétricos cuando se verifican las siguientes condiciones: la variable dependiente sigue una distribución normal y las variancias poblacionales son homogéneas en caso de que estemos comparando dos o más poblaciones. Para Hill y Hill (2002), las técnicas no

paramétricas permiten analizar variables con escalas ordinales y nominales. Pestana y Gageiro (2003) refieren que ante distribuciones no normales, se deben aplicar técnicas de análisis no paramétricas.

El test no-paramétrico de ajuste de Kolmogorov-Smirnov es aplicable cuando se pretende verificar si la distribución de una variable sigue una distribución teórica conocida, como por ejemplo una distribución normal (Laureano, 2011). Cuando se utiliza el test de Kolmogorov-Smirnov estimando los parámetros a partir de la muestra, se pierde potencia. Liliefors efectuó una corrección al test de Kolmogorov-Smirnov para el caso de que la distribución a testar sea normal, aumentando así la potencia del test. Este se puede utilizar en muestras grandes ($n \geq 30$), mientras que para muestras pequeñas ($n < 30$), el más apropiado sería el test de Shapiro-Wilk (Maroco, 2003).

El test de Kolmogorov-Smirnov presupone las siguientes hipótesis:

H0: Los datos de las variables estudiadas originan una distribución normal

H1: Los datos de las variables estudiadas no originan una distribución normal

Decisión: No rechazar H0 en caso de que el nivel de significancia sea $> 0,05$, o sea, los datos de las variables estudiadas siguen una distribución normal.

Los resultados obtenidos son los que constan en la Tabla 36, habiendo verificado que el test de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) a las variables en estudio demostró que las mismas tienen, en general, significancia $< 0,05$, prosiguiéndose, entonces, el análisis con la utilización de test no paramétricos.

El recurso a test no paramétricos incluye la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, que es apropiado para variables ordinales (Pestana y Gageiro, 2003), como es mayormente el caso de las variables del cuestionario de la presente investigación, mientras los test de Chi-cuadrado serían aplicables cuando ambas variables son nominales (lo que no es el caso).

El coeficiente de Spearman, que determina el sentido (positivo o negativo) de la relación (presupuesto en análisis por las hipótesis definidas en la presente investigación), varía entre -1 y 1, siendo tanto más significativo cuanto más se acerca a -1 (correlación negativa o inversa) o a 1 (correlación positiva o directa), y se puede tomar como referencia el Sig. (2-tailed) que, cuando es inferior a 0,05, revela correlaciones estadísticamente significativas. De acuerdo con Ravski (2009), considerando un $\text{sig} < 0,05$, podemos tener correlaciones débiles (cuando el R de Spearman varía entre 0,01 y 0,29), correlaciones moderadas (si varía entre 0,30 y 0,69), correlaciones fuertes (si varía entre 0,70 y 0,99) y correlaciones perfectas (cuando es 1 o -1). En este estudio se tomó como condición $\text{sig} \leq 0,05$ para proceder a la validación de las hipótesis [regla de decisión (Laureano, 2011)].

Seguidamente se analiza el cruzamiento de variables y respetiva validación de hipótesis (Tabla 37), o sea, el cruzamiento de las variables con la pregunta Q1 (variable dependiente).

En suma, cruzando los resultados de las correlaciones anteriores y las hipótesis de investigación definidas para el presente estudio, se puede definir la aceptación o rechazo de las mismas (Tabla 38).

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Llegando a esta fase del estudio, se intentó presentar una síntesis de los resultados teóricos y prácticos alcanzados, con la intención de reportar una idea global del trabajo realizado, así como sus efectos prácticos.

Así, además de las principales conclusiones provenientes de las entrevistas y de los cuestionarios sobre las hipótesis planteadas, se producen análisis acerca de la contribución del estudio para la literatura pertinente sobre el tema, así como para la Porsche, Centros Oporto y Braga.

Las limitaciones de esta investigación también se asumen en esta fase del trabajo, presentando aún algunas recomendaciones para investigaciones futuras, que podría complementar o valorizar la literatura y las empresas del ramo del lujo, fundamentalmente las del sector automovilístico, o más propiamente de la Porsche.

Principales Resultados versus Hipótesis

Como se pudo constatar, el mercado del lujo posee características especiales, y no se adapta mucho a los instrumentos usuales del marketing de productos de masa (distribución, precio, posicionamiento, etc.), pues no existe un concepto consensual en la literatura sobre el lujo debido a la subjetividad inherente. Sin embargo, debido a esas mismas particularidades, el estudio de ese mercado se reveló de interés, tanto desde el punto de vista del marketing como del estudio del comportamiento del consumidor.

En primer lugar, es necesario referir que los mercados de bienes de lujo son más receptivos y propicios a novedades en términos de formas de productos, nuevas tecnologías o servicios agregados. Esa búsqueda constante de renovación y diferenciación de los bienes Premium conlleva a la evolución y sofisticación del

mercado como un todo. Además de eso, este segmento siempre está un paso al frente en términos de tendencias de consumo y de nuevos deseos del consumidor, sirviendo en muchos casos como referencia para los restantes mercados.

En segundo lugar, verificamos el constante trabajo de refuerzo y consolidación de las marcas Premium, que ofrecen creación de valor y armonización de los atributos de productos con los valores e imagen de la marca. El posicionamiento de alto precio, aliado a la creación de valor, es una de las facetas más fascinantes de este segmento. Aunque la definición de marca de lujo esté abierta a debate, la evolución natural del lujo ha traducido e reinterpretado mercados de masa, planteando nuevos desafíos para los estrategias de marketing. Las marcas de lujo necesitan estar al frente de los consumidores de lujo, mediante el descubrimiento de nuevas y diferentes formas de expresar sus deseos (Atwal y Williams, 2009).

El análisis al comportamiento de largo plazo de las marcas de lujo que ganaron mayor valor de marca (Louis Vuitton, Hermès, BMW, Bulgari, Gucci, Ferrari, Porsche, etc.), revela la existencia de una estrategia muy específica, llamada estrategia del lujo por Wiedmann y Hennigs (2013). Y el marketing es fundamental en el mercado del lujo, pues es lo que convierte a la marca en una marca de deseo, transformándola en una referencia de elegancia y sofisticación. Las estrategias de marketing utilizadas para seducir a los clientes de este tipo de mercado son obligatoriamente diferenciadoras, implicando inversión en un atendimento personalizado, conocimiento del cliente por el nombre e inversión también en eventos sociales.

De cualquier forma, las empresas no son ajenas al ambiente que las rodea y en especial a los consumidores. Todas trabajan con un conjunto mínimo de informaciones que les permite acertar en el lanzamiento de productos y mantener una imagen de marca

positiva. Estas informaciones se refieren fundamentalmente a las motivaciones para la compra del lujo, así como al perfil de cliente pretendido por la marca.

La concepción actual del lujo, el “nuevo lujo”, sigue la tendencia de consumo basada en el hecho de que muchas personas tienen niveles altos de ingreso en los países desarrollados y están dispuestas a gastar más en determinadas categorías de bienes, como son el automóvil. El “nuevo lujo” se caracteriza por tener un precio superior a los de los bienes convencionales sin caer en el precio caro de los lujos tradicionales. Ejemplo de esto es lo que pasa en el sector automovilístico en el que se valoriza el estatus conferido por un dado automóvil o por una dada marca de automóvil (ejemplo: Mercedes-Benz, Audi, BMW y Porsche).

Resultante de la aplicación de las entrevistas exploratorias, resaltaron aspectos tales como el posicionamiento de la Porsche como la mejor marca de automóviles deportivos del mercado, siendo una marca Premium insertada en un segmento elevado. Estos aspectos contribuyeron al mejoramiento de la parte II del cuestionario (Imagen de marca). Emergen también las principales características de los automóviles Porsche, que son el precio elevado, exclusividad, notoriedad, design, calidad, estatus e imagen, que también son las cualidades que el cliente busca en un automóvil Porsche. Estas características ayudaron a complementar las preguntas pertenecientes a las partes II (Imagen de marca) y III (Factores críticos de éxito de la Porsche) del cuestionario.

Destacamos el servicio personalizado de los centros Porsche, basado en acciones de marketing directo, acciones de test drive, la comunicación por email, eventos VIP, así como en la apuesta en los líderes de opinión y embajadores de la marca. Estos aspectos complementaron las partes IV (Técnicas de marketing adoptadas) y V (Técnicas de marketing que los consumidores consideran relevantes) del cuestionario.

En lo que respecta al ambiente de crisis instalada en Portugal, los entrevistados afirmaron que sienten un clima de falta de confianza en el mercado, a lo que la marca responde con nuevas campañas de marketing y eventos de lujo con socios adecuados.

Resultante de la aplicación de los cuestionarios, y de una forma general, a través de la caracterización de la muestra se pudo concluir que los consumidores de automóviles de lujo Porsche en Portugal son mayormente hombres, apreciadores del lujo, de las marcas y de la performance en un automóvil, presentan un ingreso mensual por encima de los 10.000€, son empresarios, entre los 36 y los 55 años de edad, con titulaciones superiores, casados y que aprecian, por encima de todo, viajar.

Considerando el problema de investigación identificado – ¿De qué forma las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal? – se partió del análisis de las hipótesis consideradas que condujeron a las conclusiones que aparecen seguidamente.

HIPÓTESIS 1

¿Las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) tienen impacto sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Esta hipótesis se acepta parcialmente en lo que respecta a los siguientes factores: Q4Factor1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal (correlación moderada), Q4Factor3 – Lujo (correlación moderada), Q4Factor4 - Deseo y sueño (correlación fuerte).

De esta forma, se confirma lo que se describe Galhanone (2005) en la teoría, que refiere que los productos de lujo tienen una imagen de marca reconocida por sus

atributos visuales (estilo y design). Además de eso, el estatus económico-social y valorización personal influyen el comportamiento de compra del consumidor.

También aquí los resultados del estudio se corresponden con la opinión de Galhanone (2005), que destacaba la importancia de la diferenciación, tanto del bien en sí como de quien lo usa, y su consecuente simbología de estatus social.

El deseo y el sueño asumen relevancia dentro de la vertiente de la imagen de marca y están correlacionados con el grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche, lo que se corresponde también con la opinión Serraf (1991), que refuerza la dimensión subconsciente (vinculada a las motivaciones de los comportamientos de compra y uso, principalmente con los deseos de afirmación) y la dimensión personal (exhibicionismo, búsqueda de filiación, necesidad de cercarse de objetos y señales de seguridad) como importantes dimensiones vinculadas al consumo de productos de lujo. También aquí los resultados del estudio se corresponden con la teoría de Maslow (1954), jerarquía de las necesidades, en la que el deseo y el sueño se podrían enmarcarse en la categoría más elevada de las necesidades de Maslow: las necesidades de realización.

Las conclusiones relativas a esta hipótesis se corresponden con la literatura analizada también en lo que respecta a los estudios de Rosecky y King (1996) vinculados a la imagen de marca de automóviles de lujo.

HIPÓTESIS 2

¿Existen factores críticos de éxito asociados a los Centros Porsche en Portugal, determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Esta hipótesis se acepta parcialmente en lo que respecta a los factores: Q5Factor3 – Equipamiento (correlación fuerte), Q5Factor4 - Conducción y Estilo Deportivos (correlación fuerte) y Q5Factor5 - Performance y Refinamiento (correlación fuerte).

De esta forma, se constata que los principales factores críticos de éxito de la Porsche correlacionados con el grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche son: el equipamiento; conducción y estilo deportivo, y performance y refinamiento. Esto se correlaciona con la línea de pensamiento de Lombard (1989), que afirma que los productos de lujo son aquellos provistos de calidad superior (debido a su proceso de fabricación, tecnología empleada o equipamiento). También Dubois et al. (2001) destacan la importancia de la calidad de los productos tanto en la vertiente de sus características concretas (material y componentes; fabricación y principio de la función) como de sus características abstractas (durabilidad y valor; confort y utilidad; funcionalidad y performance; seguridad).

HIPÓTESIS 3

¿Las técnicas de marketing adoptadas por los Centros Porsche (Norte de Portugal) influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?

Entre las técnicas de marketing adoptadas, la que reveló que estaba correlacionada con el grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche fueron las que se relacionan con técnicas de marketing word-of-mouth (correlación moderada). Esto es coherente con lo que se refiere en la literatura, en la que algunas marcas, inclusive hacen de la falta de publicidad un argumento de selectividad: se limitan a la comunicación boca a boca y a encuentros individuales entre sus representantes y la prensa especializada (Catry, 2007; Nueno y Quelch, 1998).

De acuerdo con Nahàs (2009), en el marketing-mix de los productos de lujo asume particular relevancia la comunicación word-of-mouth y la asociación a celebridades/personalidades. Esto también se pudo constatar a partir de los resultados de este estudio.

El marketing word-of-mouth asume relevancia en lo referente a la adquisición de automóviles de lujo Porsche porque es una recomendación personalizada que tiene más valor, y se asume como una técnica de marketing que ayuda a mantener vivos los flujos de información positiva sobre la marca y los productos. Cuando los consumidores están satisfechos con un producto/ servicio, tienden a propagar su satisfacción en una vertiente positiva y son quienes tienden a ser más leales a la marca. No obstante, este tipo de técnicas también tiene sus riesgos, ya que un consumidor que no alcance sus expectativas y percepciones, podría generar un marketing word-of-mouth negativo.

HIPÓTESIS 4

¿El perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal influencia su comportamiento de compra?

Esta hipótesis se acepta parcialmente, ya que se constataron correlaciones al grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche en relación a los siguientes factores: Q8 - Perfil del consumidor (correlación fuerte), Q9 Sexo (correlación moderada), Q11 Nivel de ingreso mensual (correlación fuerte) y Q13 Nivel de escolaridad (correlación moderada).

Allèrès (1999) destaca la importancia del perfil socioeconómico en lo que respecta a la compra de productos de lujo, destacando a las clases sociales y estilos de vida. También D'Angelo (2004) refiere que los factores que influyen la compra de productos de lujo se asientan en valores personales (etnocentrismo, materialismo, necesidad de exclusividad, conformidad, vanidad, reconocimiento social, estatus);

factores demográficos (edad, ingreso disponible, frecuencia de compra). El estudio revela correlaciones estadísticamente significativas entre algunos factores demográficos y el grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche, como son: sexo, ingreso, escolaridad y perfil del consumidor.

Entre las categorías de consumidores de productos de lujo definidas por Scheffer (2011) – racionales, compulsivos, impulsivos o contenidos – los entrevistados del estudio se afirmaron mayormente como racionales, o sea, consumidores que saben lo que quieren comprar y comparan precios.

HIPÓTESIS 5

¿Los consumidores portugueses consideran relevantes las técnicas de marketing en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal?

De acuerdo con Nahàs (2009), en el marketing-mix de los productos de lujo se deben considerar eventos y medios de comunicación elitistas, pues surten un impacto significativo sobre los consumidores. El presente estudio comprueba la teoría defendida por Nahàs (2009), revelando una correlación fuerte entre la realización de eventos restringidos para un grupo reducido de clientes o potenciales clientes y el grado de frecuencia de compra de automóviles de lujo Porsche. De esta forma, la Hipótesis 5 se acepta parcialmente.

HIPÓTESIS 6

¿Existe diferencia de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes?

El estudio de Truong et al. (2010) refiere la existencia de motivaciones internas y autoestima en un modelo predictivo para la preferencia por marcas de lujo.

Normalmente, el foco de atención en el marketing de productos de lujo se centra en las aspiraciones extrínsecas, o sea, tiende a haber diferencias de percepción entre lo que los consumidores consideran relevante y las técnicas de marketing adoptadas por las empresas. Las aspiraciones intrínsecas pueden ser graves para los inhibidores de la preferencia de los consumidores por marcas de lujo. Así, de acuerdo con Truong et al. (2010), dado que la mayoría de las campañas publicitarias promueve marcas de lujo con base en valores puramente extrínsecos, los comerciantes de productos de lujo pueden estar descuidando a los consumidores que son principalmente dirigidos por valores intrínsecos y algunos consumidores intrínsecamente orientados aún pueden apreciar las marcas de lujo, pero no se identifican con los valores extrínsecos promovidos en las campañas.

El presente estudio refuta en la práctica esta teoría para el caso de los Centros Porsche Oporto y Braga, pues lo que se constató, fruto de la confrontación de las respuestas con las entrevistas exploratorias y los resultados de los cuestionarios, fue que no existen diferencias entre las técnicas de marketing adoptadas por los centros Porsche y las técnicas de marketing que los consumidores realmente valorizan. Ambas partes refieren la importancia de realización de acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos. Los restantes (acciones de impacto social, acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas) no se consideraron relevantes. Así, la Hipótesis 6 se rechaza por completo.

La tabla 39 atesta una suma de las principales conclusiones, cruzando las hipótesis de investigación con la teoría y los aportes del análisis de los datos cuantitativos para las mismas.

Implicaciones Teóricas de la Investigación

A partir de las investigaciones desarrolladas sobre los elementos centrales de esta tesis, se articularon las teorías y corrientes del área del marketing de lujo de modo a alcanzar los objetivos teóricos pertinentes. De esa forma, se presentó una comparación de resultados con el objetivo de legitimar el estudio y afirmar las articulaciones existentes entre los diversos fenómenos y categorías constituyentes de la pregunta central del trabajo. Con el objetivo de desarrollar los aportes del estudio para la teoría, nos pareció relevante el recurso a las conclusiones de Mattar (1994), que sostiene que una investigación se considera un aporte válido para la literatura se cumple tres criterios fundamentales, a saber:

- (i) Relevancia: es necesaria, conveniente y útil;
- (ii) Contribución: contribuye a algún fin en el área de estudio;
- (iii) Validez: dados los plazos, informaciones disponibles y competencia del investigador, se muestra como una investigación exequible.

Así, en lo que respecta a la investigación desarrollada, es posible identificar los siguientes aportes teóricos:

Relevancia del tema

Este estudio se considera útil dada la exploración e interrelación de conceptos sobre la cual incidió, ofreciendo un aporte teórico en el ámbito del marketing de lujo, motivaciones, comportamiento y perfil de los consumidores de productos y servicios de lujo y el sector automovilístico de lujo, según ya se refirió anteriormente.

El hecho de que continúen escaseando en la literatura estudios en esta área, justifica por sí solo la relevancia del presente trabajo. Los estudios sobre marketing de lujo y el

sector automovilístico contribuyen a la innovación y revelan la dinámica en la cual se asienta este sector fundamental para la economía en general, con particular énfasis para la portuguesa, debido a su capacidad para crear riqueza y empleo.

Contribución y Validez

En vistas de que esta investigación trató un asunto de interés para el sector automovilístico, más propiamente de los automóviles de lujo, así como para el área de comportamiento del consumidor, se espera poder contribuir a la percepción de factores asociados al comportamiento de compra del consumidor de automóviles de lujo, así como optimizar esfuerzos de marketing permitiendo desarrollar una comunicación más eficaz. Dada la importancia del sector automovilístico en la economía, así como la escasez de estudios acerca del tema y del sector específicos, se intentó con esta investigación contribuir a la evolución del conocimiento académico del marketing de lujo, más propiamente en el sector automovilístico.

A nivel de la viabilidad, el estudio fue conducido a la luz de la aplicación de conceptos desarrollados y ya aceptados en términos de la literatura relevante sobre el tema.

Abordaje metodológico mixto

La literatura ha dado prevalencia a abordajes más cuantitativos en el estudio del marketing de lujo. No obstante, para una versión más rica e integrada de este fenómeno, la consideración de una perspectiva cualitativa (como se considera en la presente investigación) permite una descripción más completa del contexto de la investigación. La aplicación de la metodología de estudio de caso se reconoce y se recomienda para el análisis de fenómenos como el objetivo de estudio.

Aporte teórico a la gestión de las marcas de lujo

Este estudio, al identificar la influencia de las técnicas de marketing de lujo sobre el comportamiento de compra del consumidor de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal, trae un aporte teórico relevante que permite llevar a cabo una mejor gestión de los intereses implicados, de los intereses y objetivos de la marca Porsche con vistas a un mejor alcance de las metas organizacionales.

Le siguen las implicaciones prácticas de esta investigación y sus aportes para la gestión.

Implicaciones Prácticas de la Investigación

En términos de contribuciones prácticas de esta investigación, se puede decir que el estudio más refinado del comportamiento de compra del consumidor de automóviles de lujo trae a los gestores de marketing diversas herramientas en el ámbito del marketing de lujo, por lo que se espera haber logrado ofrecer una herramienta más de entendimiento y adaptación a esta vertiente del marketing. Así, debemos destacar los resultados recogidos a través del cuestionario creado y validado en esta investigación, ya que ofrece informaciones de gestión a la Porsche Norte de Portugal, así como a otros responsables de marketing del mismo sector de la propia Porsche a nivel nacional. De esta forma, se pudo concluir, por ejemplo, que el consumidor de automóviles de lujo Porsche (caso de los Centros Oporto y Braga) es mayormente hombre, entre 35 y 46 años de edad, con ingreso mensual por encima de los 10.000€, empresario, licenciado y casado.

El resultado de este estudio se tradujo, de esta forma, en una herramienta útil para la evolución de la estrategia de marketing de la Porsche en el Norte de Portugal, basado en un planeamiento estratégico que pasó por la evaluación del comportamiento de compra de sus clientes en 2013, considerándose como un buen ejemplo para el estudio y comprensión más profunda del fenómeno.

El estudio ofrece informaciones relativas al comportamiento de compra de clientes, a sus necesidades, factores de compra, percepciones, etc. La Porsche, aliada a una larga tradición en el sector y a una fuerte imagen de marca, nos pareció que era un buen ejemplo para el estudio y comprensión más profunda de los fenómenos a estudiar.

La decisión de comprar un coche Porsche es un momento importante para los consumidores. Esto implica que las estrategias y técnicas de marketing deben ser inteligentes, eficaces y direccionadas al mercado-objetivo, preferencialmente conociendo lo mejor posible la forma como cada consumidor adquiere sus productos o servicios. En este ámbito, un análisis de las influencias sobre el proceso de compra de los consumidores finales y las técnicas de marketing más valorizadas es fundamental para realizar el negocio. Para garantizar la compra y la fidelización del cliente, es relevante analizar el comportamiento del consumidor y usar influencias para motivar y finalizar el proceso de compra, para que el resultado sea satisfactorio para ambas partes implicadas.

En lo que respecta a aportes para la gestión general y de marketing de los Centros Porsche Oporto y Braga, es necesario referir la importancia de que se lleven a cabo eventos restringidos para grupos reducidos de clientes, pues este es el factor más valorizado por los mismos. Más que apostar en estrategias de marketing abarcadoras y con acciones diversificadas, podrían conseguir mayor asertividad enfocándose en un

número reducido de técnicas de marketing: las más enfocadas en el marketing word-to-mouth.

Seguidamente se presentan las limitaciones de esta investigación, así como las sugerencias para trabajos a realizar en el futuro.

Limitaciones de la Investigación

Las principales limitaciones de este trabajo están relacionadas con la naturaleza exploratoria de la investigación, que no permite generalizaciones debido al tamaño de la muestra y a la forma como se recogieron los datos (Malhotra, 2002).

Además de eso, a pesar de que la interpretación forma parte de la naturaleza del trabajo cualitativo y cuantitativo (Denzin y Lincoln, 2000), siempre conviene alertar sobre las influencias ejercidas por el investigador sobre los análisis e interpretaciones efectuados, incluso cuando intenta mantener un relativo distanciamiento y exención, valiéndose de técnicas como el análisis de contenido. Así, trabajos con esta misma temática, pero conducidos por investigadores de otras áreas de actuación, pueden ofrecer visiones tanto complementarias como contradictorias a la expuesta en este trabajo. Y, aunque eso deba ser una alerta en cuanto a la naturaleza del trabajo, no se puede afirmar que sea un aspecto negativo; hay que recordar que “ninguna ciencia, ya sea natural o social, puede renunciar a la subjetividad, ni siquiera la matemática, la física, o la medicina, y mucho menos el marketing. La creatividad (...) es subjetiva” (Gummesson, 2001: 42).

La aplicación de la metodología escogida a un sector específico de actividad y a una marca provoca una limitación referente a la extensión de la utilidad de los resultados provenientes de la misma, que no se pueden aplicar a otros sectores y/ o marcas.

En cuanto al análisis del sector considerado, dada la especificidad del mismo, no se pudieron obtener vastas estadísticas y estudios, ya que los datos publicados reportan mayormente a estadísticas de ventas.

Esta investigación también presenta la dificultad inherente a la recogida de datos sobre la temática del lujo porque los participantes podrían no estar disponibles siempre para responder a preguntas en este ámbito, relacionándose también con la dificultad de que los participantes describen su proceso de compra y los significados simbólicos que priorizan en el consumo de lujo.

Otras limitaciones están relacionadas con aspectos de la revisión de literatura y la metodología aplicada. En términos de revisión de literatura, el hecho de que el tema del marketing de lujo en el sector automovilístico se encuentre aun relativamente poco desarrollado, no permitió obtener tanta información como se esperaba.

En relación a las cuestiones metodológicas del tipo de muestreo - por conveniencia -, tiende a la selección de elementos y consecuente dificultad de extrapolación para la población. En cuanto a los datos recogidos, estos podrían implicar una mayor exploración, tanto en términos de las técnicas de análisis y tratamiento utilizadas, como en términos de la discusión presentada, lo que no fue posible por motivos relacionados con la extensión y horizonte temporal de la investigación.

La ausencia de un instrumento de recogida de datos testado y anteriormente validado obligó a la definición y realización de test al cuestionario aplicado que padecen de limitaciones inherentes a restricciones de tiempo y costos.

Sugerencias para Trabajos futuros

Como sugerencias de investigaciones futuras se propone el análisis del comportamiento y de la percepción del consumidor de lujo sobre las cuestiones simbólicas del consumo de lujo.

Otra sugerencia sería efectuar estudios aplicados a otros sectores o a otros mercados que presenten potencial para el consumo de bienes de lujo como vinos, inmuebles, entre otros.

Una perspectiva alternativa podría pasar por el estudio del mercado de productos de lujo online y el perfil de los internautas. Una vertiente de investigación diferente de la seguida podría implicar el estudio de los segmentos de lujo, proponiendo así una clasificación de mercado o el estudio del potencial del mercado de lujo.

También se sugiere ampliar el estudio, incorporando una vertiente comparativa para otras marcas y, no solamente en el mercado Portugués (Norte) y para una marca, como se desarrolló en este trabajo, ampliando esta propuesta de estudio a otros segmentos de mercado. De ese modo, se podrían realizar otras investigaciones futuras en lo que concierne a la comparación de ámbito nacional a otras marcas Premium. Además de eso, se sugiere la posibilidad de realizar estudios longitudinales, cuyas conclusiones sobre la posible evolución/ alteración de comportamientos de compra del consumidor de automóviles de lujo podrían ser interesante.

Desde el punto de vista académico, esta investigación reafirma la necesidad de estudios que profundicen en la forma como diferentes locales lidian con elementos de la cultura material diseminados por todo el mundo. A pesar de compartir una buena parte de los significados existentes en productos, servicios e imágenes consumidas, siempre existe una reserva en cuanto a las sutilezas y diferencias que merece ser estudiada.

Dubois et al. (2001) presentan como recomendaciones para estudios futuros un análisis más profundo de algunos factores que pueden influenciar la relación del consumidor con el lujo. Uno de estos ítems se refiere a la historia personal de cada entrevistado (ampliando el perfil más allá de las variables socioeconómicas, incluyendo también religión, edad, clase social, educación e ingresos). Un ejemplo claro se refiere a la comparación del consumo de lujo entre países occidentales y orientales. Wong y Ahuvia (1998) sugieren que los occidentales tienden a atribuir mayor énfasis al hedonismo, mientras que los orientales, al estatus, justamente debido a la importancia del individualismo y de la jerarquía social en cada cultura.

El lujo ha asumido facetas diferentes a lo largo del tiempo, asociándose a determinadas posturas y prácticas según las tendencias socioculturales. Conserva siempre algunas características, de las cuáles el carácter distintivo de los productos y servicios es la más evidente, pero no la única: el hedonismo, la preocupación por la presentación personal y la autosatisfacción también son motivaciones consolidadas entre los consumidores de ese sector.

Sobre eso, conviene profundizar investigaciones en el futuro, no solo relacionadas con el lujo, sino con el perfil del consumidor de manera general. Sería interesante averiguar qué otras prácticas de consumo se asocian al placer y a la autosatisfacción para los diferentes estratos sociales y/o segmentos de mercado.

En el campo de las investigaciones sobre los productos de lujo propiamente dichos, la casi inexistencia de estudios portugueses permite que se inicie sencillamente por la replicación de trabajos ya efectuados en el exterior, permitiendo comparaciones. Este sería el caso de la discusión de los conceptos de “marca de lujo” y “marca de prestigio”, promovida por Dubois y Czellar (2002); de la identificación de las marcas más asociadas al lujo (Dubois y Duquesne, 1993) y, también, de las marcas de lujo con

mayor índice de rechazo (Phau y Prendergast, 2000); de las funciones desempeñadas por el lujo y de la manera como los consumidores eventuales lo utilizan (Dubois y Laurent, 1996); de los países más asociados a categoriales de productos de lujo (Dubois y Paternault, 1997); de la cuestión de la falsificación y de su impacto sobre la imagen de las marcas (Nia y Zaichkowsky, 2000); de la relación entre el consumo de lujo y el materialismo (Wong, 1997); del análisis de las piezas publicitarias de las marcas de lujo en busca de la comprensión de su discurso (Fauchois y Krieg, 1991); o incluso de las cuestiones relacionadas con el consumo de lujo y su externalidades socioeconómicas (Frank, 1999). Esos estudios han constituido un buen inicio para la construcción de un conjunto de investigaciones en Portugal sobre la temática del lujo, pero aún se podría desarrollar mucho más.

Como otra sugerencia para trabajos futuros, se propone que el instrumento de investigación (Cuestionario), desarrollado y utilizado en la presente tesis, se aplique a muestras más diversificadas y pertenecientes a realidades diferentes.

De esta forma, se considera que, a pesar de haber logrado dar respuesta a las preguntas de investigación iniciales, este trabajo no agota el tema que se podría abordar en estudios complementarios.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, p.299.
- AAKER, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, p. 398.
- ALLEN, J.; RIGBY, D. (2005). The Consumer of 2020, Global Agenda Annual Meeting, *World Economic Forum*.
- ALLÉRÈS, D. (1992). *L'Empire du Luxe*. Paris: Belfond.
- ALLÉRÈS, D. (1995). *Luxe: un management spécifique*. Paris: Economica.
- ALLÉRÈS, D. (1999). Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. *Revista da ESPM*, v.6, n.4, jul/ago.
- ALLÉRÈS, D. (2000). *Luxo...Estratégias - Marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- ALLÉRÈS, D. (2006). *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- ALLSOPP, J. (2005). Premium Pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 4, nº 2.
- APPADURAI, A. (1990). Introduction: commodities and the politics of value. In: *The social life of things*. Cambridge University Press.
- ATWAL, Glyn; WILLIAMS, Alistair (2009). *Luxury brand marketing — The experience is everything!* Brand Management Vol. 16, 5/6, pp. 338-346.
- BAKER, Michael J. (2005). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BAKER, Richard (2009). Luxury Marketing: the end of a mega-trend, *Sales and Marketing Management*; Jun/Jul, Nº 161, 3, pp. 8-9.
- BARDIN, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARDIN, Laurence. (2002). *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto

- Barth, C. A. S. M. (1996). *Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia*. Dissertação de Mestrado, EASP/FGV. São Paulo.
- BECHTOLD, Martine (1991). Le paradoxe du luxe. *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p. 41-43.
- BELK, R. W., GER, G.; ASKEGAARD, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, December.
- BERRY, Christopher J. (1994). *The idea of Luxury*. New York: Cambridge University Press.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, PG.W.; ENGEL, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. (1994). *Características da investigação qualitativa*. In: *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Porto Editora, pp.47-51.
- BOURDIEU, P. G. (2003). *A Economia das Trocas Simbólicas*, 5ª Ed., São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La Distinction*. Critique sociale du jugement. Paris: les Éditions de Minuit, p. 670.
- BRAGA, João (2004). Sobre o Luxo, *Revista Costura Perfeita*.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. (1982). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. (1982). *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann.
- CAMPANHOLO, Tarcisio; BEVILACQUA, Solon (2011). Luxo: is not for all. *Revista da Católica*, Vol. 3, Nº 5, jan.jul., pp. 1-9.

- CARSON, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K., (2001). *Qualitative Marketing Research*, Sage Publications, London.
- CASTARÈDE, J. (1992). *Le luxe*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CASTARÈDE, J. (2005). *O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo*, São Paulo: Barcarolla.
- CASTARÈDE, Jean (1992). *LE LuXE*, Collection: Que sais-je?, Paris.
- CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (org.). (2006). *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi- Morumbi.
- CATRY, B. (2007). Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare? *Revue Française de Gestion*; 33; 171; Feb.
- CAVALLET-MENGARELLI; A. P. R. (2008). Interações entre autoconceito e personalidade da marca nas representações de consumo de adolescentes. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba.
- CHOO, Ho Jung; YOON, Namhee (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 1, pp. 81-101.
- CHOO, S.; MOKHTARIAN, P. L. (2004). *What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice*. Transportation Research Part A, Vol. 38, pp. 201-22.
- COLOMBO, R.; Ehrenberg, A.; Sabavala, D. (2000). Diversity in analyzing brand-switching tables: the car challenge. *Canadian Journal of Marketing Research*. Nº 19, pp. 23-36.
- D'ANGELO, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Tese de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- DANTON, G. (2002). *Metodologia Científica*. Pará de Minas: Virtual Books.

- DANZIGER, P. G. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes*. Chicago: Dearborn.
- DAWSON, Scott; CAVELL, Jill (1987). Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, v.14, p. 487-491.
- DAY, G. S. (1999). *The Market Driven Organization: Understanding, Attracting and Keeping Valuable Customers*. New York: The Free Press.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (2000). The discipline and practice of qualitative research. *Handbook of qualitative research*. 2. ed. Sage.
- DORON, R; PAROT, F. (1998). *Dicionário de psicologia*. São Paulo: Ática.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1996). *The world of goods – towards an anthropology of consumption*. Routledge: London.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*. 16:2, 115-128.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, v.27, n.1, Jul, pp. 35-44.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. (1996). *The functions of luxury: a situational approach to excursionism*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 470-477.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. (1995). Observations : Understanding the world of international luxury brands : the dream formula. *Journal of Advertising Research*, July August, p. 69-76.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. (1997). Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing and Reserach today*, May, p. 79-85.

- DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. European Marketing Association XXXI Conference, Braga-Portugal.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, PG. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed., Fort Worth: Irwin.
- ENGESTRÖM, Y.; COLE, M. (1997). 'Situating cognition in search of an agenda', in WHITSON, J.A. & KIRSHNER, D. (eds.) *Situated Cognition. Social, Semiotic, and Psychological Perspectives*. Lawrence Erlbaum. New Jersey.
- FAUCHOIS, Anne; KRIEG, Alice (1991). Le discours du luxe, *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p . 23-39.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). *A cultura do consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, p. 223.
- FERNANDES, A. J. (1995). *Métodos e Regras para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos e Científicos*. Porto: Porto Editora.
- FORTIN, M. F. (1999). *O Processo de investigação*. Tradução de Nídia Salgueiro. Loures: Lusociência.
- FOWLER, J.F. (2002). *Survey research methods*. 3rd ed. California: SAGE.
- FRANK, R. (1999). *The luxury fever – Money and happiness in an era of excess*. New Jersey: Princeton.
- FURMAN, Greg (2009). Luxury Marketing in Recession. *Sales and Marketing Management*; Jun/Jul, Vol. 161, Nº 3, pp. 10-11.
- GADE, Christiane (2000). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária.
- GALHANONE, Renata F. (2005). Mercado do Luxo: aspectos de marketing. Anais do VIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo.

- GEAROURA, L. J. (1997). *Marketing para Bens de Luxo*. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton, Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GERGEN, M. M.; GERGEN, K.J. (2000). Qualitative inquiry. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. *Handbook of qualitative research*. Sage, 2ed.
- GODOY, A. S. (1995a). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.2, mar-abr.
- GODOY, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.3, mai-jun.
- GROTH, John C.; MCDANIEL, Stephen W. (1993). The Exclusive Value Principle. *Journal of Consumer Marketing*, [S. l.], v. 10, n. 1, p.10-16.
- GUIMARÃES, E. V. (2003). Consumo: seduções e questões do supermercado social. In ZILIO, D. M. (org.) *O Consumidor: objeto de cultura*. Petrópolis: Vozes.
- GUMMESSON, E. (2001). Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, v. 1, n. 1.
- HAGUE, P.; JACKSON, P. (1996). *Como Fazer Estudos de Mercado*. 1^a Ed. Edições. Centro de Ensino Técnico e Profissional à Distância: CETOP.
- HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall International Editions
- HAUBL, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*. Vol.13, Nº5, pp.76-97.

- HAUCK, William E.; STANFORTH, N. (2007). Cohort Perception of Luxury Goods and Services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, Nº 2, pp.175-188.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th. Ed., New York: McGraw Hill.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. (1995). *Consumer Behavior: implications for Marketing Strategy*. 6th. ed. Chicago: Irwin.
- HEINE, Klaus (2011). *The concept of Luxury Brands*. Technische Universität Berlin.
- HENRY, Kevin (2002). Brand marketing and the luxury client. *Kitchen & Bath Business*; Sep; 48,Nº 9, pp. 8.
- HETZEL, Patrick (2002). La Mise en Scène de L´identité D´une Marque de Luxe Sur Son Lieu de Vente: l´approche expérientielle dès magasins Ralph Laurent. *Revue Française du Marketing*, Nº 187, fev., pp. 61-71.
- HILL, M.; HILL, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HUBERMAN, M.; MILES, M. (1994). *Data management and analysis methods*. In: Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- HUNG, Kuang-peng; CHEN, Annie Huiling; CHUAN, Ming; PENG, Norman; HACKLEY, Chris; TIWSAKUL, Rungpaka Amy; CHOU, Chun-lun (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20/6, pp. 457–467.
- IACOBUCCI, D.; Ostrom, A. L.; Baig, B.; Beezjian-Avery, A. (1996). Network analyses of brand switching behavior. *Journal of Research in Marketing*. Vol.13, pp. 415-429.

KAPFERER (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, v.4, n.4, p.251-260.

KAPFERER, Jean- Noel. (2003). *As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, p. 459.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent (2008). The specific city of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*. Vol. 16, 5/6, pp. 311–322.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent (2009). The specific city of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 311-322.

KATZ, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, v.24.

KELLER, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57, pp. 1-22.

KEMP, S. (1998). Perceiving Luxury and Necessity. *Journal of Economic Psychology*, Vo. 19, No. 5, pp. 591-606.

KISER, E. (1997). *Comment: evaluating qualitative methodologies*. *Sociological Methodology*, Vol. 27, pp. 151-158.

KOTLER, P. G. (1993). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

KOTLER, P. G. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. G. (1999). *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.

KOTLER, P. G.; ARMSTRONG, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ªed., São Paulo: Prentice Hall.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G.; LAPERSONNE, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 97-113.
- LAUREANO, R. M. S. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS*. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo
- LENCASTRE, P. G. (coord.) (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LEWIN, J. E.; JOHNSTON, W. J. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study. *Journal of Business Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 23-31.
- LIENERT, A. (1998). Brand management at the big three. *Management Review*. Vol. 87 Nº 5, pp. 53-7.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004). *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*, conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.
- LOMBARD, Michel (1989). *Produits de Luxe – Les Clés du succès*. Paris. Economica.
- LOWE, A. (1988) Small hotel survival Fan inductive approach. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 7, Nº 3, pp. 197–223.
- LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

- MALDONADO, Maura Carneiro (2009). *Usando o Luxo, Consumindo o espaço: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal da Paraíba Centro de Ciências Sociais Aplicadas.
- MALHOTRA, N. K. (2002). *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. Tradução de Montingelli, Nivaldo e Farias, Alfredo Alves. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARKIN, R. (1969). *The Psychology of Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- MAROCO, João (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- MARTINS, J. A (1999). *Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- MASLOW, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*, Barcelona: Sagitario.
- MASLOW, A. H. (2000). *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MATTAR, F. N. (1994). *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. São Paulo: Atlas.
- MCCARTHY, P. S.; Wright, G. P.; Kannan, P. K. (1992). Estimating Loyalty and Switching with An Application to the Automobile Market. *Journal of Management Science*. Vol.38, Nº10, pp.1371-1393.
- McCRACKEN, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington. Indiana University Press.
- MIRANDA, A. P. C. (1998). *Comportamento de Consumo em vestuário de Moda Feminina: Análise Exploratória*. Curitiba.

- MOORE, Christopher M.; DOYLE, Stephen A. (2010). The evolution of a luxury brand: the case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38 No. 11/12, pp. 915-927.
- MOWEN, J.; MINOR, M.S. (2003). *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Prentice Hall.
- MUTSCHELLER, Peter, (1992). "The Luxury Challenge", Universitätsverlag, Konstanz.
- NAHÀS, Érika Kawahara Biazetti (2009). Estratégias de marketing no mercado de luxo. Tese de Mestrado em Administração. Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba.
- NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n.7, p.485-497.
- NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Vol. 41 No. 6, pp. 61-8, November-December.
- OLIVEIRA, Aécio António (2010). *A influência do posicionamento da marca no comportamento do consumidor de automóveis de luxo*. Um estudo comparativo de casos. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade Pedro Leopoldo.
- PAGE, Christine (1992). A History of Conspicuous Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 82-87.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, v. 8, n.2, p. 122-138, Nov.
- PORSCHE (2013). *Informações de Gestão Interna*. Centros Porsche Porto e Braga: Porto.

- PREIHOLT, Hank; HAGG, Claes (2006). Growth Opportunities in Luxury Goods and Real Estate. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, Nº 1, pp. 114-119.
- PRENDERGAST, Gerard; WONG, Claire (2003). Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 2/3, pp. 157-169.
- PUROHIT, D. (1992). *Exploring the Relationship between the Markets for New and Used Durable Goods: the Case of Automobiles*. *Marketing Science*. Vol.11, Nº92, pp.154-167.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 1ªEd. Trad. Lisboa:Gradiva
- RAVSKI, A. (2009). *Correlação entre a planilha de dor pélvica e escala visual analógica*. Dissertação de Pós-graduação em Saúde da Mulher da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais, pp. 1- 40.
- REMAURY, B. (2002). Luxe et Identité Culturelle Américaine. *Revue Française du Marketing*, nº 187, pp. 49-59.
- RENEKER, M. H. (1993). *A qualitative study of information seeking among members of an academic community: methodological issues and problems*. *Library Quarterly*, Vol. 63, Nº 4, pp. 487-507.
- REYNEKE, Mignon (2011). *Luxury as the Opposite of Vulgarly: A Trio of Perspectives on Luxury Brands*. Tese Doutoral. Luleå University of Technology Division of Industrial Marketing and e-Commerce.
- RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel (1999). *Le Luxe dans tous ses états*. Paris: Economica. p. 170.

- RILEY, F. D. O., LOMAX, W.; BLUNDEN, A. (2004). Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12; 3.
- RISC INTERNATIONAL (2001). *RISC analyse le marché du luxe et de la beauté en Europe*. Transparências.
- ROSECKY, R. B.; KING, A. B. (1996). Perceptual differences among owners of luxury cars: strategic marketing implications. *The Mid-Atlantic Journal of Business*. Vol. 32, N°3, pp. 221-240.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de (2002). *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- SCHEFFER, Flávia da Silva (2011). Estudo do comportamento do Consumidor de produtos de Luxo e Não-luxo associados a Valores Pessoais. Trabalho de Bacharelato em Administração. Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- SCHENK, Carolyn; HOLMAN, Rebecca (1980). *A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image*. *Advances in Consumer Research* 7. ed. J. Olson, ACR, Provo, Utah, p.610-614.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. (1997). *Consumer Behavior*, 6th.ed., New Jersey: Prentice Hall.
- SCHWERINER, Mário René (2005). “Você se dá ao luxo de ...?”, *Revista da ESPM*, Volume 12, Janeiro/Fevereiro.
- SERRAF G. (1991). Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française du Marketing*, n°132-133.
- SHEN, Z. M.; SU, X. (2007). *Customer Behavior Modeling in Revenue Management and Auctions: A Review and New Research Opportunities*. Production and operations management. Vol. 16, N°6, pp. 713–728.

- SHUKLA, Paurav (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*. Vol. 29 No. 6, pp. 574-596.
- SILVA, C. Lima; CERCHIARO, B. Isabel; MASCETTI, Isabelle (2004). *O Consumo como Espiritualidade e Consumo do Luxo: o que o consumidor tem a dizer*. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração.
- SILVA, C. Lima; MASCETTI, Isabelle (2004). *A Narrativa do Mito: observando o consumo de luxo como espiritualidade*. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD).
- SILVEIRA, T. S. C. S. (2002). *Luxo, moda e marca: um estudo do comportamento de consumo dos yuppies brasileiros*. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, UFRJ/COPPEAD. Rio de Janeiro.
- SILVERSTEIN, M. J., FISKE, N.; BUTMAN, J. (2005). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, Neil (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, April.
- SIRGY, Joseph M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), p. 287-300.
- SOBH, Rana ; PERRY, Chad (2006). Research design and data analysis in realism research", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss: 11/12, p.1194-1209.

- SOFAER, S. (2002). Qualitative research methods. *Quality Health Care*, Vol. 14, nº 4, pp. 329-336.
- SOLOMON, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. (2002). *Marketing: real people, real choices*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 233-42.
- STOREY, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.
- STRACH, Pavel; EVERETT, André M. (2006). Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, pp. 106-120.
- STREHLAU, S. (2004). *O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo*. Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração. São Paulo.
- STREHLAU, S. (2005). *A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas*. Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. (2002). *Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro*. Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

- STREHLAU, S.; THEODORO, A. P. F. (2006). *Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio*. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.
- SULEHRI, Numair Ahmad; MALIK, Fozia; QURESHI, Waqas Ahmed Anjum, Naveed (2011). Consumer Behavior Slide Down for Purchase of Luxury Brands in Pakistan; A Conceptual Framework. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 28 (2011), pp 189-194.
- SULLIVAN, M. W. (1998). How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (May), pp.154-165.
- TOFFLER, B. A.; IMBER, J. (1994). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd. Ed., New York: Barron's.
- TRUONG, YANN; MCCOLL, Rod; Kitchen, Philip J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*. 19/5, pp. 346–355.
- TWITCHELL, J. (2002). *Living it up – America's love affair with luxury*. New York: Simon & Schuster.
- VEBLER, T. (1965) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Augustus Kelley.
- VERGARA, Sylvia Constant (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira (2011). O Consumo de Produtos de Luxo: um Estudo Teórico sobre o Mercado da Moda. *Revista da Unifebe*, Nº 9, pp. 81-99.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, nº1.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury.

Journal of Brand Management, Vo. 11, No. 6, pp. 484-506.

WALTERS, D. (1994). Quantitative methods for business, USA: Addison-Wesley.

WHITLEY, R. L. (1932). *The case study as a method of research*. Social Forces, Vol.

10, N° 4, pp. 567-573.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine (2013). *Luxury Marketing. A Challenge*

for Theory and Practice. Klaus-Peter Wiedmann, N. Hennigs (Eds.).

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid (2007). Measuring

Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of*

Marketing Science Review, Volume 2007, N° 7, pp. 1-21.

WILKIE, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3rd. ed., New York: John Wiley & Sons.

WONG, Nancy Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows?

Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*,

v.24, p. 197- 203,

WONG; AHUVIA, A. C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in

Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, v.15.

YEOMAN, I.; McMAHON-BEATTIE, U. (2006). Luxury Marketing and Premium

Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 4, n° 4.

YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand

Oaks, CA: SAGE Publications.

YIN, Robert K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2ª. Ed. Porto Alegre:

Bookman.

NETGRAFIA

- ACAP (2011). Relatório de Contas 2011. ACAP. Disponible en: www.acap.pt.
[Accedido el: 15/02/2013].
- ACAP (2013a). Estatísticas *online* setor automóvel Português – ACAP. Disponible en: www.acap.pt. [Accedido el: 15/02/2013].
- ACAP (2013b). O Comércio e a Indústria Automóvel em Portugal. ACAP. Disponible en: www.acap.pt. [Accedido el: 15/02/2013].
- ACAP (2014). Estatísticas *online* setor automóvel Português – ACAP. Disponible en: www.acap.pt. [Accedido el: 15/06/2014].
- ANURIT, Jakrapan; NEWMAN, Karin; CHANSARKAR, Bal (1998). *Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions* [online]. Disponible en: <http://www.economicwebinstitute.org/essays/carthai.pdf> [Accedido el: 05/02/2013].
- BANCO DE PORTUGAL (2013). *Indicadores Económicos*. Disponible en: www.bportugal.pt [Accedido el 15/02/2012].
- DE BARNIER, V.; RODINA, I.; VALETTE-FLORENCE, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior?: A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. Disponible en: http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf [Accedido el 26/11/2012].
- DUBOIS, B; LAURENT, G; CZELLAR, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury. Analysing Complex and Ambivalent Attitudes. Consumer Research Working Paper, n. 736, HEC School of Management. Disponible en: www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/upload/cahiers/CR736.pdf [Accedido el 02/01/2013].

INTERBRAND (2008). The Leading Luxury Brands 2008. Disponible en:

http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/The_Leading_Luxury_Brands_2008.sflb.ashx. [Accedido el 03/12/2012].

POPE, G. (2009). Psychometrics 101: How do i now if an assessment is reliable? (Part

3). Disponível em: <http://blog.questionmark.com> [Accedido el 12/02/2014].

PORSCHE (2013). Disponível em: <http://www.porsche.com>. [Accedido el 12/02/2013].

ROUSSANOV, N.; CHARLES, K.K.; HURST, E. (2008). Conspicuous Consumption and Race, Knowledge at Wharton, disponible en:

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1963> [Accedido el 30/11/2012].

WARD, David; CHIARI, Claudia (2008). Keeping Luxury Inaccessible. Disponible en:

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/11373> [Accedido el 28/03/2013].

TABLAS

Tabla 1 - Estudios sobre el lujo

Autores	Objetivo	Naturaleza del estudio	Caracterización de la investigación	Muestra	Resultados
Page (1992)	Descubrir la motivación para el consumo conspicuo americano y su evolución histórica	Teórico (histórico)	Investigación bibliográfica y documental.	No se aplica	El consumo conspicuo está motivado por la búsqueda de <i>estatus</i> y prestigio.
Dubois y Duquesne (1993)	Comparar el poder predictivo de la renta del consumidor <i>versus</i> la cultura en el mercado de los bienes de lujo	Teórico-empírico	Investigación exploratoria utilizando cuestionario.	7.600 europeos	De los resultados se encontraron: 1. Los bienes de lujo son comprados por la utilidad y calidad superior del producto, pero también forman parte del consumo conspicuo que intenta la ostentación de riqueza. 2. Los consumidores de productos de lujo los adquieren por lo que los mismos simbolizan. Esto constituye un consumo hedónico y una forma extrema de expresión de valores.
Hetzl (2002)	Analizar el contexto específico de los lugares de distribución de Productos de lujo y como ese elemento se hizo esencial para la colocación de las marcas de lujo de hoy.	Teórico-empírico	Investigación exploratoria, recogida de datos no detallada.	Tiendas Ralph Lauren	La organización espacial de las tiendas Ralph Lauren atribuye altos valores simbólicos a la marca y a los consumidores. La decoración de las tiendas es intencional para estimular los 5 sentidos de forma a encantar y a acoger a los clientes.
Dubois y Czellar (2005)	Explorar la relación entre los conceptos de lujo y prestigio aplicada a las marcas.	Teórico-empírico	Investigación exploratoria, con entrevista semiestructurada profunda	15 personas entre 24 y 82 años	El prestigio se basa en una realización típicamente humana inherente a la marca, mientras el lujo se refiere a beneficios que parten del refinamiento, de la estética y de un estilo de vida suntuoso. El prestigio se puede adquirir independientemente del lujo en muchas categorías. A nivel simbólico, los consumidores pueden

Autores	Objetivo	Naturaleza del estudio	Caracterización de la investigación	Muestra	Resultados
					interpretar el lujo como el símbolo de una marca de prestigio.
Remaury (2002)	Explorar las representaciones culturales de la imaginación del lujo americano con validación del proyecto social y como identidad cultural	Teórico	Investigación bibliográfica y documental.	No se aplica	El consumo está vinculado al hedonismo y al placer y bienestar del individuo. El lujo sirve para demostrar los valores de la prosperidad, así como sirve para afirmar la identidad americana frente a su pasado colonial. Los bienes de alto valor caracterizan la libertad de los individuos que otrora tuvieron sus antepasados colonizados.
Prendergast y Wong (2003)	Estudiar la influencia parental en la compra de productos infantiles de lujo	Teórico-empírico	Investigación <i>survey</i>	134 madres	Los padres son motivados por la buena calidad y por el <i>design</i> asociados a las marcas de lujo; la relación entre la cuantía gastada en marcas de lujo y la motivación del consumo social no fue significativa. Los padres que gastan más con sus niños son más materialistas. Los productores deben estimular la compra pretendiendo más la felicidad que impresionar a los demás.
Vigneron y Johnson (2004)	Identificar y analizar la importancia de la marca en el consumo de bienes de lujo.	Teórico-empírico	Investigación <i>survey</i>	alumnos graduados en Administración, 12 ejecutivos de marcas de lujo y 25 alumnos de posgrado.	Se verificó la existencia de percepciones personales e interpersonales sobre las marcas.
Hauck y Standforth (2007)	Investigar diferencias entre percepciones sobre bienes y servicios de lujo, entre grupos de personas contemporáneas con experiencias de los mismos eventos externos	Teórico-empírico	Investigación <i>survey</i>	347 participantes divididos en grupos de edades diferentes (adolescentes, adultos y ancianos)	La categorización de lujo y necesidad son percepciones sociales basadas en diferentes valores y gustos de cada individuo. Escala de categorías de productos de lujo varía entre participantes de grupos de edades diferentes.

Autores	Objetivo	Naturaleza del estudio	Caracterización de la investigación	Muestra	Resultados
	durante el final de la adolescencia y el comienzo de la edad adulta.				
Preiholt y Hagg (2006)	Discutir las semejanzas entre las actividades profesionales de <i>design</i> en el área de moda de lujo y en la arquitectura.	Teórico	Investigación bibliográfica y documental.	No se aplica	Existe una semejanza fundamental entre las industrias de bienes de lujo y las industrias inmobiliarias. La característica común es el papel desempeñado por los <i>designers</i> y arquitectos. Ellos funcionan como opciones personificadas porque dan oportunidad a sus firmas de iniciar nuevos proyectos en momentos apropiados.
Strehlau y Aranha (2002)	Adaptar y validar a escala SCS (<i>Status Consumption Scale</i>) para uso en el contexto brasileño.	Investigación descriptiva. Validación de la escala SCS (<i>Status Consumption Scale</i>) utilizando cuestionario.	Teórico-empírico	385 estudiantes graduados en São Paulo	Los resultados confirman la validez interna de la escala y su confiabilidad también para el caso de consumidores de lujo brasileños, sin embargo los resultados obtenidos no se pueden generalizar para un público más amplio que el formado por jóvenes universitarios.
D'Angelo (2004)	Describir y analizar el conjunto de valores y significados presente en el consumo de productos de lujo.	Investigación cualitativa/interpretativa, con entrevista profunda y observación participativa.	Teórico-empírico	26 entrevistados – consumidores y profesionales del área.	Se encontraron 4 valores para los productos de lujo: apariencia, calidad, hedonismo y distinción. Hay 3 factores que influyen: medio social, profesional y familiar, y 3 sentimientos relativos al consumo de lujo: impulsividad, placer y compensación.
Silva, <i>et al.</i> (2004)	Conocer la percepción de los consumidores sobre sus experiencias de “consumos especiales” o consumo de lujo.	Investigación exploratoria, Grounded Theory (Teoría Fundament.) con entrevista profunda	Teórico-empírico	Consumidores de artículos de lujo residentes en Rio de Janeiro (6 entrevistados)	El ítem de consumo de lujo de mayor significado espiritual fue el vestuario. El sentido más estimulante del acto de consumo fue el olfato. La subjetividad del consumidor señala ítems de consumo especial no sujetos a las identificaciones.
Silva y	Descubrir si la	Investigación	Teórico-	6	Tanto transcendencia y

Autores	Objetivo	Naturaleza del estudio	Caracterización de la investigación	Muestra	Resultados
Mascetti (2004)	transcendencia Y el consumo como espiritualidad ocurren en el consumo de lujo.	exploratoria con entrevista profunda	empírico	entrevistados – consumidores de lujo	consumo como espiritualidad ocurren en el consumo del lujo. El consumo como espiritualidad parece ser un valor de consumo relevante y deseado por consumidores, pues estos dijeron que deseaban repetidas veces.
Strehlau (2005)	Explorar la posibilidad de la aplicación de la Teoría del Gusto de Bourdieu al comportamiento del consumidor de marcas de lujo falsificadas	Investigación exploratoria con entrevista profunda no estructurada.	Teórico-empírico	12 consumidores de marcas de lujo falsificadas	La aplicación de la Teoría de Bourdieu auxilia la comprensión del comportamiento de consumidores de marcas de lujo falsificadas en la medida en que se encontraron diferentes patrones de comportamiento entre el grupo de élite, popular y en movilidad en la jerarquía social. Estos grupos se definieron de acuerdo con la historia familiar de los entrevistados.
Strehlau y Theodoro (2006)	Investigar los valores atribuidos por los consumidores a los productos de marca de lujo falsificados.	Investigación exploratoria/interpretativa con entrevistas profundas estructuradas.	Teórico-empírico	12 personas que poseen marcas de lujo falsificadas . Muestra no probabilística.	El cliente de marcas de lujo falsificadas no valoriza la Calidad y la durabilidad de los productos. El valor está en la calidad estética, o en cuánto la falsificación se asemeja al original. El propósito de quienes consumen este tipo de producto es apropiarse del <i>estatus</i> relativo a los bienes de lujo.

Fuente: Maldonado (2009:53/54;58/59)

Tabla 2 - Características de los Productos de Lujo

Características principales	Características artesanales	Características concretas	Características abstractas
Precio		Precio	
Calidad	Pericia del fabricante; Complejidad de construcción	Material y componentes; Fabricación y principio de la función	Durabilidad y valor; Confort y utilidad; Funcionalidad y performance; Seguridad
Estética			Estética
Raridad		Raridad	
Simbolismo extraordinario			Simbolismo extraordinario

Fuente: Dubois et al. (2001:40)

Tabla 3 - Clases sociales, estilos de vida y categorías de productos de lujo

Clase social		Motivaciones	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categorías de lujo
Clase alta		Distinción absoluta – establecimiento de patrones de consumo continuamente más elevados	Conservación de los privilegios; distinción de selecciones	Objetos tradicionales raros, caros y originales	Lujo inaccesible
Clase media		Distinción relativa; intento de reducir la distancia social en relación a la clase alta	Imitación de la clase alta	Ciertos objetos tradicionales; objetos de serie limitada	Lujo intermedio
Clase baja		Adaptación de selecciones y de usos; acceso a patrimonio cultural representado por las marcas famosas	Vinculación a una clase; distinción	Objetos en serie	Lujo accesible

Fuente: Adaptado de Allèrès (1999 y 2000)

Tabla 4 - Dimensiones del autoconcepto

Dimensiones del Autoconcepto	Autoconcepto Real	Autoconcepto ideal
Yo privado	Como me veo realmente	Como desearía verme
Yo social	Como los demás me ven realmente	Como desearía que los demás me viesen

Fuente: Hawkins et al. (2000:428)

Tabla 5 - Seis estadios de desarrollo de una marca

Fase	Atributos	Marcas de carros de lujo
Sin marca	Mercancías, bienes embalados; Parte importante de bienes no-industrializados; Papel menor en Europa/ EUA; proveedor tiene poder.	
Marca como una referencia	Nombre usado para la identificación; Cualquier apoyo publicitario se concentra en atributos racionales, Nombre a lo largo del tiempo se vuelve garantía de calidad / consistencia.	Acura, Hummer, Infiniti, Land Rover, Lexus, Lincoln
Marca como personalidad	Marca puede ser "stand-alone"; Apoyo de marketing se concentra en el atractivo emocional; Beneficios del producto; Publicidad coloca a la marca como contexto.	Alfa Romeo, Aston Martin, Jaguar, Maserati, Mini, Saab, Volvo
Marca como un ícono	Consumidor ahora es el "dueño" de la marca; Marca de orden superior a los valores de la sociedad; Publicidad asume relación estrecha; El uso de lenguaje simbólico de la marca; Muchas veces se utiliza internacionalmente.	Audi, BMW, Cadillac, Lamborghini, Mercedes-Benz
Marca como empresa	Las marcas tienen identidades complejas; Consumidor evalúa todas las marcas; Concentración en beneficios corporativos para diversos "clientes"; Estrategia de comunicación integrada.	Bentley, Burgati, Ferrari, Maybach, Rolls Roice
Marca como política	Empresa y marcas alineadas con los problemas sociales y políticos; Los consumidores votan en preguntas a través de las empresas; Los consumidores ahora tienen las propias marcas y empresas.	

Fuente: Strach y Everett (2006:110)

Tabla 6 - Principales Diferencias entre el Nuevo Lujo y el Lujo Tradicional

	Nuevo Lujo	Lujo Tradicional
Beneficios	Emoción; Individualidad	Emoción y <i>estatus</i> social; Exclusividad
Productos	Calidad alta; Innovación	Calidad extrema; Tradición
Precio	Alto, pero accesible a las clases medias	Alto y accesible solamente para pocos
Volumen de ventas	Alto	Reducido
Distribución	Limitada	Exclusiva
Fabricación	Grandes volúmenes; Toques Artesanales	Artesanal por medida; <i>Know-how</i> especial

Fuente: Elaboración propia (2013)

Tabla 7 - Producción automovilística en Portugal (2013)

Tipo de coche	Producción Automóvil en Portugal 2013
Vehículos de Turismo	109.698
Vehículos Comerciales Ligeros	40.918
Vehículos Comerciales Pesados	3.400
TOTAL	154.016

Fuente: ACAP (2014)

Tabla 8 - Datos globales sector automovilístico en Portugal (2013)

Indicador	Portugal
Producción de Vehículos	154.016
Total de matrículas	126.684
Total circulante de vehículos de turismo	5.873.000

Fuente: ACAP (2014)

Tabla 9 - Peso del Componente Ambiental

Año	Peso del componente ambiental en el cálculo de impuesto
2006	10%
01/07/2007	30% IUC pasó a incluir un componente ambiental
01/01/2008	60%

Fuente: Elaborado con base en datos de la ACAP (2011)

Tabla 10 - Datos de ventas por centro Porsche en Portugal (2013)

Refª	País	Nombre Centro Porsche	Total Unidades Vendidas 2013
25	Portugal	Centro Oficial Porsche Braga	62
26	Portugal	Centro Oficial Porsche Oporto	90
27	Portugal	Centro Oficial Porsche Leiria	32
28	Portugal	Centro Oficial Porsche Lisboa	66
29	Portugal	Centro Oficial Porsche Faro	47
TOTAL			297

Fuente: Porsche Ibérica (2014)

Tabla 11 - Modelo del Proceso de Investigación

ESTRUCTURA	RESUMEN	OBJETIVOS
Definición del tema	Influencia de las técnicas de marketing de lujo sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche – Estudio de caso en la Porsche Norte de Portugal.	Definir el marco y la orientación del trabajo.
Establecer el objetivo principal de la investigación	Investigar cuál es la influencia de las técnicas de marketing de lujo adoptadas sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.	
Definir el problema de investigación	¿De qué forma las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?	
Establecer Objetivos de Investigación	<p>Objetivo 1. Identificar las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) y cuál es el impacto de la misma sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p> <p>Objetivo 2. Identificar los factores críticos de éxito asociados a los automóviles Porsche determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p> <p>Objetivo 3. Describir las técnicas de marketing de lujo adoptadas por los Centros Porsche en Portugal que influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p> <p>Objetivo 4. Percibir la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal sobre su comportamiento de compra.</p> <p>Objetivo 5. Identificar las técnicas de marketing que los consumidores portugueses consideran relevantes en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p> <p>Objetivo 6. Identificar las diferencias de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes.</p>	
Establecer hipótesis de Investigación	<p>Hipótesis 1. ¿Las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) tienen impacto sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles de los Centros Porsche del Norte de Portugal?</p> <p>Hipótesis 2. ¿Existen factores críticos de éxito asociados a los Centros Porsche en Portugal determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal?</p> <p>Hipótesis 3. ¿Las técnicas de marketing adoptadas por los Centros Porsche (Norte de Portugal) influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?</p> <p>Hipótesis 4. ¿El perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal influye o su comportamiento de compra?</p> <p>Hipótesis 5. ¿Los consumidores portugueses consideran relevantes las técnicas de marketing en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal?</p> <p>Hipótesis 6. ¿Existe diferencia de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes?</p>	
Diseño de la Investigación	Tipo de diseño de investigación: Investigación exploratoria y descriptiva	Aplicación de

ESTRUCTURA	RESUMEN	OBJETIVOS
Operacionalización de las hipótesis, conceptos e indicadores	<p>Base temporal/espacial de la recogida de datos: año 2013</p> <p>Variable dependiente: Grado de frecuencia de compra del consumidor portugués de automóviles de lujo Porsche en el Norte de Portugal.</p> <p>Variables Independientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca); 2. Factores críticos de éxito asociados a los Centros Porsche; 3. Técnicas de marketing adoptadas por los Centros Porsche; 4. Perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche; 5. Técnicas de marketing que los consumidores portugueses consideran relevantes en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche. 	<p>la teoría al caso en estudio con vistas a la recogida y análisis de datos.</p>
Metodología	<p>Paradigma Positivista – Estudio Cuantitativo: Cuestionario (preponderante)</p> <p>Paradigma Interpretativista – Estudio Cualitativo: Entrevistas exploratorias a los responsables de marketing/responsables y comerciales de los Centros Porsche del Norte de Portugal</p> <p>Estudio de Caso</p> <p>Adopción de metodología de recogida de datos mixta (cuantitativa y cualitativa) con vistas a la identificación de diferencias de percepción entre acciones de marketing desencadenadas por los Centros Porsche del Norte de Portugal y la percepción de los consumidores portugueses de automóviles Porsche.</p>	
Métodos de recogida y análisis de datos	<p>Datos: individuales</p> <p>Método(s) de recogida: cuestionario y entrevistas profundas</p>	
Conclusiones, aportes y recomendaciones	<p>Principales conclusiones y aportes</p> <p>Limitaciones</p> <p>Recomendaciones y sugerencias para trabajos futuros</p>	<p>Reflexión crítica de los resultados e integración de las vertientes teórica y práctica.</p>

Fuente: Elaboración propia (2013)

Tabla 12 - Entrevistas semi-estructuradas – análisis de contenido

CUESTIÓN	TÓPICOS DE RESPUESTA
Q1 - ¿Qué considera como marca <i>Premium</i> y cuáles son los atributos (características) de un automóvil de marca <i>Premium</i> ?	Automóvil que yergue su características al máximo, con elevados valores de diferenciación, posicionada en el segmento más alto y con gran valor percibido. Características: precio elevado, exclusividad, notoriedad, <i>design</i> , calidad, confiere <i>estatus</i> e imagen.
Q2 - ¿Ve la marca Porsche como símbolo de confirmación de <i>estatus</i> y calidad percibida por estos consumidores?	Absolutamente. La marca Porsche es una referencia en todos los valores percibidos en un automóvil y en el mercado de marcas <i>Premium</i> .
Q3 - ¿Qué cree que busca el cliente y cuáles son los beneficios tangibles e intangibles de una marca automóvil de lujo como la Porsche?	Prestigio, exclusividad, <i>estatus</i> , performance, calidad, emoción, altas prestaciones e imagen.
Q4 - ¿Hasta qué punto el Centro Porsche se puede ver como elemento influenciador del proceso de compra?	Los centros Porsche están proyectados en el sentido de incitar positivamente al cliente por la calidad de sus servicios. Es en ellos que ocurre la mayoría de las decisiones de compra. Están concebidos en ese sentido.
Q5 - ¿Cuáles son los diferenciales competitivos de esta empresa en el mercado de automóviles de lujo?	El servicio personalizado, la calidad de los productos, la diferenciación por el lado de la exclusividad, calidad, imagen y alta performance que se corresponden con la marca que representa, tratamiento personalizado a través de la relación de confianza con los clientes.
Q6 - ¿Cuáles son las técnicas de marketing aplicadas por la Porsche en Portugal (canales de comunicación, promoción, publicidad, etc.) en el sentido de conquistar al cliente y/o al potencial cliente Porsche?	Marketing directo, acciones de <i>test drive</i> , eventos <i>VIP</i> , comunicación en la prensa especializada y sociedades con entidades del mismo segmento.
Q7 - ¿La empresa posee extensiones de líneas de productos para nuevos consumidores que están entrando en el segmento de lujo?	Sí, a través del nuevo Porsche Macan.
Q8 - ¿En su percepción, dónde los clientes buscan información sobre el mercado automóvil Porsche?	Internet, revistas de la especialidad, en los <i>showroom</i> de la marca y en los concesionarios.
Q9 - ¿Cuáles son los principales pilares estratégicos de la comunicación de la marca con los clientes?	Fidelización/relación de confianza, crear emociones, comunicar calidad, exclusividad y performance.
Q10 - En su perspectiva, ¿cómo describiría el perfil del consumidor de automóviles Porsche?	Cliente de nivel social y económico superior, informado y apasionado por la marca, alguien que trabajó gran parte de su vida para concretizar sueños, apasionado por automóviles deportivos de calidad, consumidor de productos de lujo y exclusivos.
Q11 - Se sabe que los consumidores de lujo, en general, pertenecen a una clase social elevada, sin embargo el lujo se dirige hacia una democratización, y nuevos clientes están accediendo a este mercado. ¿Cuál es la visión de la empresa sobre este escenario?	Crear nuevos nichos de mercado. Los nuevos clientes también buscan lujo y exclusividad en nuestra marca. La clase social puede ser menos elevada, pero la capacidad económica necesaria para comprar un Porsche no permite democratización y el lujo siempre va a estar conectado a clases sociales elevadas.
Q12 - En su perspectiva, ¿identifica grupos y/o tipos diferentes de clientes dentro del actual perfil de clientes de la marca Porsche?	Clientes de nivel económico superior y con necesidad de afirmar estatus. Existen aún los fanes de la marca, los aficionados de automóviles de carrera y los miembros del Club Porsche.
Q13 - ¿Cuáles son las técnicas de marketing adoptadas por su Centro Porsche?	En lo que respecta a las técnicas de marketing más adoptadas por el Centro Porsche se destacan las siguientes: Q13.2 <i>Test-drive</i> 's; Q13.4

	Comunicación por e-mail; Q13.8 Eventos; Q13.9 Líderes de opinión; Q13.10 Embajadores de la marca; y Q13.11 Recomendación de amigos y familiares.
Q14 - El posicionamiento se enfoca en el centro de una triangulación: la marca, el consumidor y la competencia. ¿De qué forma cree que la marca Porsche se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores y como la Porsche en Portugal trabaja esta triangulación en su mercado local?	La marca acompaña a sus clientes de forma distinguida y singular. Está posicionada como la mejor marca de automóviles deportivos del mercado, se adapta al mercado y a la realidad. La marca Porsche prácticamente no tiene competencia, por lo que está concentrada en el consumidor y está posicionada como marca <i>Premium</i> de automóviles deportivos exclusivos.
Q15 - ¿Cómo y cuánto la crisis tuvo impacto en esta área de negocio?	Quiebra de ventas y un impacto a nivel psicológico en los clientes. A pesar de que los consumidores de productos de lujo sienten menos la crisis, se siente que se creó un clima de miedo que afectó las ventas. También se creó un clima de falta de confianza en el mercado.
Q16 - ¿Cuáles son las perspectivas y oportunidades actuales del segmento de lujo para la empresa? ¿Qué se está haciendo para aprovechar estas oportunidades?	Muchas marcas llamadas de lujo del tipo (Mercedes-Benz, BMW, Audi) se están volviendo generalistas, dejando espacio para las más exclusivas como la Porsche. Avanzamos con nuevas campañas de marketing, organización de eventos para atraer a clientes con este perfil e intentamos estar en eventos de lujo con socios adecuados.
Q17 - Grado de concordancia en relación a los siguientes factores críticos de éxito de los coches Porsche:	Los factores críticos de éxito que reunieron el 100% de las respuestas fueron: coches deportivos y durabilidad/robustez. Todos los restantes ítems fueron de respuestas mayormente “conuerdo” y “conuerdo totalmente”, o sea, también se consideraron como factores críticos de éxito: el <i>design</i> audaz y sofisticado, los acabados de calidad (internos y externos), la altura apropiada (distancia del automóvil al suelo), el tamaño del coche, motor, equipamiento de serie y extras, espacio apropiado (interno y de cajuela), dirección ligera y precisa, equipamientos electrónicos, aerodinámica y estabilidad, belleza y refinamiento, seguridad para conductor y pasajeros, confort y ambiente interior, facilidad de conducción, valor de mercado elevado y buena relación costo / beneficio.
Q18 - En su opinión, las técnicas y estrategias de marketing que valorizan los consumidores portugueses de coches Porsche son:	En las respuestas a estas preguntas se destacaron los aspectos vinculados a la realización de acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos. Los restantes (acciones de impacto social, acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas) no se consideraron relevantes.

Fuente: Elaboración propia (2013)

Tabla 13 - Caracterización de la Muestra – Perfil del Consumidor (Q8)

Q8 Perfil del Consumidor	Frecuencia	%
Soy racional	54	47,0
Soy compulsivo	8	7,0
Soy impulsivo	4	3,0
Soy contenido	9	8,0
Soy utilitario	14	12,0
Soy un amante del lujo	27	23,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 14 - Caracterización de la Muestra – Sexo (Q9)

Q9 Sexo	Frecuencia	%
Femenino	14	12,0
Masculino	102	88,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 15 - Caracterización de la Muestra – Profesión (Q10)

Q10 Profesión	Frecuencia	%	Q10 Profesión	Frecuencia	%
Empresario(a)	39	34,0	Profesional de Fútbol	2	2,0
Médico(a)	20	17,0	Profesional Liberal	2	2,0
Gestor/Director(a)	19	16,0	Comercial	2	2,0
Economista	9	8,0	Consultor(a)	2	2,0
Bancario(a)	7	6,0	Contable	1	1,0
Ingeniero(a)	6	5,0	Fisioterapeuta	1	1,0
Arquitecto(a)	3	2,0	Total	116	100,0
Profesor(a)	3	2,0			

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 16 - Caracterización de la Muestra – Ingreso (Q11)

Q11 Ingreso	Frecuencia	%
Más de 10.000€	47	40,0
Desde 7.501€ hasta 10.000€	33	28,0
Desde 5.001€ hasta 7.500€	24	21,0
Desde 2.501€ hasta 5.000€	9	8,0
Hasta 2.500€	3	3,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 17 - Caracterización de la Muestra – Edad (Q12)

Q12 Edad	Frecuencia	%
Entre 36 y 45 años	46	40,0
Entre 46 y 55 años	42	36,0
56 y más	21	18,0
Entre 26 y 35 años	5	4,0
Entre 18 y 25 años	2	2,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 18 - Caracterización de la Muestra – Escolaridad (Q13)

Q13 Escolaridad	Frecuencia	%
Licenciatura	54	47,0
Maestría	20	17,0
12° grado de escolaridad	20	17,0
Doctorado	13	11,0
9° grado de escolaridad	8	7,0
6° grado de escolaridad	1	1,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 19 - Caracterización de la Muestra - Estado Civil (Q14)

Q14 Estado Civil	Frecuencia	%
Casado(a)	79	68,0
Soltero(a)	14	12,0
Divorciado(a)	14	12,0
Unión de hecho	9	8,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 20 - Caracterización de la Muestra - Hobbies (Q15)

Q15 Hobbies	Frecuencia	%
Viajes	28	24,0
Cine	20	17,0
Golf	18	16,0
Fútbol	16	14,0
Deporte Automovilístico	11	9,0
Tenis	10	9,0
Teatro	6	5,0
Otros (esquí, gimnasio, náutica, jogging)	4	3,0
Póker	3	3,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 21 - Caracterización de la Muestra – Distrito de Residencia (Q16)

Q16 Distrito de Residencia	Frecuencia	%
Oporto	66	57,0
Braga	25	21,0
Lisboa	16	14,0
Aveiro	6	5,0
Viana do Castelo	2	2,0
Vila Real	1	1,0
Total	116	100,0

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 22 - Estadística Descriptiva – Proceso de Compra de Automóviles Porsche (Q1-Q3)

Preguntas Q1 a Q3	Ocurrencias / %				<i>n</i>
Q1 - Grado de frecuencia con que adquiere automóviles de lujo	Semestra	Anual	Bianual	+2 años	116
	1	13	18	84	
	1,0%	11,0%	16,0%	72,0%	
Q2 - Modelos de lujo Porsche	Frecuencia		%		
911	45		39,0		
Panamera	32		28,0		
Cayenne	28		24,0		
Boxter	5		4,0		
Cayman	4		3,0		
911; Cayenne	1		1,0		
Panamera; Cayenne	1		1,0		
Q3- Centro Porsche de adquisición	Frecuencia		%		
Oporto	68		59,0		
Braga	48		41,0		

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 24 - Componentes Principales (Q4 Imagen de Marca)

Factor	Variables	Factor Loading
Factor 1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal	Q4.6 Es una marca de exclusividad	0,506
	Q4.9 La marca proyecta éxito a los familiares y amigos	0,715
	Q4.10 La marca está vinculada al deseo de consumo	0,554
	Q4.14 Es más respetado en sociedad por tener un Porsche	0,731
	Q4.16 Crea una imagen positiva de su persona	0,700
	Q4.17 Por su capacidad económica	0,598
	Q4.18 Por el medio profesional que lo rodea	0,786
	Q4.19 Por su personalidad/ego	0,743
Factor 2 – Calidad y Fiabilidad	Q4.3 Es una marca que le inspira confianza	0,758
	Q4.11 La marca se posiciona como marca de calidad	0,822
	Q4.13 La marca ofrece seguridad	0,733
Factor 3 – Lujo	Q4.1 Le gusta comprar automóviles de lujo	0,869
	Q4.4 Piensa que los automóviles de lujo dan más sentido a la vida	0,798
	Q4.5 Cuando se habla de lujo, solo piensa en la marca Porsche	0,589
Factor 4 - Deseo y sueño	Q4.12 La comunicación de la marca incentiva deseo de consumo	0,646
	Q4.15 Los automóviles de lujo están vinculados a sueños/deseos	0,657
Factor 5 - Estatuto	Q4.7 Valoriza la opinión que los otros tienen sobre la marca	0,791
	Q4.8 La marca lo asocia a una dada clase social	0,538

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 25 - Consistencia Interna de los Índices Creados para la Imagen de Marca (Q4)

Factor	Variables	Alpha de Cronbach
Factor 1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal	Q4.6 Es una marca de exclusividad	0,892
	Q4.9 La marca proyecta éxito a los familiares y amigos	
	Q4.10 La marca está vinculada al deseo de consumo	
	Q4.14 Es más respetado en sociedad por tener un Porsche	
	Q4.16 Crea una imagen positiva de su persona	
	Q4.17 Por su capacidad económica	
	Q4.18 Por el medio profesional que lo rodea	
	Q4.19 Por su personalidad/ego	
Factor 2 - Calidad y Fiabilidad	Q4.3 Es una marca que le inspira confianza	0,769
	Q4.11 La marca se posiciona como marca de calidad	
	Q4.13 La marca ofrece seguridad	
Factor 3 - Lujo	Q4.1 Le gusta comprar automóviles de lujo	0,722
	Q4.4 Piensa que los automóviles de lujo dan más sentido a la vida	
	Q4.5 Cuando se habla de lujo, solo piensa en la marca Porsche	
Factor 4 - Deseo y sueño	Q4.12 La comunicación de la marca incentiva deseo de consumo	0,537
	Q4.15 Los automóviles de lujo están vinculados a sueños/deseos	
Factor 5 - Estatuto	Q4.7 Valoriza la opinión que los demás tienen sobre la marca	0,647
	Q4.8 La marca lo asocia a una dada clase social	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 26 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q4

	Factor 1 - Estatus Económico-social Valorización Personal	Factor 2 - Calidad y Fiabilidad	Factor 3 - Lujo	Factor 4 - Deseo y sueño	Factor 5 - Estatuto
N Válidos	116	116	116	116	116
Sin Resp.	0	0	0	0	0
Media	4,1272	4,7529	3,9684	4,3491	4,0905
Mediana	4,2500	5,0000	4,0000	4,5000	4,0000
Moda	4,38	5,00	4,33	5,00	4,00
Desviación estándar	,63288	,41731	,74856	,61581	,71505
Mínimo	1,25	3,00	2,00	2,50	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 27 - Resultados de los Test KMO y Bartlett's

Kalser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	672,724
	df	120
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 28 - Componentes Principales (Q5 Factores Críticos del Éxito de la Porsche)

Factor	Variables	Factor Loading
Factor 1 – Espacio y Confort	Q5.4 Altura apropiada (distancia del automóvil al suelo)	0,692
	Q5.5 Tamaño del coche apropiado (dimensiones externas)	0,804
	Q5.8 Espacio apropiado (interno y de cajuela)	0,582
	Q5.15 Confort y ambiente interior	0,658
Factor 2 – Design y calidad	Q5.1 Design audaz y sofisticado	0,652
	Q5.2 Acabado interno de calidad (asientos, panel de control)	0,782
	Q5.3 Acabado externo de calidad (detalles, pintura)	0,719
	Q5.11 Aerodinámica y estabilidad	0,552
Factor 3 – Equipamiento	Q5.7 Bien equipado de serie y extras	0,838
	Q5.10 Equipamientos electrónicos actuales y suficientes	0,567
	Q5.19 Buena relación costo / beneficio	0,589
Factor 4 – Conducción y Estilo Deportivos	Q5.9 Dirección ligera y precisa	0,712
	Q5.14 Coches deportivos	0,810
	Q5.17 Facilidad de conducción	0,615
Factor 5 – Performance y Refinamiento	Q5.6 Motor con aceleración y potencia	0,873
	Q5.12 Belleza y refinamiento	0,727

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 29 - Consistencia Interna de los Índices Creados para Factores Críticos del Éxito de la Marca Porsche (Q5)

Factor	Variabes	Alpha de Cronbach
Factor 1 – Espacio e Conforto	Q5.4 Altura apropiada (distancia del automóvil al suelo)	0,742
	Q5.5 Tamaño del coche apropiado (dimensiones externas)	
	Q5.8 Espacio apropiado (interno y de cajuela)	
	Q5.15 Confort y ambiente interior	
Factor 2 - Design y calidad	Q5.1 Design audaz y sofisticado	0,76
	Q5.2 Acabado interno de calidad (asientos, panel de control)	
	Q5.3 Acabado externo de calidad (detalles, pintura)	
	Q5.11 Aerodinámica y estabilidad	
Factor 3 – Equipamiento	Q5.7 Bien equipado de serie y extras	0,575
	Q5.10 Equipamientos electrónicos actuales y suficientes	
	Q5.19 Buena relación costo / beneficio	
Factor 4 – Conducción y Estilo Deportivos	Q5.9 Dirección ligera y precisa	0,774
	Q5.14 Coches deportivos	
	Q5.17 Facilidad de conducción	
Factor 5 –Performance y Refinamiento	Q5.6 Motor con aceleración y potencia	0,615
	Q5.12 Belleza y refinamiento	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 30 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q5

		Factor 1 - Espacio y Confort	Factor 2 - Design y calidad	Factor 3 - Equipamiento	Factor 4 - Conducción y Estilo Deportivos	Factor 5 - Performance y Refinamiento
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0
Media		4,0927	4,5409	4,2529	4,6753	4,6034
Mediana		4,0000	4,7500	4,3333	4,6667	5,0000
Moda		5,00	5,00	4,33	5,00	5,00
Desviación estándar		,62947	,42598	,55364	,39918	,50870
Mínimo		3,00	3,50	2,67	3,33	3,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 31 - Resultados de los Test KMO y Bartlett's

Kalser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	643,171
	df	66
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 32 - Componentes Principales (Q6 Técnicas de Marketing adoptadas por la Porsche)

Factor	VARIABLES	Factor Loading
Factor 1 - Técnicas de Marketing Tradicional	Q6.1 Por la correspondencia recibida	0,739
	Q6.3 Por SMS's recibidos	0,83
	Q6.5 Por anuncios visualizados	0,705
	Q6.6 Por outdoors visualizados	0,799
	Q6.7 Por spots de radio	0,745
Factor 2 Marketing <i>word-of-mouth</i>	Q6.9 Por líderes de opinión	0,82
	Q6.10 Por embajadores de la marca	0,62
	Q6.11 Por amigos y familiares	0,663
	Q6.12 Por el <i>estatus</i> que confiere	0,802
Factor 3 - Técnicas de Marketing Directo y Relacional	Q6.2 Por el <i>test-drive</i> que efectuó	0,861
	Q6.4 Por e-mails recibidos	0,739
	Q6.8 Durante la participación en eventos VIP	0,601

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 33 - Consistencia Interna de los Índices Creados para las Técnicas de Marketing adoptadas por la Porsche (Q6)

Factor	Variables	Alpha de Cronbach
Factor 1 - Técnicas de Marketing Tradicional	Q6.1 Por la correspondencia recibida	0,852
	Q6.3 Por SMS's recibidos	
	Q6.5 Por anuncios visualizados	
	Q6.6 Por outdoors visualizados	
	Q6.7 Por spots de radio	
Factor 2 – Marketing <i>word-of-mouth</i>	Q6.9 Por líderes de opinión	0,797
	Q6.10 Por embajadores de la marca	
	Q6.11 Por amigos y familiares	
	Q6.12 Por el estatus que confiere	
Factor 3 - Técnicas de Marketing Directo y Relacional	Q6.2 Por el <i>test-drive</i> que efectuó	0,708
	Q6.4 Por e-mails recibidos	
	Q6.8 Durante la participación en eventos VIP	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 34 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q6

	Factor 1 - Técnicas de Marketing Tradicional	Factor 2 - Marketing <i>word-of-mouth</i>	Factor 3 - Técnicas de Marketing Directo y Relacional
N Válidos	116	116	116
Sin Respuesta	0	0	0
Media	2,0293	3,5108	3,5632
Mediana	1,8000	3,7500	4,0000
Moda	1,00	3,75	4,33
Desviación estándar	,88397	,82580	,91727
Mínimo	1,00	1,25	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 35 - Estudio Descriptivo de las Dimensiones Q7

	Q7.1 Acciones personalizadas	Q7.2 Eventos restringidos para un grupo reducido	Q7.3 Acciones con impacto social	Q7.4 Acciones divulgadas por los <i>media</i> y revistas sociales	Q7.5 Otras
N Válidos	116	116	116	116	116
Sin Respuesta	0	0	0	0	0
Media	4,50	4,26	3,22	2,59	2,64
Mediana	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Moda	5	5	3	1 ^a	3
Desviación estándar	,899	,934	1,304	1,258	1,219
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 36 - Resultados del Test de Kolmogorov-Smirnov

Variables	N	Normal Parameters ^{a,b}		Diferencias Extremas			Estadística del Test	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Media	Desviación estándar	Absoluto	Positivo	Negativo		
Q4Factor1	116	4,1272	,63288	,121	,084	-,121	,121	,000 ^c
Q4Factor2	116	4,7529	,41731	,387	,277	-,387	,387	,000 ^c
Q4Factor3	116	3,9684	,74856	,161	,084	-,161	,161	,000 ^c
Q4Factor4	116	4,3491	,61581	,209	,145	-,209	,209	,000 ^c
Q4Factor5	116	4,0905	,71505	,243	,188	-,243	,243	,000 ^c
Q5Factor1	116	4,0927	,62947	,145	,129	-,145	,145	,000 ^c
Q5Factor2	116	4,5409	,42598	,197	,141	-,197	,197	,000 ^c
Q5Factor3	116	4,2529	,55364	,153	,089	-,153	,153	,000 ^c
Q5Factor4	116	4,6753	,39918	,283	,208	-,283	,283	,000 ^c
Q5Factor5	116	4,6034	,50870	,317	,218	-,317	,317	,000 ^c
Q6Factor1	116	2,0293	,88397	,143	,143	-,122	,143	,000 ^c
Q6Factor2	116	3,5108	,82580	,184	,091	-,184	,184	,000 ^c
Q6Factor3	116	3,5632	,91727	,218	,114	-,218	,218	,000 ^c
Q7.1 Acciones personalizadas	116	4,50	,899	,366	,289	-,366	,366	,000 ^c
Q7.2 Eventos restringidos	116	4,26	,934	,262	,214	-,262	,262	,000 ^c
Q7.3 Acciones con impacto social	116	3,22	1,304	,175	,117	-,175	,175	,000 ^c
Q7.4 Acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas sociales	116	2,59	1,258	,173	,173	-,169	,173	,000 ^c
Q7.5 Otras	116	2,64	1,219	,229	,176	-,229	,229	,000 ^c
Q1 - Frecuencia de compra	116	3,94	3,821	,485	,485	-,297	,485	,000 ^c
Q8 – Perfil de consumidor	116	3,26	6,276	,359	,314	-,359	,359	,000 ^c
Q9 Sexo	116	2,05	1,897	,502	,502	-,368	,502	,000 ^c
Q11 Ingreso mensual	116	3,97	1,083	,242	,172	-,242	,242	,000 ^c
Q12 Edad	116	5,35	3,791	,424	,424	-,300	,424	,000 ^c
Q13 Nivel de escolaridad	116	4,63	3,032	,331	,331	-,193	,331	,000 ^c
Q14 Estado Civil	116	2,96	5,312	,365	,365	-,356	,365	,000 ^c
Q16 Distrito de residencia	116	12,35	9,717	,439	,439	-,353	,439	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 37 - Correlaciones estadísticamente significativas con Q1 (grado de frec. de compra)

Variables		Q1 - Grado de frecuencia con que adquiere automóviles de lujo:
Q4Factor1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal	Coeficiente de Correlación	0,451
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	116
Q4Factor3 - Lujo	Coeficiente de Correlación	0,572
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	116
Q4Factor4 - Deseo y sueño	Coeficiente de Correlación	0,715
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	116
Q5Factor3 - Equipamiento	Coeficiente de Correlación	0,825
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	116
Q5Factor4 - Conducción y Estilo Deportivos	Coeficiente de Correlación	0,721
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	116
Q5Factor5 - Performance y Refinamiento	Coeficiente de Correlación	0,756
	Sig. (2-tailed)	,026
	N	116
Q6Factor2 - Marketing <i>word-of-mouth</i>	Coeficiente de Correlación	,397
	Sig. (2-tailed)	,046
	N	116
Q8 - Perfil de consumidor	Coeficiente de Correlación	0,896
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Q9 Sexo	Coeficiente de Correlación	0,612
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	116
Q11 Nivel de ingreso mensual	Coeficiente de Correlación	0,875
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	116
Q13 Nivel de escolaridad	Coeficiente de Correlación	0,639
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	116
Q7.2 Eventos restringidos para un grupo reducido	Coeficiente de Correlación	0,814
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	116

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 38 - Hipótesis y respetiva aceptación/rechazo

Hipótesis	Aceptación/Rechazo	Observaciones
Hipótesis 1. ¿Las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) tienen impacto sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles de los Centros Porsche del Norte de Portugal?	Aceptación Parcial Q4Factor1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal Q4Factor3 - Lujo Q4Factor4 - Deseo y sueño	Correlación Moderada Correlación Moderada Correlación Fuerte
Hipótesis 2. ¿Existen factores críticos de éxito asociados a los Centros Porsche en Portugal determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal?	Aceptación Parcial Q5Factor3 - Equipamiento Q5Factor4 - Conducción y Estilo Deportivos Q5Factor5 - Performance y Refinamiento	Correlación Fuerte Correlación Fuerte Correlación Fuerte
Hipótesis 3. ¿Las técnicas de marketing adoptadas por los Centros Porsche (Norte de Portugal) influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal?	Aceptación Parcial Q6Factor2 - Marketing <i>word-of-mouth</i>	Correlación Moderada
Hipótesis 4. ¿El perfil socio demográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal influye su comportamiento de compra?	Aceptación Parcial Q8 - Perfil de consumidor Q9 Sexo Q11 Nivel de ingreso mensual Q13 Nivel de escolaridad	Correlación Fuerte Correlación Moderada Correlación Fuerte Correlación Moderada
Hipótesis 5. ¿Los consumidores portugueses consideran relevantes las técnicas de marketing en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal?	Aceptación Parcial Q7.2 Eventos restringidos para un grupo reducido	Correlación Fuerte
Hipótesis 6. ¿Existe diferencia de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes?	Rechazo total En las respuestas a estas preguntas en las entrevistas, se destacaron los aspectos vinculados con la realización de acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos. Los restantes (acciones de impacto social, acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas) no se consideraron relevantes.	Análisis Cualitativo: existe correspondencia en las percepciones sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche consideran relevantes y las que los consumidores de automóviles de lujo de la marca Porsche consideran relevantes

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 39 - Matriz de Conclusiones

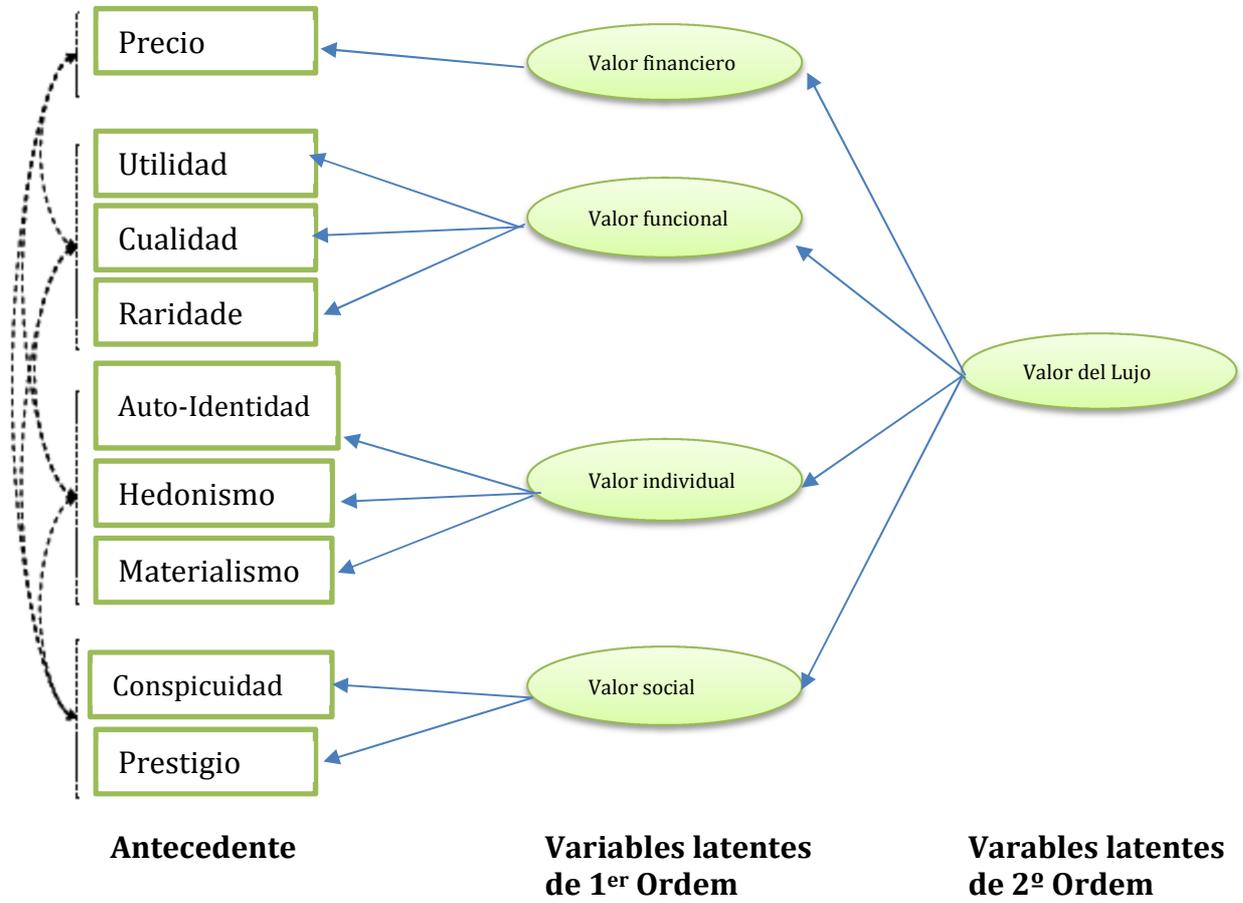
Hipótesis /Tópicos de investigación	Teoría Validada	Aportes de las Entrevistas	Aportes del Cuestionario	Correlación
H₀(1): imagen de marca	Gade, (2000); Nahàs (2009); Groth y McDaniel (1993); Danziger (2005); Catry (2007); Kotler (1998, 1999); Kapferer (1997); Galhanone (2005); Lipovetsky y Roux (2005); Appadurai (1990); Wiedmann <i>et al.</i> (2007); Vigneron y Johnson (2004); Schweriner (2005); Strehlau (2004); Serraf (1991); Berry (1994); Allères (2000); Castarède (2005), Rosecky y King (1998); Wiedmann y Hennigs (2013); Maslow (1954)	Los automóviles de la marca Porsche se posicionan en un segmento elevado, insertados en el mercado de marcas <i>Premium</i> , con gran valor percibido, considerada la mejor marca de automóviles deportivos del mercado. Las principales características de los automóviles Porsche son: el precio elevado, exclusividad, notoriedad, <i>design</i> , calidad y confieren estatus e imagen.	Aceptación Parcial Q4Factor1 - Estatus Económico-social y Valorización Personal Q4Factor3 - Lujo Q4Factor4 - Deseo y sueño	Correlación Moderada Correlación Moderada Correlación Fuerte
H₀(2): factores críticos de éxito	Serraf (1991); Baker (2009); Vigneron y Johnson (2004); Allsop (2005); Yeoman y McMahon-beattie (2006); Silverstein y Fiske (2003; 2005); Shen y Su (2007); Heine (2011); Lombard (1989), Dubois <i>et al.</i> (2001)	Los factores críticos del éxito son: coches deportivos; durabilidad/robustez; <i>design</i> audaz y sofisticado, acabados de calidad, altura apropiada, tamaño del coche, motor, equipamiento de serie y extra, espacio apropiado; dirección ligera y precisa, equipamientos electrónicos, aerodinámica y estabilidad, belleza y refinamiento, seguridad para conductor y pasajeros, confort y ambiente interior, facilidad de conducción, valor de mercado elevado y buena relación costo/beneficio.	Aceptación Parcial Q5Factor3 - Equipamiento Q5Factor4 - Conducción y Estilo Deportivos Q5Factor5 - Performance y Refinamiento	Correlación Fuerte Correlación Fuerte Correlación Fuerte
H₀(3): técnicas de marketing adoptadas	Kapferer (1997); Galhanone (2005); Lipovetsky y Roux (2005); Appadurai (1990); Wiedmann <i>et al.</i> (2007); Kotler (1999); Day (1999); Danziger (2005); Ward y Chiari (2008); Atwal y Williams (2009); Ward y Chiari (2008); Nahàs (2009), Catry (2007); Nueno y Quelch (1998)	Los centros Porsche prestan un servicio personalizado a través de la relación de confianza con los clientes, asentando en el marketing directo, acciones de <i>test drive</i> , comunicación por e-mail, eventos VIP, comunicación en la prensa especializada, sociedades con entidades del mismo segmento, apuesta en los líderes de opinión y embajadores de la marca, así como recomendación de amigos y familiares.	Aceptación Parcial Q6Factor2 - Marketing <i>word-of-mouth</i>	Correlación Moderada
H₀(4): perfil sociodemográfico del consumidor	Nahàs (2009); Oliveira (2010); Maslow (1954); Markin (1969), Solomon (2002); Wiedmann <i>et al.</i> (2007); Scheffer (2011); Castarède (2005); Allères (1999); D'Angelo (2004)	Cliente de nivel social y económico superior, informado y apasionado por la marca, alguien que trabaja para concretizar sueños, apasionado por automóviles deportivos de calidad, consumidor de	Aceptación Parcial Q8 - Perfil del consumidor Q9 Sexo	Correlación Fuerte Correlación

Hipótesis /Tópicos de investigación	Teoría Validada	Aportes de las Entrevistas	Aportes del Cuestionario	Correlación
		productos de lujo y exclusivos.	Q11 Nivel de ingreso mensual Q13 Nivel de escolaridad	Moderada Correlación Fuerte Correlación Moderada
H₀(5): técnicas de marketing que los consumidores consideran relevantes	Nahàs (2009); Kotler (1999); Galhanone (2005); Kotler y Keller (2006)	Las técnicas más valorizadas por los consumidores portugueses de coches Porsche son las acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos.	Aceptación Parcial Q7.2 Eventos restringidos para un grupo reducido	Correlación Fuerte
H₀(6): diferencia de percepción sobre las técnicas de marketing	Solomon (2002), Nahàs (2009); Truong <i>et al.</i> (2010)	Las técnicas y estrategias de marketing que los consumidores portugueses de coches Porsche valorizan están más vinculadas a la realización de acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos.	Rechazo total En las entrevistas, se destacaron los aspectos vinculados a acciones personalizadas y eventos restringidos para grupos reducidos. Los restantes (acciones de impacto social, acciones divulgadas por los <i>medios de comunicación</i> y revistas) no fueron relevantes.	Análisis Cualitativo y Cuantitativo: existe correspondencia en las percepciones sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche consideran relevantes y las que los consumidores de automóviles de lujo de la marca Porsche consideran relevantes.

Fuente: Elaboración propia (2014)

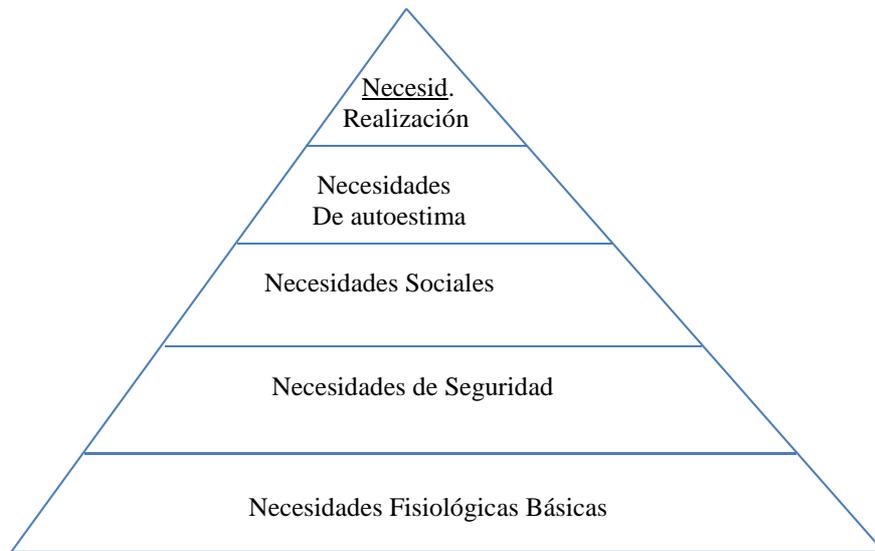
FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Wiedmann et al. (2007)



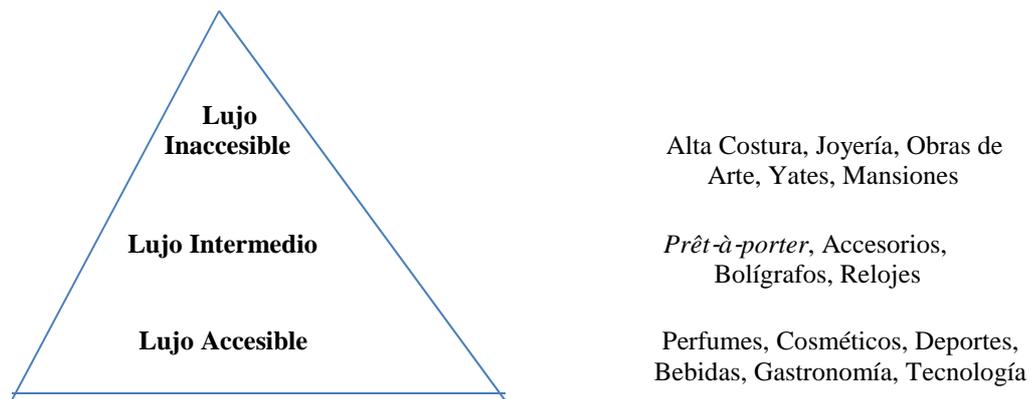
Fuente: Wiedmann *et al.* (2007:5)

Figura 2 - La Jerarquía de las Necesidades de Maslow



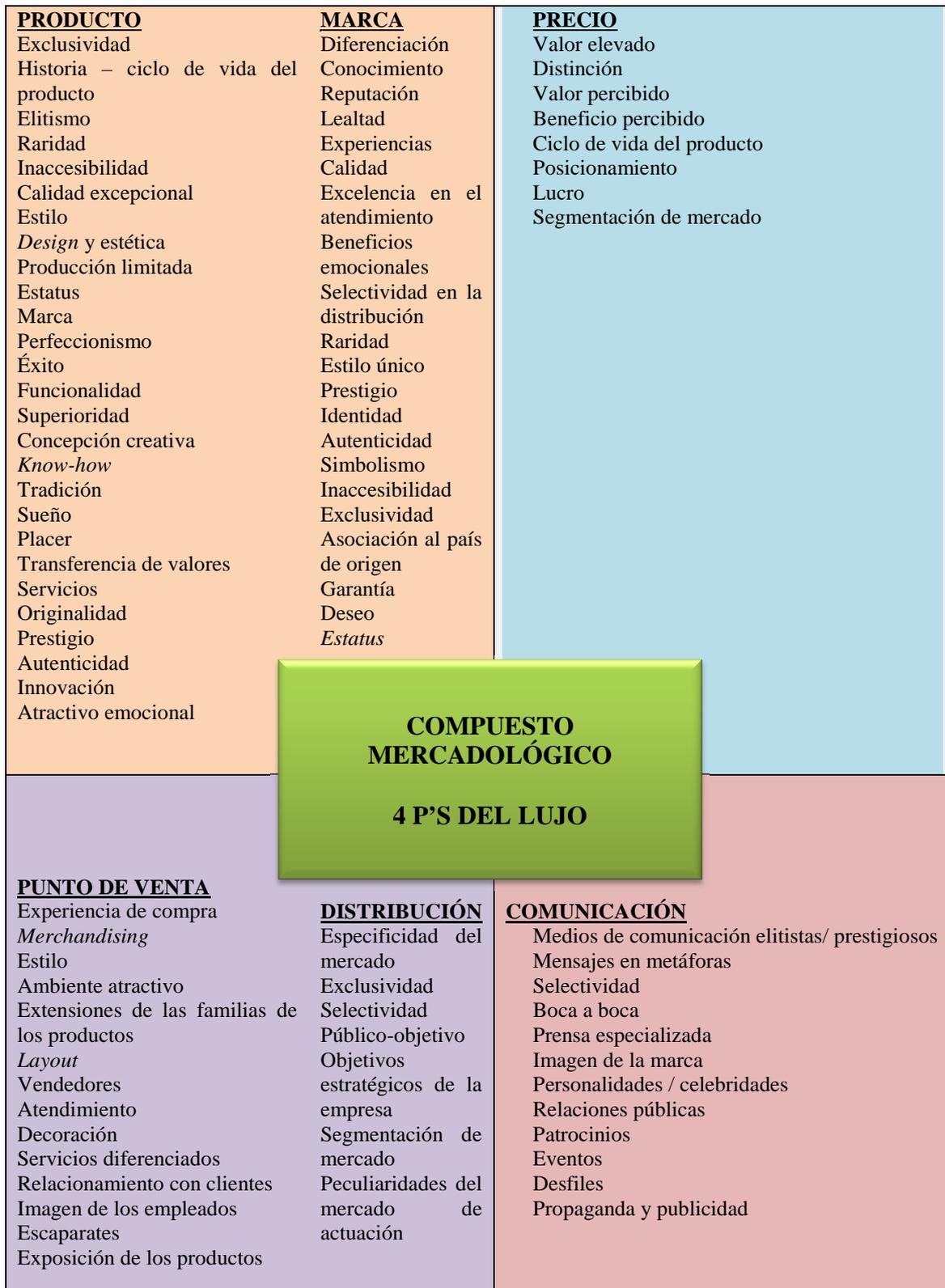
Fuente: Kotler y Keller (2006:185)

Figura 3 - Jerarquía de las Marcas y Productos de Lujo



Fuente: Allèrès, 2000, p. 109 y Castarède, 2005, p. 83

Figura 4 - Compuesto de Marketing del segmento de lujo



Fuente: Nahàs (2009:93)

Figura 5 - Logotipo Porsche



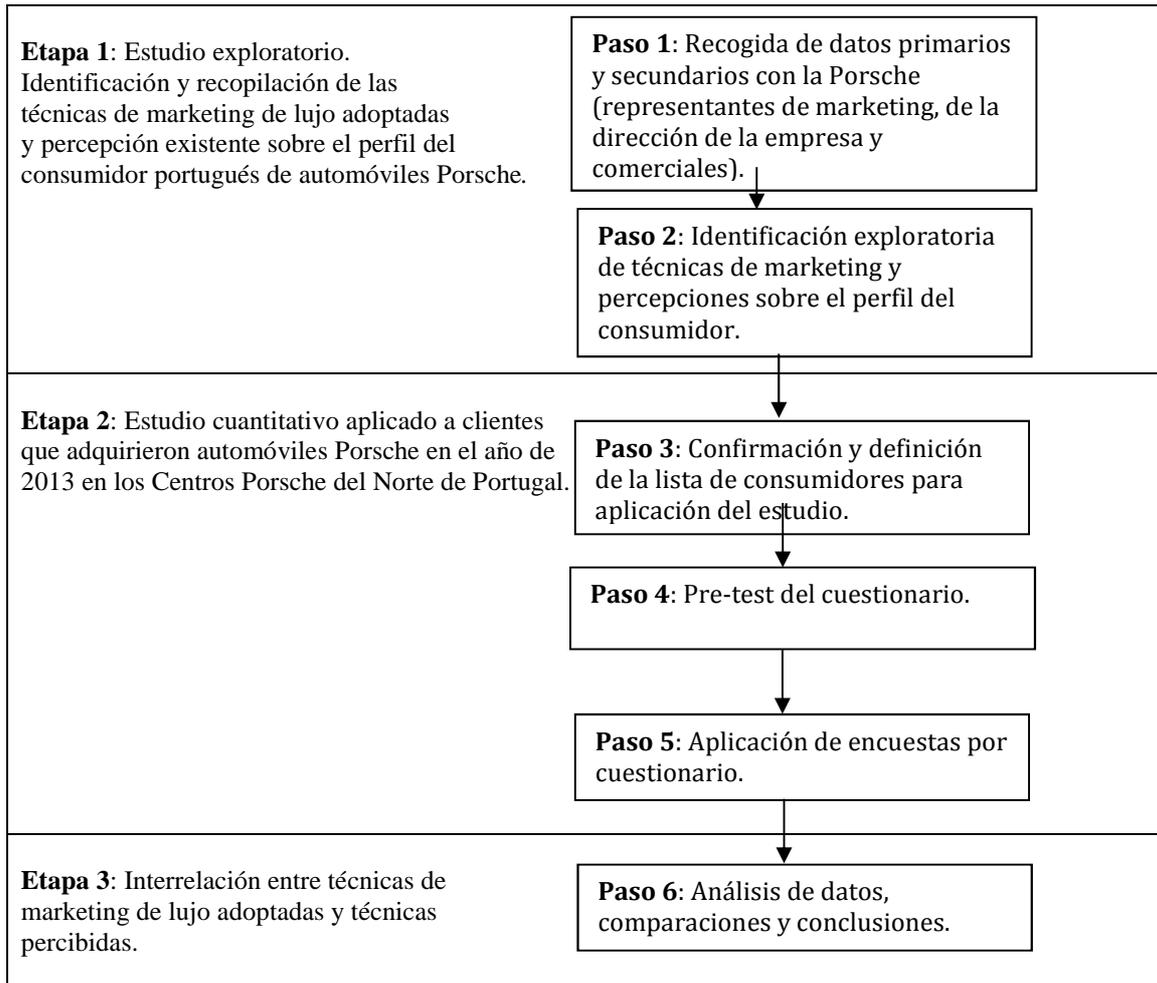
Fuente: Porsche (2013)

Figura 6 - Modelos de la Porsche

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Boxster ▶ Boxster S 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ The new Cayman ▶ The new Cayman S 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 911 Carrera ▶ 911 Carrera S ▶ 911 Carrera Cabriolet ▶ 911 Carrera S Cabriolet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ The new 911 Carrera 4 ▶ The new 911 Carrera 4S ▶ The new 911 Carrera 4 Cabriolet ▶ The new 911 Carrera 4S Cabriolet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 911 Turbo ▶ 911 Turbo Cabriolet ▶ 911 Turbo S ▶ 911 Turbo S Cabriolet 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panamera ▶ Panamera Platinum Edition ▶ Panamera Diesel ▶ Panamera Diesel Platinum Edition ▶ Panamera S 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panamera 4 ▶ Panamera 4 Platinum Edition ▶ Panamera 4S 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panamera S Hybrid 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panamera GTS ▶ Panamera Turbo ▶ Panamera Turbo S
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cayenne ▶ Cayenne Diesel 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cayenne S ▶ Cayenne S Diesel ▶ Cayenne S Hybrid 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cayenne GTS 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cayenne Turbo ▶ Cayenne Turbo S

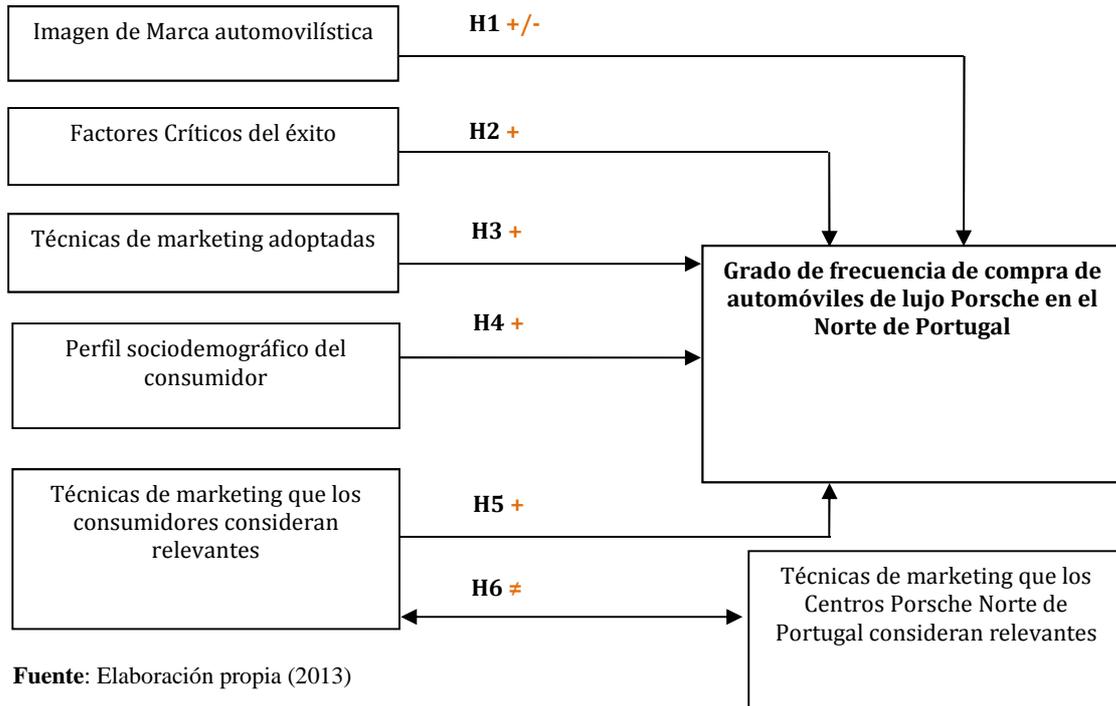
Fuente: www.porsche.com

Figura 7 - Esquema general de la investigación



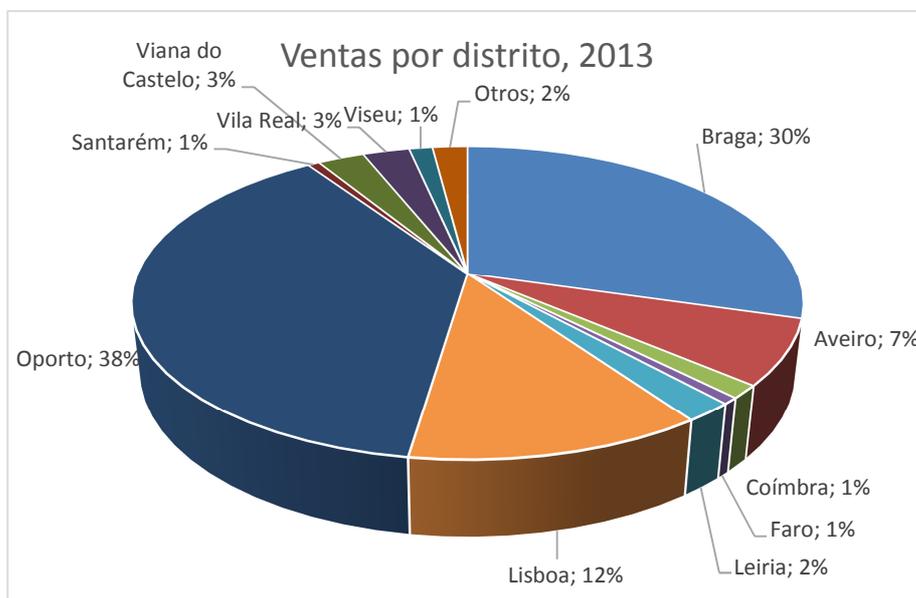
Fuente: Elaboración propia (2013)

Figura 8 - Modelo Conceptual



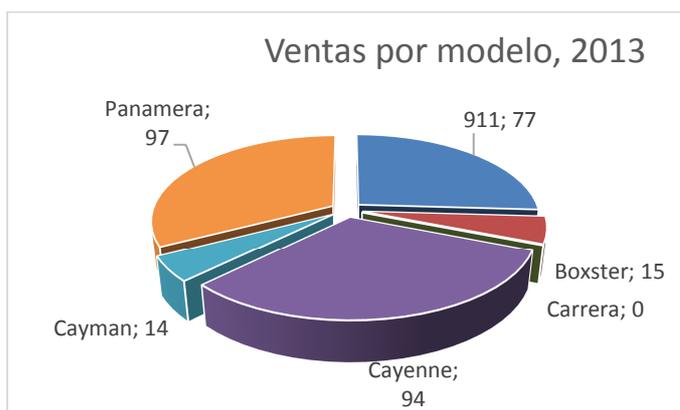
GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ventas por distrito Centros Porsche Oporto y Braga, 2013



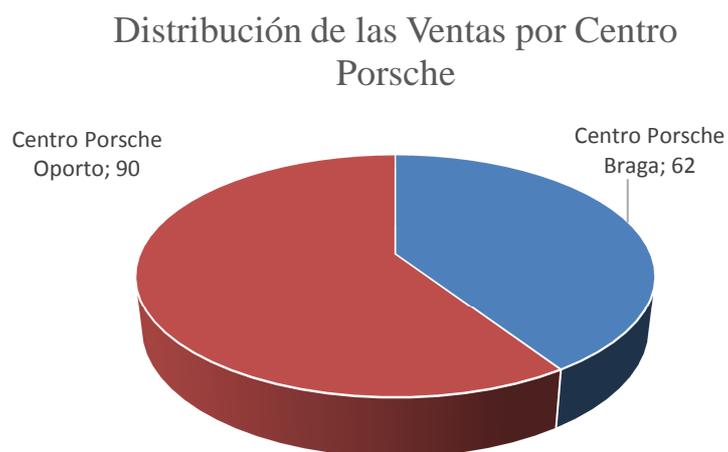
Fuente: Porsche (2014)

Gráfico 2 - Ventas por modelo Centros Porsche Oporto y Braga, 2013



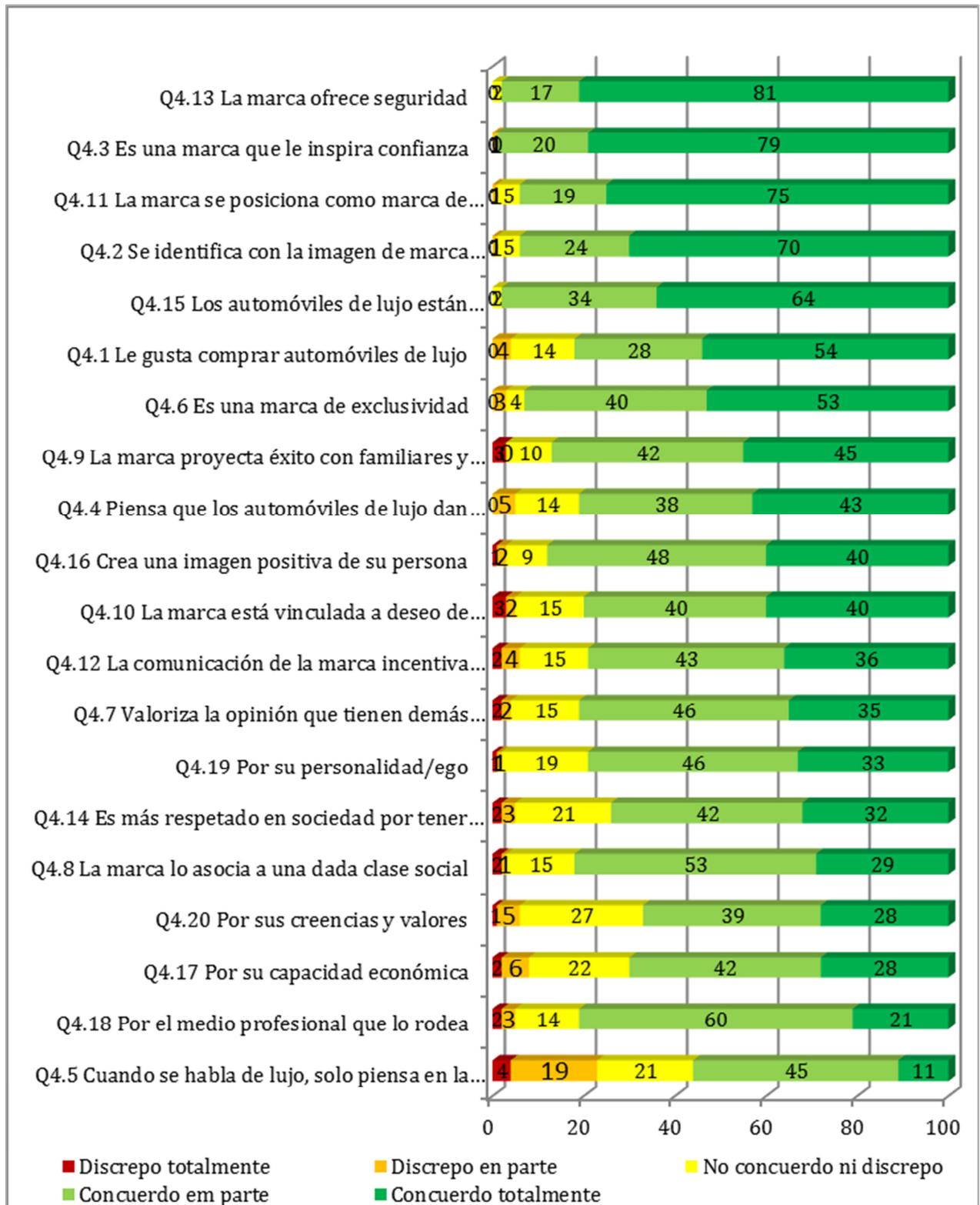
Fuente: Porsche (2014)

Gráfico 3 - Distribución de Ventas Centros Porsche Oporto y Braga, 2013



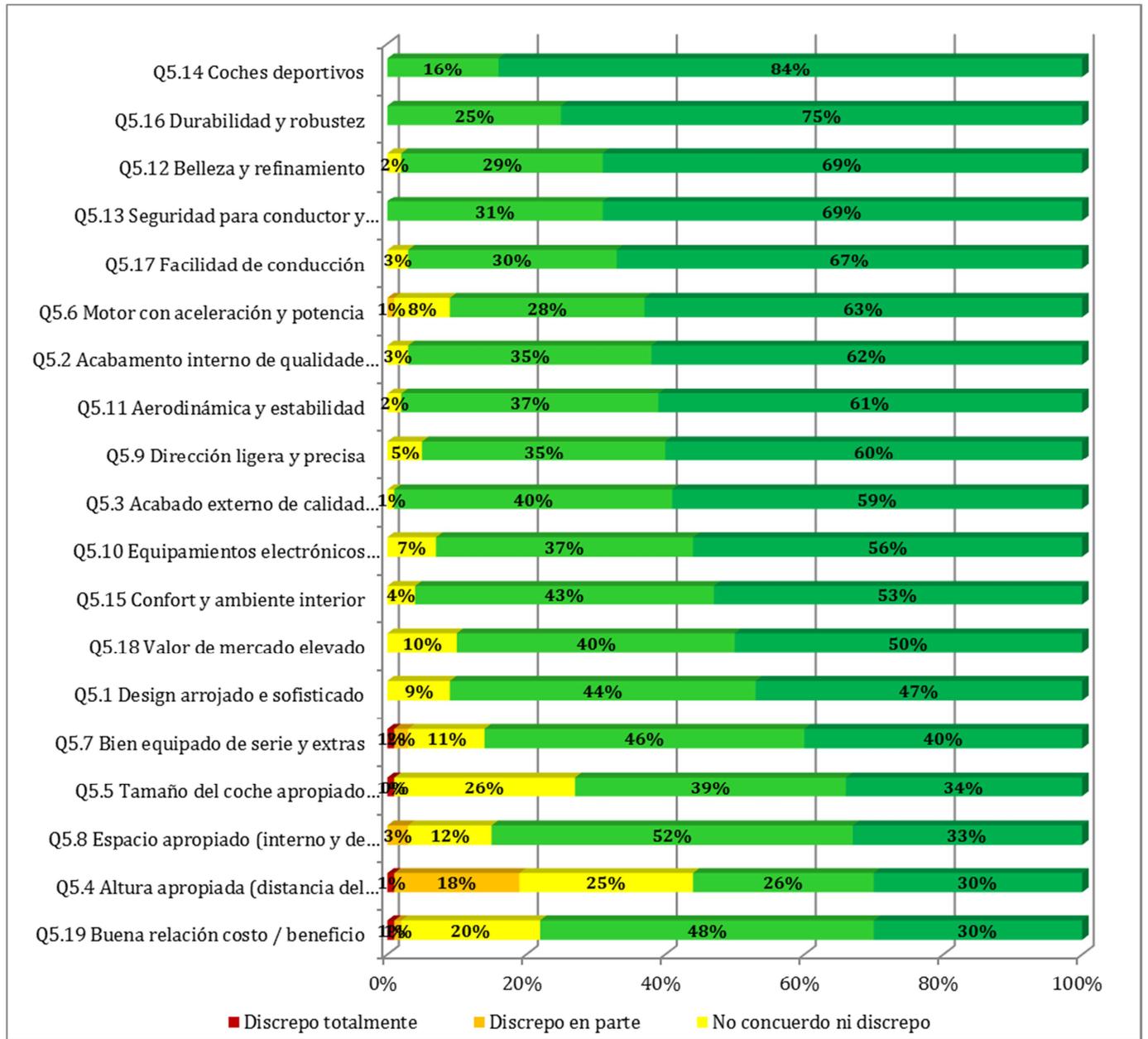
Fuente: Porsche (2014)

Gráfico 4 - Análisis Descriptivo de las Variables de la Imagen de Marca (Q4)



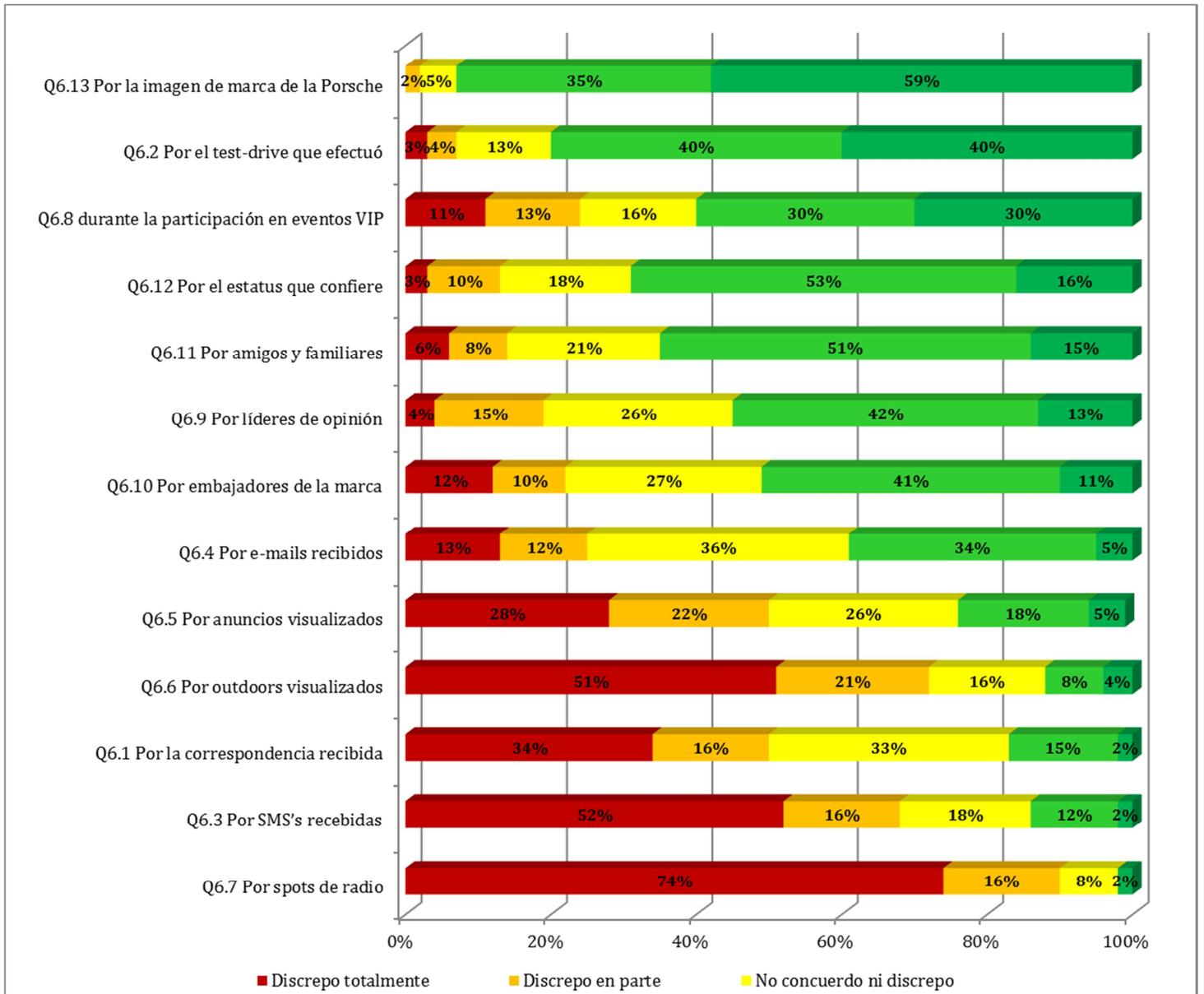
Fuente: Elaboración propia (2014)

Gráfico 5 - Análisis Descriptivo de las Variables de los Factores Críticos del Éxito de la Porsche (Q5)



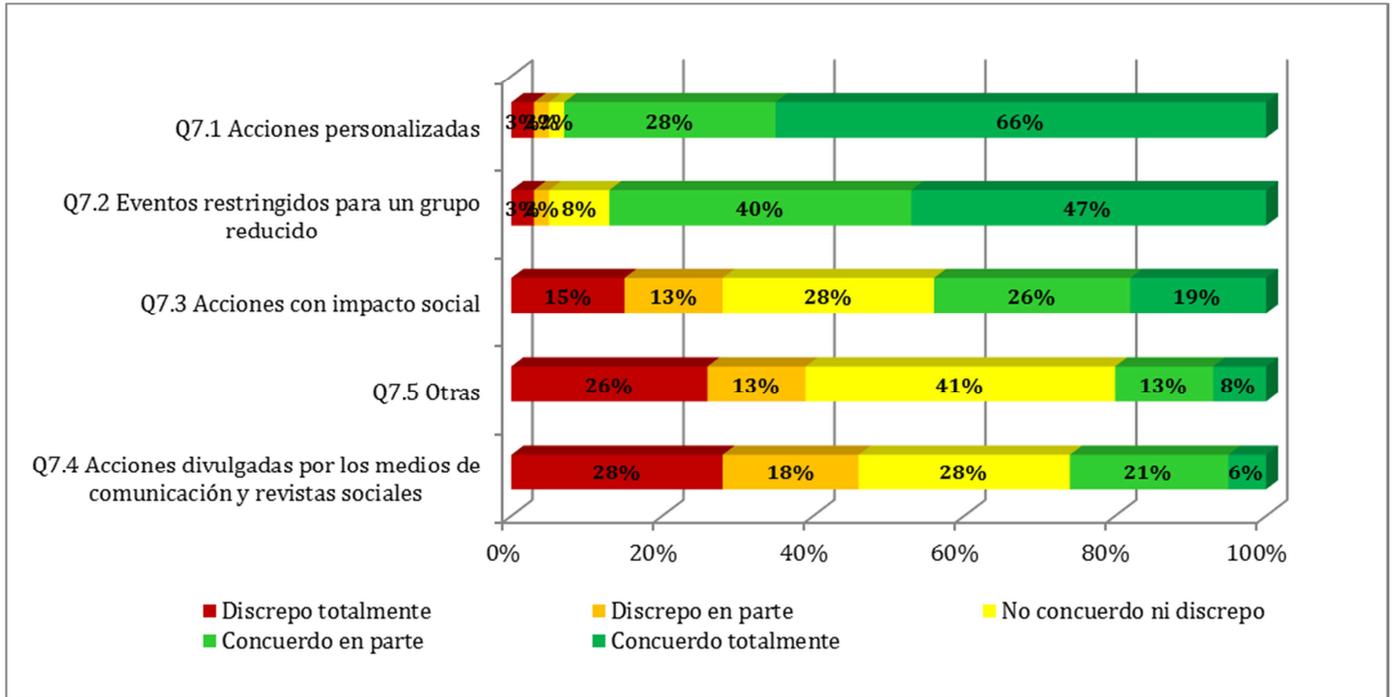
Fuente: Elaboración propia (2014)

Gráfico 6 - Análisis Descriptivo de las Variables de las Técnicas de Marketing Adoptadas (Q6)



Fuente: Elaboración propia (2014)

Gráfico 7 - Análisis Descriptivo de las Variables de las Técnicas de Marketing que los Consumidores consideran relevantes (Q7)



Fuente: Elaboración propia (2014)

ANEXOS

ANEXO 1 – Guion para Entrevistas Exploratorias versus objetivos de investigación

Cuestión	Objetivo de Investigación
<p>Q1 - ¿Que considera como marca <i>Premium</i> y cuáles son los atributos (características) de un automóvil de marca <i>Premium</i>?</p> <p>Q2 - ¿Ve la marca Porsche como símbolo de confirmación de <i>estatus</i> y calidad percibida por estos consumidores?</p> <p>Q3 - ¿Qué piensa que busca el cliente y cuáles son los beneficios tangibles e intangibles de una marca automóvil de lujo como la Porsche?</p>	<p>Objetivo 1. Identificar las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) y cuál es el impacto de la misma sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>
<p>Q4 - ¿Hasta qué punto el Centro Porsche se puede ver como elemento influenciador del proceso de compra?</p> <p>Q5 - ¿Cuáles son los diferenciales competitivos de esta empresa en el mercado de automóviles de lujo?</p>	<p>Objetivo 2. Identificar los factores críticos del éxito asociados a los automóviles Porsche determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>
<p>Q6 - ¿Cuáles son las técnicas de marketing aplicadas por la Porsche en Portugal (canales de comunicación, promoción, publicidad, etc.) en el sentido de conquistar al cliente y/o al potencial cliente Porsche?</p> <p>Q7 - ¿La empresa posee extensiones de líneas de productos para nuevos consumidores que están entrando en el segmento de lujo?</p> <p>Q8 - En su percepción, ¿Dónde los clientes buscan información sobre el mercado automóvil Porsche?</p> <p>Q9 - ¿Cuáles son los principales pilares estratégicos de la comunicación de la marca a los clientes?</p>	<p>Objetivo 3. Describir las técnicas de marketing de lujo adoptadas por los Centros Porsche en Portugal que influncian el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>
<p>Q10 - En su perspectiva, ¿cómo describiría el perfil del consumidor de automóviles Porsche?</p> <p>Q11 – Se sabe que los consumidores de lujo, en general, pertenecen a una clase social elevada, sin embargo el lujo se dirige hacia una democratización, y nuevos clientes están accediendo a este mercado. ¿Cuál es la visión de la empresa sobre este escenario?</p> <p>Q12 - En su perspectiva, ¿identifica grupos y/o tipos diferentes de clientes dentro del actual perfil de clientes de la marca Porsche?</p>	<p>Objetivo 4. Comprender la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal sobre su comportamiento de compra.</p>
<p>Q13 – Técnicas de marketing adoptadas</p> <p>Q14 - El posicionamiento se enfoca en el centro de una triangulación: la marca, el consumidor y la competencia. ¿De qué forma cree que la marca Porsche se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores y cómo la Porsche en Portugal trabaja esta triangulación en su mercado local?</p>	<p>Objetivo 5. Identificar las técnicas de marketing que los consumidores portugueses consideran relevantes en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>
<p>Q15 - ¿Cómo y cuánto la crisis tuvo impacto en esta área de negocio?</p> <p>Q16 - ¿Cuáles son las perspectivas y oportunidades actuales del segmento de lujo para la empresa? ¿Qué está se está haciendo para aprovechar estas oportunidades?</p>	<p>Nota: para recopilación de opinión por parte de la dirección de Marketing de la Porsche en Portugal acerca del impacto de la coyuntura actual en las ventas de sus automóviles.</p>
<p>Q17 – Factores críticos del éxito de la Porsche</p> <p>Q18 – Técnicas de marketing percibidas como las valorizadas por los consumidores</p>	<p>Objetivo 6. Identificar las diferencias de percepción sobre las técnicas de marketing que los Centros Porsche y los consumidores portugueses de automóviles de lujo de la marca Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal consideran relevantes.</p>

ANEXO 2 – Entrevista Exploratoria (responsables de marketing, responsables de Centro Porsche y comerciales)

Q1 - ¿Qué considera como marca *Premium* y cuáles son los atributos (características) de un automóvil de marca *Premium*?

Q2 - ¿Ve la marca Porsche como símbolo de confirmación de estatus y calidad percibida por estos consumidores?

Q3 - ¿Qué piensa que busca el cliente y cuáles son los beneficios tangibles e intangibles de una marca automóvil de lujo como la Porsche?

Q4 - ¿Hasta qué punto el Centro Porsche se puede ver como elemento influenciador del proceso de compra?

Q5 - ¿Cuáles son los diferenciales competitivos de esta empresa en el mercado de automóviles de lujo?

Q6 - ¿Cuáles son las técnicas de marketing aplicadas por la Porsche en Portugal (canales de comunicación, promoción, publicidad, etc.) en el sentido de conquistar al cliente y/o al potencial cliente Porsche?

Q7 - ¿La empresa posee extensiones de líneas de productos para nuevos consumidores que están entrando en el segmento de lujo?

Q8 - En su percepción, ¿Dónde los clientes buscan información sobre el mercado automóvil Porsche?

Q9 - ¿Cuáles son los principales pilares estratégicos de la comunicación de la marca a los clientes?

Q10 - En su perspectiva, ¿Cómo describiría el perfil del consumidor de automóviles Porsche?

Q11 – Se sabe que los consumidores de lujo, en general, pertenecen a una clase social elevada, sin embargo el lujo se dirige hacia una democratización, y nuevos clientes están accediendo a este mercado. ¿Cuál es la visión de la empresa sobre este escenario?

Q12 - En su perspectiva, ¿identifica grupos y/o tipos diferentes de clientes dentro del actual perfil de clientes de la marca Porsche?

Q13 – ¿Cuáles son las técnicas de marketing adoptadas por su Centro Porsche?

En una escala en que 1 – discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a las siguientes preguntas marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q13.1 Envío de correspondencia	1	2	3	4	5
Q13.2 <i>Test-drive's</i>	1	2	3	4	5
Q13.3 SMS's	1	2	3	4	5
Q13.4 Comunicación por e-mail	1	2	3	4	5
Q13.5 Anuncios de prensa	1	2	3	4	5
Q13.6 <i>Outdoors</i>	1	2	3	4	5
Q13.7 <i>Spots</i> de radio	1	2	3	4	5
Q13.8 Eventos	1	2	3	4	5
Q13.9 Líderes de opinión	1	2	3	4	5
Q13.10 Embajadores de la marca	1	2	3	4	5
Q13.11 Recomendación de amigos y familiares	1	2	3	4	5

Q14 - El posicionamiento se enfoca en el centro de una triangulación: la marca, el consumidor y la competencia. ¿De qué forma cree que la marca Porsche se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores y cómo la Porsche en Portugal trabaja esta triangulación en su mercado local?

Q15 - ¿Cómo y cuánto la crisis tuvo impacto en esta área de negocio?

Q16 - ¿Cuáles son las perspectivas y oportunidades actuales del segmento de lujo para la empresa? ¿Qué se está haciendo para aprovechar estas oportunidades?

Q17 – Indique su grado de concordancia en relación a los siguientes factores críticos del éxito de los coches Porsche:

En una escala en la que 1 – discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a la siguiente pregunta marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q17.1 <i>Design</i> audaz e sofisticado	1	2	3	4	5
Q17.2 Acabado interno de calidad (asientos, panel de control)	1	2	3	4	5
Q17.3 Acabado externo de calidad (detalles, pintura)	1	2	3	4	5
Q17.4 Altura apropiada (distancia del automóvil al suelo)	1	2	3	4	5
Q17.5 Tamaño del coche apropiado (dimensiones externas)	1	2	3	4	5
Q17.6 Motor con aceleración y potencia	1	2	3	4	5
Q17.7 Bien equipado de serie y extras	1	2	3	4	5
Q17.8 Espacio apropiado (interno y de cajuela)	1	2	3	4	5
Q17.9 Dirección ligera y precisa	1	2	3	4	5
Q17.10 Equipamientos electrónicos actuales y suficientes	1	2	3	4	5
Q17.11 Aerodinámica y estabilidad	1	2	3	4	5
Q17.12 Belleza y refinamiento	1	2	3	4	5
Q17.13 Seguridad para conductor y pasajeros	1	2	3	4	5
Q17.14 Coches deportivos	1	2	3	4	5
Q17.15 Confort y ambiente interior	1	2	3	4	5
Q17.16 Durabilidad y robustez	1	2	3	4	5
Q17.17 Facilidad de conducción	1	2	3	4	5
Q17.18 Valor de mercado elevado	1	2	3	4	5
Q17.19 Buena relación costo / beneficio	1	2	3	4	5

Q18 – En su opinión, las técnicas y estrategias de marketing que valorizan los consumidores portugueses de coches Porsche son:

En una escala en la que **1 – discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente**, responda por favor a la siguiente pregunta marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q18.1 Acciones personalizadas

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Q18.2 Eventos restringidos para un grupo reducido

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Q18.3 Acciones con impacto social

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Q18.4 Acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas sociales

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Q18.5Otras:

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Agradecemos desde ya su contribución, así como el tiempo dispensado para responder a esta entrevista.

ANEXO 3 – Cuestionario

CUESTIONARIO

A través del siguiente cuestionario nos proponemos evaluar de qué forma las técnicas de marketing de lujo influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal (Oporto y Braga).

En este sentido, solicitamos su colaboración completando el cuestionario, tarea que le tomará cerca de 10 minutos. La información prestada será recogida y tratada estadísticamente, asegurando la confidencialidad de los datos individuales.

PARTE I – Proceso de compra

Q1 - Grado de frecuencia con que adquiere automóviles de lujo:

Q1.1 Semestral Q1.2 Anual Q1.3 Bianaual Q1.4 Más de 2 años

Q2 En relación a su automóvil Porsche actual (última adquisición que efectuó), indique el modelo:

Q2.1 Boxter	<input type="checkbox"/>	Q2.4 Panamera	<input type="checkbox"/>
Q2.2 Cayman	<input type="checkbox"/>	Q2.5 Cayenne	<input type="checkbox"/>
Q2.3 911	<input type="checkbox"/>	Q2.6 Otro	<input type="checkbox"/>

Q3 Indique el Centro Porsche donde adquirió su coche Porsche actual:

Q3.1 Oporto Q3.2 Braga

PARTE II – Imagen de Marca

En una escala en la que 1- discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a las siguientes preguntas marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q4 - Adquirió un coche de la marca Porsche porque:

Q4.1 Le gusta comprar automóviles de lujo	1	2	3	4	5
Q4.2 Se identifica con la imagen de marca Porsche	1	2	3	4	5
Q4.3 Es una marca que le inspira confianza	1	2	3	4	5
Q4.4 Piensa que los automóviles de lujo dan más sentido a la vida	1	2	3	4	5
Q4.5 Cuando se habla de lujo, solo piensa en la marca Porsche	1	2	3	4	5
Q4.6 Es una marca de exclusividad	1	2	3	4	5
Q4.7 Valoriza la opinión que los demás tienen sobre la marca	1	2	3	4	5
Q4.8 La marca lo asocia a una dada clase social	1	2	3	4	5
Q4.9 La marca proyecta éxito a familiares y amigos	1	2	3	4	5
Q4.10 La marca está vinculada a deseo de consumo	1	2	3	4	5
Q4.11 La marca se posiciona como marca de calidad	1	2	3	4	5
Q4.12 La comunicación de la marca incentiva deseo de consumo	1	2	3	4	5
Q4.13 La marca ofrece seguridad	1	2	3	4	5
Q4.14 Es más respetado en sociedad por tener un Porsche	1	2	3	4	5
Q4.15 Los automóviles de lujo están vinculados a sueños/deseos	1	2	3	4	5
Q4.16 Crea una imagen positiva de su persona	1	2	3	4	5
Q4.17 Por su capacidad económica	1	2	3	4	5
Q4.18 Por el medio profesional que lo rodea	1	2	3	4	5
Q4.19 Por su personalidad/ego	1	2	3	4	5
Q4.20 Por sus creencias y valores	1	2	3	4	5

PARTE III – Factores Críticos del éxito de la Porsche

En una escala en la que 1- discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a las siguientes preguntas marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q5 – Indique su grado de concordancia en relación a los siguientes atributos y beneficios clave de los coches Porsche:

Q5.1 <i>Design</i> audaz y sofisticado	1	2	3	4	5
Q5.2 Acabado interno de calidad (asientos, panel de control)	1	2	3	4	5
Q5.3 Acabado externo de calidad (detalles, pintura)	1	2	3	4	5
Q5.4 Altura apropiada (distancia del automóvil al suelo)	1	2	3	4	5
Q5.5 Tamaño del coche apropiado (dimensiones externas)	1	2	3	4	5
Q5.6 Motor con aceleración y potencia	1	2	3	4	5
Q5.7 Bien equipado de serie y extras	1	2	3	4	5
Q5.8 Espacio apropiado (interno y de cajuela)	1	2	3	4	5
Q5.9 Dirección ligera y precisa	1	2	3	4	5
Q5.10 Equipamientos electrónicos actuales y suficientes	1	2	3	4	5
Q5.11 Aerodinámica y estabilidad	1	2	3	4	5
Q5.12 Belleza y refinamiento	1	2	3	4	5
Q5.13 Seguridad para conductor y pasajeros	1	2	3	4	5
Q5.14 Coches deportivos	1	2	3	4	5
Q5.15 Confort y ambiente interior	1	2	3	4	5
Q5.16 Durabilidad y robustez	1	2	3	4	5
Q5.17 Facilidad de conducción	1	2	3	4	5
Q5.18 Valor de mercado elevado	1	2	3	4	5
Q5.19 Buena relación costo / beneficio	1	2	3	4	5

PARTE IV – Técnicas de Marketing Adoptadas

En una escala en la que 1- discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a las siguientes preguntas marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q6 – Adquirió un coche de la marca Porsche porque fue influenciado(a):

Q6.1 Por la correspondencia recibida	1	2	3	4	5
Q6.2 Por el <i>test-drive</i> que efectuó	1	2	3	4	5
Q6.3 Por SMS's recibidos	1	2	3	4	5
Q6.4 Por e-mails recibidos	1	2	3	4	5
Q6.5 Por anuncios visualizados	1	2	3	4	5
Q6.6 Por <i>outdoors</i> visualizados	1	2	3	4	5
Q6.7 Por <i>spots</i> de radio	1	2	3	4	5
Q6.8 Durante la participación en eventos VIP	1	2	3	4	5
Q6.9 Por líderes de opinión	1	2	3	4	5
Q6.10 Por embajadores de la marca	1	2	3	4	5
Q6.11 Por amigos y familiares	1	2	3	4	5
Q6.12 Por el estatus que confiere	1	2	3	4	5
Q6.13 Por la imagen de marca de la Porsche	1	2	3	4	5

PARTE V – Técnicas de Marketing que los consumidores Consideran relevantes

En una escala en la que 1- discrepo totalmente; 2 – discrepo en parte; 3 – no concuerdo ni discrepo; 4 – concuerdo en parte; y 5 – concuerdo totalmente, responda por favor a las siguientes preguntas marcando la casilla correspondiente a su opinión con una cruz, como se indica: ☒.

Q7 – Técnicas y estrategias de marketing que valoriza:

Q7.1 Acciones personalizadas	1	2	3	4	5
Q7.2 Eventos restringidos para un grupo reducido	1	2	3	4	5
Q7.3 Acciones con impacto social	1	2	3	4	5
Q7.4 Acciones divulgadas por los medios de comunicación y revistas sociales	1	2	3	4	5
Q7.5Otras: _____	1	2	3	4	5

PARTE VI - Perfil del Entrevistado

<p>Q8 – En su proceso de compra de automóviles Porsche, considera que (escoger la opción que más se adecúe a su perfil de consumidor):</p> <p>Q8.1 Soy racional (sé lo quiero comprar y comparo precios) <input type="checkbox"/></p> <p>Q8.2 Soy compulsivo (acto de compra sirve como realización personal inmediata) <input type="checkbox"/></p> <p>Q8.3 Soy impulsivo (comprar es una forma de compensar el vacío) <input type="checkbox"/></p> <p>Q8.4 Soy contenido (soy una persona que ahorra y se contiene en los gastos) <input type="checkbox"/></p> <p>Q8.5 Soy utilitario (centrado en la performance, durabilidad y costo/beneficio) <input type="checkbox"/></p> <p>Q8.6 Soy un amante del lujo (valorizo el lujo y las marcas) <input type="checkbox"/></p>		
<p>Q9 Sexo:</p> <p>Q9.1 Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Q9.2 Masculino <input type="checkbox"/></p>	<p>Q10 Profesión</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Q11 Nivel de ingreso mensual:</p> <p>Q11.1 Hasta 2.500 € <input type="checkbox"/></p> <p>Q11.2 Desde 2.501 € hasta 5.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Q11.3 Desde 5.001 € hasta 7.500 <input type="checkbox"/></p> <p>Q11.4 Desde 7.501 € hasta 10.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Q11.5 Más de 10.000 € <input type="checkbox"/></p>
<p>Q12 Edad:</p> <p>Q12.1 Hasta 17 años <input type="checkbox"/></p> <p>Q12.2 Entre 18 y 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>Q12.3 Entre 26 y 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>Q12.4 Entre 36 y 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>Q12.5 Entre 46 y 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>Q12.6 56 o más <input type="checkbox"/></p>	<p>Q13 Nivel de escolaridad</p> <p>Q13.1 Escuela primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.2 6º grado de escolaridad <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.3 9º grado de escolaridad <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.4 12º grado de escolaridad <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.5 Licenciatura <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.6 Maestría <input type="checkbox"/></p> <p>Q13.7 Doctorado <input type="checkbox"/></p>	
<p>Q14 Estado Civil</p> <p>Q14.1 Soltero(a) <input type="checkbox"/></p> <p>Q14.2 Casado(a) <input type="checkbox"/></p> <p>Q14.3 Viudo(a) <input type="checkbox"/></p> <p>Q14.4 Divorciado(a) <input type="checkbox"/></p> <p>Q14.5 Unión de Hecho <input type="checkbox"/></p>	<p>Q15 Hobbies / Tiempos Libres</p> <p>Q15.1 Golf <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.2 Tenis <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.3 Pocker <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.4 Deporte Automovilístico <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.5 Fútbol <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.6 Viajes <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.7 Cine <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.8 Teatro <input type="checkbox"/></p> <p>Q15.9 Otros _____</p>	

Q16 Indique o su distrito de residencia:

Q16.1 Aveiro

Q16.7 Faro

Q16.13 Braga

Q16.2 Beja

Q16.8 Guarda

Q16.14 Santarém

Q16.3 Braganza

Q16.9 Leiria

Q16.15 Setúbal

Q16.4 Castelo Branco

Q16.10 Lisboa

Q16.16 Viana do Castelo

Q16.5 Coímbra

Q16.11 Portalegre

Q16.17 Vila Real

Q16.6 Évora

Q16.12 Oporto

Q16.18 Viseu

Si desear recibir una síntesis de los resultados, por favor indique un e-mail de contacto:

Agradecemos desde ya su contribución, así como el tiempo dispensado para completar este cuestionario.

ANEXO 4 – Cuestionario/Objetivos, Hipótesis de investigación y referencial teórico

Pregunta	Objetivo de Investigación	Hipótesis de Investigación	Referencial Teórico / De apoyo
<p>Q1 - Grado de frecuencia con que adquiere automóviles de lujo</p> <p>Q2 – En relación a su automóvil Porsche actual (última adquisición que efectuó), indique el modelo</p> <p>Q3 - Indique el Centro Porsche donde adquirió su coche Porsche actual</p>	<p>Preguntas de confirmación (frecuencia de compra, modelos adquiridos, Centro Porsche)</p>	—	<p>Entrevista(s) Exploratoria(s); Porsche Portuguesa</p>
<p>Q4 - Adquirió un coche de la marca Porsche porque...</p>	<p>Objetivo 1. Identificar las características diferenciadoras de los automóviles de lujo de la marca Porsche (imagen de marca) y cuál es el impacto de la misma sobre el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>	H1	<p>Entrevista(s) Exploratoria(s); Gade, (2000); Nahàs (2009); Groth y McDaniel (1993); Danziger (2005); Catry (2007); Kotler (1998, 1999); Kapferer (1992, 1997); Galhanone (2005); Lipovetsky y Roux (2005); Appadurai (1990); Wiedmann et al. (2007); Vigneron y Johnson (2004); Schweriner (2005); Strehlau (2004); Serraf (1991); Berry (1994); Allères (2000); Castarède (2005), Rosecky y King (1998); Wiedmann y Hennigs (2013)</p>
<p>Q5 - Indique su grado de concordancia en relación a los siguientes atributos e beneficios clave de los coches Porsche...</p>	<p>Objetivo 2. Identificar los factores críticos del éxito asociados a los automóviles Porsche, determinantes para la compra de estos automóviles de lujo en los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>	H2	<p>Entrevista(s) Exploratoria(s); Serraf (1991); Baker (2009); Vigneron y Johnson (2004); Allsop (2005); Yeoman y McMahonbeattie (2006); Silverstein y Fiske (2003; 2005); Shen y Su (2007); Heine (2011); Lombard (1989), Dubois <i>et al.</i> (2001)</p>
<p>Q6 - Adquirí un coche de la marca Porsche porque fui influenciado(a)...</p>	<p>Objetivo 3. Describir las técnicas de marketing de lujo adoptadas por los Centros Porsche en Portugal que influyen el comportamiento de compra del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal.</p>	H3	<p>Entrevista(s) Exploratoria(s); Kapferer (1997); Galhanone (2005); Lipovetsky y Roux (2005); Appadurai (1990); Wiedmann et al. (2007); Kotler (1999); Day (1999); Danziger (2005); Ward y Chiari (2008); Atwal e Williams (2009); Ward y Chiari (2008); Nahàs (2009), Catry (2007); Nueno y Quelch (1998)</p>
<p>Q8 - Perfil de compra del consumidor</p> <p>Q9 - Sexo</p> <p>Q10 - Profesión</p> <p>Q11 - Nivel de ingreso mensual</p> <p>Q12 - Edad</p> <p>Q13 - Nivel de escolaridad</p> <p>Q14 - Estado Civil</p> <p>Q15 - Hobbies / Tiempos Libres</p> <p>Q16 – Distrito de</p>	<p>Objetivo 4. Comprender la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor portugués de automóviles Porsche de los Centros Porsche del Norte de Portugal sobre su comportamiento de compra.</p>	H4	<p>Entrevista(s) Exploratoria(s); Nahàs (2009); Oliveira (2010); Maslow (1954); Markin (1969), Solomon (2002); Wiedmann <i>et al.</i> (2007); Scheffer (2011); Castarède (2005)</p>

residencia			
Q7 - Técnicas e estrategias de marketing que valoriza	Objetivo 5. Identificar las técnicas de marketing que los consumidores portugueses consideran relevantes en la adquisición de automóviles de lujo de la marca Porsche en los Centros Porsche del Norte de Portugal.	H5	Entrevista(s) Exploratoria(s); Nahàs (2009); Kotler (1999); Galhanone (2005); Kotler y Keller (2006)