



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Análisis del
comportamiento del
consumidor y
valoración del
capital de marca en
el mercado de
moda de lujo.

Leticia Fernández Prada

Tutor/a: Domingo Calvo Dopico

Grado en ADE

Año 2014

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de compra de productos de moda de lujo y valorar la importancia que tienen las variables de marketing, especialmente la marca. Se ha realizado una investigación previa examinando los principales estudios que han abordado este fenómeno y a continuación una investigación de mercados. Al evaluar la notoriedad espontánea y sugerida hemos descubierto que la marca que obtiene un mayor reconocimiento es la marca Chanel. Le sigue de cerca un grupo de marcas con gran prestigio como Armani, Louis Vuitton, Dior y Prada. Sin embargo, no se han encontrado consumidores totalmente leales a las marcas. Así, los consumidores buscan continuamente productos originales y diferentes. De hecho, el atributo más valorado por los consumidores a la hora de identificar una marca top es su diseño distintivo y su carácter exclusivo. De hecho, al investigar los criterios de compra, hemos obtenido un resultado muy concluyente. Los consumidores de moda de lujo valoran enormemente el diseño, la imagen de marca, la atención personal y la calidad del servicio. Por tanto, la variable del punto de venta va a cobrar una gran importancia en el futuro ya que se presenta como un factor diferenciador de la oferta. En lo que se refiere a la importancia de las variables de marketing-mix, como acabamos de comentar, destacamos tanto el producto (marca o diseño), la distribución (punto de venta) y la comunicación (publicidad). Entre estos, destaca, sobre todo, la marca. De hecho, se ha demostrado que las marcas más notorias (ej. Chanel, Dior, Gucci) no sólo presentan un valor de marca significativamente superior a otras marcas menos notorias como Fendi o Ferragamo sino que son más preferidas. Además, los consumidores están dispuestos a pagar más por esas marcas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Marca, Moda de lujo, Capital de marca.

Número de palabras: 10.687

Abstract

The main purpose of this essay is to analyse the purchasing behaviour of luxury fashion products and to value the importance of marketing variables, specially the brand. A previous investigation has been done by examining the main studies that have dealt with this phenomenon as well as a market investigation. While evaluating the spontaneous and suggested awareness we have discovered that the brand that obtains the most recognition is Chanel. Following closely is a series of brands with great prestige such as Armani, Louis Vuitton, Dior and Prada. However, consumers that are totally loyal to the brands have not been found. This way, consumers are constantly searching for original and different products. In fact, the most valued attribute by consumers when identifying a top brand is its distinctive design and exclusive character. In fact, when investigating the purchasing criterion, the result was very concluding. The design, the brand's image, the individual attention and the service's quality are greatly valued by luxury brand consumers. Therefore, the point of sale variable is going to gain importance in the future as it presents itself as a supply's distinguishing factor. As for the importance of marketing-mix variables, as we have just mentioned, we highlight the product (brand or design), the distribution (point of sale) and communication (advertisement). Out of all of these variables, the brand is the one that most stands out. In fact, it has been proved that the most well known brands (i.e. Chanel, Dior, Gucci) not only present a brand equity significantly higher to other brands less known such as Fendi or Ferragamo, but they are also more preferred. Also, the consumers are willing to pay more for those brands.

KeyWords: Consumer behaviour, Brand, Luxury Brand, Brand Equity.

Number of words: 10.687

Índice

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y APLICACIÓN AL MERCADO DE LA MODA.	10
1.1 Introducción.....	10
1.2 Análisis del comportamiento del consumidor. Proceso de compra y factores condicionantes.	10
1.2.1 Proceso de compra	10
1.2.2 Reconocimiento de la necesidad	11
1.2.3 Búsqueda de información	12
1.2.4 Evaluación de la información obtenida	12
1.2.5 Decisión de compra o de no compra: Compra planificada vs. No planificada	12
1.2.6 Valoración posterior de la compra	12
1.3 Factores internos que influyen en el proceso de compra	13
1.3.1 Motivos que guían el comportamiento del consumidor	13
1.3.2 Factores Socio-demográficos y psicográficos.....	13
1.3.3 Percepción	13
1.3.4 Experiencia y Aprendizaje	13
1.4 Factores externos	14
1.4.1 Factores sociales	14
1.4.2 Influencias personales o líderes de opinión	14
1.4.3 Factores culturales	14
1.5 Variables de marketing	14
1.5.1 Producto	14
1.5.2 Marca	15
1.5.3 Precio	16
1.5.4 Distribución	17
1.5.5 Comunicación.....	18
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	19
2.1 Objetivos.....	19
2.1.1 Análisis del proceso de compra.....	19
2.1.2 Influencia de las variables de marketing en el proceso de compra.	20
2.2 Fuentes de información.....	20
2.2.1 Fuentes de información secundarias	20
2.2.2 Fuentes de información primarias: Cuestionario	22
2.3 Trabajo de campo	22
2.3.1 Muestreo, características de la muestra y trabajo de campo	22
2.3.2 Características de la Muestra.....	23

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN PREVIA.....	25
3.1 Análisis del comportamiento del consumidor de moda de lujo.....	25
3.2 Variables de Marketing mix: producto y marca, precio, distribución y comunicación ...	29
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y VALORACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA.....	33
4.1 Hábitos de Compra.....	33
4.2 Reconocimiento de necesidad y Motivación.....	35
4.3 Procesamiento y búsqueda de información.....	36
4.4 Criterios de compra.....	37
4.5 Notoriedad Espontánea y sugerida de las marcas de moda de Lujo.....	38
4.5.1 Notoriedad espontánea.....	38
4.5.2 Notoriedad sugerida.....	38
4.6 Valoración del Capital de Marca de las Marcas de Moda de Lujo.....	39
4.6.1 Comparación del valor de marca de marcas de moda de lujo.....	39
4.6.2 Comparación del valor de marca de marcas de moda de lujo.....	40
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXO : CUESTIONARIO.....	46
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y VALOR DE MARCA DE PRODUCTOS DE MODA DE LUJO.....	46

Índice de figuras

FIGURA 1.1: FASES DEL PROCESO DE COMPRA	11
FIGURA 4.1 NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO (N=100)	38

Índice de tablas

TABLA 2.1. OBJETIVOS Y PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS UTILIZADAS	21
TABLA 2.2 ESTRUCTURA SOCIO-DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA (N=100)	23
TABLA 3.1: INVESTIGACIÓN PREVIA SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MODA DE LUJO	27
TABLA 3.2: INVESTIGACIÓN PREVIA SOBRE VARIABLES DEL MARKETING-MIX Y MERCADO DE MODA DE LUJO	30
TABLA 4.1 MARCAS DE MODA DE LUJO HABITUALMENTE COMPRADAS	34
TABLA 4.2 LUGAR DE COMPRA (N=100)	35
TABLA 4.3 RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD Y MOTIVACIÓN DE COMPRA (N=100)	35
TABLA 4.4 CONDICIONANTES O FACTORES SITUACIONALES A LA HORA DE COMPRAR MARCAS DE LUJO (N=100)	36
TABLA 4.5 BÚSQUEDA Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
TABLA 4.6 CRITERIO DE COMPRA DE MARCAS DE LUJO (N=100)	37
TABLA 4.7 NOTORIEDAD SUGERIDA DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO Y CONTRASTE CON RANKING DE MARCAS (N=100)	39
TABLA 4.6 COMPARACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE DIOR VS. MARC JACOBS (N=50) TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS	40
TABLA 4.7 COMPARACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE LOEWE VS. HERMÈS (N=50)	40

Introducción

MOTIVACIÓN

Siempre me ha atraído el mundo de la moda. De hecho, sigo sus tendencias, leo prensa especializada, examino su publicidad e incluso he presenciado desfiles de moda. En concreto, observé un hecho interesante y es el de que a pesar de la crisis económica que estamos atravesando, el mercado de la moda de lujo presenta tasas de crecimiento positivas y en algunos países esta tasa es muy alta. He querido investigar este fenómeno. En el último año de la carrera me planteé buscar un tema en el que poder aplicar mis conocimientos y profundizar en este sector. Entre las asignaturas que más me han despertado mi interés están la Dirección Comercial y la Investigación de Mercados. Por esta razón, me dirigí al profesor responsable de la asignatura de Marketing y le comenté mi interés en hacer un Trabajo de Fin de Grado sobre este sector. En concreto, conocer el comportamiento del consumidor que demanda productos de moda de lujo y, por otro lado, evaluar la importancia de las variables de marketing-mix, particularmente la marca.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como acabo de explicar, existen dos grandes objetivos en este trabajo. Por un lado, investigar el comportamiento de compra del consumidor o consumidora de moda de lujo y, por otro lado, investigar la importancia de las variables del marketing-mix en ese proceso de compra, principalmente la marca. Para dar respuesta a estos dos objetivos primeramente se ha realizado una revisión de la literatura que ha abordado la investigación del comportamiento del consumidor y de las variables del marketing-mix, particularmente la marca. A continuación, he realizado una investigación de mercados. En concreto, he realizado un cuestionario a potenciales consumidores y consumidoras de productos de moda de lujo.

ESTRUTURA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

El trabajo ha quedado organizado de la siguiente manera. En el primer capítulo se explican los fundamentos teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y con las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). En concreto, se examina el proceso de compra y las variables internas o externas que influyen en ese proceso. Posteriormente, se explican de forma muy sintética las variables del marketing-mix que influyen en la compra como son el producto, la marca, el precio, la distribución y la comunicación. A lo largo del texto se van poniendo ejemplos concretos a aplicados al mercado de la moda en general y al mercado de la moda de lujo en particular.

En el segundo capítulo, se expone la metodología. Como ya se comentó en el anterior apartado primero se explican los objetivos a los que se quiere dar respuesta y a continuación las fuentes de información utilizadas en este estudio, tanto las primarias como las secundarias. Finalmente, se explica la elaboración del cuestionario y el proceso de recogida de datos.

El tercer capítulo expone la revisión de la literatura que se ha centrado en los dos grandes objetivos planteados en el TFG. Por un lado, se han examinado los trabajos publicados relacionados con el comportamiento del consumidor de moda de lujo. Por otro lado, examino la importancia de variables del marketing-mix en la compra de productos de moda de lujo. Entre estas variables destaca, sobre todo, la marca de ahí que se le hubiera prestado más atención.

En el capítulo cuarto se muestran los resultados de la investigación de mercados. Primeramente se muestran los resultados de las preferencias de los consumidores hacia las marcas de moda de lujo. A continuación, se examinan los motivos de compra, las fuentes de información y los criterios de compra. Paralelamente, se examina la importancia de las variables de marketing, principalmente la compra. Posteriormente, se examina el valor o capital de marca, contrastando dos marcas diferentes de prendas de vestir y dos marcas del grupo de complementos de moda. Finalmente se exponen las conclusiones.

Capítulo 1: Fundamentos teóricos y aplicación al mercado de la moda.

1.1 Introducción

Para poder comprender la moda y el lujo hay que investigar el comportamiento del consumidor puesto que este fenómeno empieza y acaba con él. Por tanto, comprender su comportamiento de compra y consumo es esencial para responder a sus demandas o exigencias y satisfacerlas de forma innovadora y original. Tanto si se tratase de un producto de pret-à-porter, de lujo e incluso de gran difusión, la empresa debe tener siempre por objetivo la satisfacción del consumidor, con objeto de fidelizarlo y retenerlo como cliente. Por ello, se va a explicar los principales conceptos del comportamiento del consumidor y de las variables del marketing-mix (producto, marca, precio, distribución y comunicación).

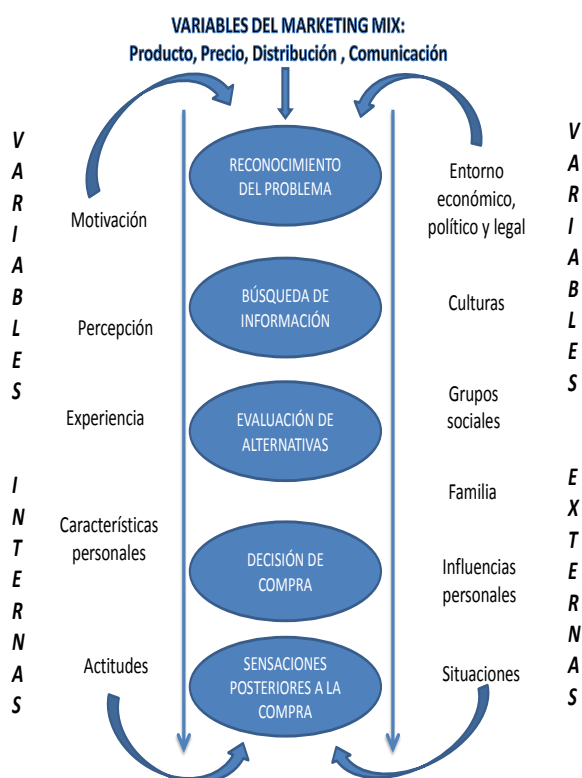
1.2 Análisis del comportamiento del consumidor. Proceso de compra y factores condicionantes.

En el comportamiento del consumidor no sólo influyen las variables de naturaleza económica, sino también otras variables de naturaleza psicológica y social. Así, un consumidor o consumidora compra una prenda de vestir cuando necesita sustituirla por otra, simplemente por placer, por una ocasión especial, etc. También puede desear ampliar el vestuario para sentirse más atractiva –factor psicológico- o para demostrar su estatus social –factor social-. Por ello, se hace necesario comprender cuáles son esos factores internos o psicológicos y/o sociales. Esto es lo que se va a explicar en este apartado.

1.2.1 Proceso de compra

El proceso de compra se compone de varias fases (ver figura 2.1). Vamos a explicar brevemente cada una de ellas incorporando, adicionalmente, contribuciones de interés de la investigación previa sobre moda de lujo. Como ya se ha explicado el proceso parte del reconocimiento de la necesidad y finaliza con la fase post-compra. Primero explicaré sintéticamente el proceso de compra y a continuación las variables tanto internas como externas.

Figura 1.1: Fases del proceso de compra



Fuente: García Sánchez (2008)

1.2.2 Reconocimiento de la necesidad

Normalmente se considera al consumidor como un sujeto que tiene una carencia de algo (Maslow, 1991), lo que origina una necesidad. Este autor ha jerarquizado las necesidades –necesidad fisiológica, seguridad, social o pertenencia, estima y autorrealización-. Así el consumidor puede demandar una prenda de ropa motivado por una necesidad fisiológica –pej. comprar ropa para abrigarse del frío-; por una necesidad social o de pertenencia –pej. el joven que se viste para identificarse con su grupo de referencia e incluso en joven punk que se quiere revelar contra la sociedad y por ello lleva vestidos rasgados, esclavas o imperdibles-; por una necesidad de estima o estatus –p.ej. una marca de lujo señala una determinada posición social-; e incluso la necesidad de autorrealización –pej. implica vestir con un estilo muy propio-. Este último apartado está cobrando un gran interés ya que es el propio individuo el que busca, entre la oferta disponible, aquella que mejor se adapte a su personalidad (Jenkyn, 2002). Son las variables que se denominan psicográficas –estilos de vida, actitudes y valores (SantesmasesMestre, 2009)-. Es decir, la forma de vestir se entiende, más que como afirmación de una imagen externa, como resultado de un estilo de vida y de una personalidad. Una vez se identifica la necesidad el agente busca información.

1.2.3 Búsqueda de información

Una vez reconoce la necesidad, el consumidor busca información. La búsqueda puede ser de carácter interno como externo. Entre las fuentes de información internas destacan el recuerdo de una tienda donde el consumidor ha visto aquello que desea comprar, una experiencia de compra anterior, etc. Entre las externas destacan los establecimientos comerciales (a menudo, el punto de venta se revela como la principal fuente de información para el consumidor), informarse a través de los medios de comunicación, por correo, catálogos, folletos, consulta con amigos y familiares, en ferias, desfiles, visita a showroom, etc. La búsqueda y uso de estas fuentes de información externas están condicionadas por la disponibilidad de tiempo y por los recursos económicos disponibles, etc. La búsqueda de información será más o menos intensa o activa según el grado de interés tenga para el consumidor –productos de rápido consumo–o compras especiales por su significado emotivo y social –compra de un traje para una boda–. Como puede observarse, las variables de marketing como el lugar de venta –variable de distribución- y de comunicación –diseño de la página web, catálogos, folletos, showroom, etc. cobrarán una gran importancia.

1.2.4 Evaluación de la información obtenida

El consumidor valora toda la información obtenida en el contexto de un óptimo equilibrio entre diseño, marca, calidad, precio, tejido, punto de venta, servicio, etc. En esta fase influyen factores como la urgencia o la complejidad de las alternativas que dan lugar a una evaluación más o menos intensa, la imagen del producto y la percepción de calidad que se tiene de él por parte del consumidor (Chen y Kincade, 2003) . Es en esta fase donde se inicia la toma de decisión, a partir de alguna alternativa concreta. En esta fase también influye, al igual que en la anterior, la disponibilidad de recursos económicos, y, sobre todo, el tiempo disponible para efectuar la compra.

1.2.5 Decisión de compra o de no compra: Compra planificada vs. No planificada

Después de evaluar las alternativas disponibles, el consumidor opta por comprar o no comprar el producto. Este acto está condicionado por la información obtenida (precio, punto de venta, influencia del vendedor, momento de la compra, etc.) y por las influencias recibidas (sociales, culturales, personales o psicológicas). En el caso de optar por comprar, cabe hacer la distinción entre la compra totalmente planificada (la marca y el producto han sido seleccionados previamente), la compra parcialmente planificada (la decisión es firme sobre el producto pero no sobre la marca) y la compra no planificada (no hay previsión ni de marca ni de producto y, probablemente, tampoco del punto de venta donde poder adquirirlo).

1.2.6 Valoración posterior de la compra

Si la decisión final ha sido la de comprar, al final del acto de compra, el consumidor continúa la valoración del producto adquirido; aparecen los sentimientos o sensaciones de satisfacción o insatisfacción posteriores a la misma, así como coherencia entre las expectativas y lo comprado. En esta fase, el comprador puede sentirse insatisfecho (percepción de haber pagado un precio demasiado elevado, baja calidad del producto, etc.); sólo se supera si se consigue que el cliente quede totalmente satisfecho. La

satisfacción estimula que vuelva a comprar y a la fidelidad hacia la marca; en cambio, la insatisfacción conduce a un cambio de marca. Por tanto, la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

1.3 Factores internos que influyen en el proceso de compra

A continuación se exponen los factores que condicionan al cliente. Estos factores o variables son internos (motivación, personalidad y actitudes, percepción o experiencia) o externos (entorno económico, cultura, grupos sociales, familia, influencias personales y situaciones). A continuación, se explican los factores internos.

1.3.1 Motivos que guían el comportamiento del consumidor

Siguiendo a Del Olmo Arriaga (2006), los factores más relevantes que condicionan la decisión de compra suelen ser emocionales y buscan, sobre todo, aspirar, desear o conquistar la belleza. A partir de la investigación realizada por Jenkyn (2002), se puede destacar el deseo de ir a la moda (ej. seguir las últimas tendencias); atracción personal (ej. atraer a personas del otro sexo); el reconocimiento social (ej. transmitir imagen de éxito); la diferenciación simbólica (ej. un uniforme sirve para expresar autoridad); la afiliación social (ej. el movimiento de los punk de los setenta pretendía ser una burla contra la moda convencional de finales de los 70); y el placer (ej. la sensación psicológica de tener artículos escasos o limitados o el sentirse bien con una prenda determinada). Tendrá una gran influencia en el reconocimiento de la necesidad y en la fase de búsqueda de información.

1.3.2 Factores Socio-demográficos y psicográficos

Las decisiones de compra también están influenciadas por las características personales, especialmente por la edad y la fase del ciclo de vida del consumidor (niño, joven, adulto, anciano) por la ocupación (ej. ejecutivo), nivel de renta (a mayor capacidad financiera, mayor probabilidad de demanda de artículos de moda de lujo); el hábitat (el entorno urbano favorece el consumo de bienes de moda). Adicionalmente, nos encontramos con las variables psicográficas como son la personalidad, actitud y valores (ej. mujer conservadora y tradicional buscará un bolso discreto).

1.3.3 Percepción

Se refiere a la capacidad de sentir y evaluar que realizar el consumidor de moda a partir de los estímulos sensoriales que procesa. La moda es un mercado muy sensorial en el que la imagen que el consumidor construye de una marca es crucial en su decisión. Esta variable, de hecho, influye de forma determinante en la fase de la evaluación (ej. elección del establecimiento o el escaparate) y en el momento de la compra. De hecho, la percepción del punto de venta está determinada por la apariencia exterior, la ubicación, el tipo de producto o el precio.

1.3.4 Experiencia y Aprendizaje

El consumidor puede aprender determinados códigos o criterios que se asocian a la moda. Así, una marca puede transmitir un estilo conservador mientras que otra un estilo de vida más arriesgado. Comprender esta variable aporta un gran conocimiento del cliente (Kotler et al., 1998).

1.4 Factores externos

1.4.1 Factores sociales

El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como los grupos de referencia (familia, amigos, trabajo, etc.). El grupo social con el cual se identifica condiciona tanto el comportamiento de compra como la propia búsqueda del tipo de vestuario. Así, la familia ejerce una gran influencia sobre el vestuario de los hijos en edad infantil. El grupo de referencia de amigos también ejercen influencia en la búsqueda de una prenda e incluso se llega a vestir de la misma forma que personas con las cuales el consumidor desea identificarse (líderes de opinión, por ejemplo). Esto se explica a continuación.

1.4.2 Influencias personales o líderes de opinión

A menudo, los consumidores se dejan influenciar por los líderes de opinión o por los prescriptores de su entorno más inmediato (familia, amigos, etc.) y compran productos de moda para imitarlos (Martínez y Vázquez, 2006). Así, en la publicidad de artículos de deporte, las grandes marcas del sector como Nike o Adidas utilizan la imagen de deportistas que han triunfado en sus disciplinas deportivas, con la finalidad de influir en el comportamiento de compra del público objetivo. Este segmento se deja influir por los agentes o iconos mediáticos del deporte.

1.4.3 Factores culturales

La cultura o la pertenencia a una determinada área geográfica determinada inciden directamente en el comportamiento y en los hábitos del consumidor. En el caso particular del vestir, la indumentaria se perfila como un aspecto concreto de la cultura y se ve influenciada de forma cíclica por el factor moda. De esta manera, consumidores que provienen de diferentes culturas presentan distintas preferencias por marcas y productos de moda.

1.5 Variables de marketing

Hasta ahora se ha explicado los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, es decir, se intenta comprender el punto de vista de la demanda. Ahora se explica los fundamentos teóricos de la oferta. Dada la importancia que tiene para este mercado la marca, diferencio entre producto y marca.

1.5.1 El producto: Importancia, tipología y conceptos básicos

a) Importancia

Es uno de los principales instrumentos con el que la empresa puede satisfacer las necesidades del consumidor (Rodríguez Ardura, 2006). De hecho, dada la naturaleza cambiante del mercado de la moda el producto se vuelve el punto central de las políticas de marketing.

b) Tipología

El producto de moda puede clasificarse de muy diferentes maneras, si bien destaca el que diferencia entre las variables de exclusividad y precio. Así se diferencia entre Alta Costura, Prêt-à-porter, Massmarket o Moda Rápida y Básicos. Adicionalmente, se

incluyen la variable sexo (hombre y mujer) y la variable socio-demográfico (niño-joven-adulto).

c) Conceptos básicos

Colecciones y temporadas

Conjunto de prendas que se hacen llegar a la tienda y que persiguen incorporar tanto las grandes o nuevas tendencias como las líneas más atemporales. Si bien es cierto que se sigue conservando un calendario de colecciones en el que se hacen llegar a las tiendas las nuevas colecciones de la temporada, principalmente, enero y agosto, hay una tendencia a ofertar más colecciones por temporada. Además también en mayo y noviembre suele realizarse una provisión extra con el fin de ajustar la oferta y la demanda de algunos productos concretos. Algunas casas de moda realizan también la denominada 'Colección crucero o Crew'. Esta llega a las tiendas en diciembre o enero. Es una colección menos amplia y en ella se ponen a la venta productos más encaminados hacia el verano. Es un adelanto de la nueva colección. Es típica en Estados Unidos y los consumidores de alto poder adquisitivo participan en ella en gran medida.

1.5.2 La marca: Concepto, Capital de marca y estrategias

a) Concepto e Importancia

Es el signo, símbolo, combinación de ambos que permite identificar el producto y diferenciarlo de la competencia (Santesmases Mestre, 2009). Los signos de identidad que sirven para identificarla y distinguirla son el símbolo y el logotipo. Una parte fundamental de las grandes marcas de lujo son estos componentes y todas tienen los suyos propios que les dan personalidad y las identifican. Como veremos en el siguiente apartado, llegar a tener una imagen de marca distintiva, identificativa, personal y positiva es una de los grandes objetivos de la comunicación. La marca es sinónimo de calidad, de diseño, de identificación de una serie de ideas y de diferenciación. En muchos casos, el nombre de la marca o su imagen son aspectos cruciales y definitivos que determinan la compra de un producto u otro. Por esta razón, se explica a continuación el concepto del capital de marca (Aaker, 1996).

b) Capital de Marca

El capital de marca se define como el valor adicional o prima en precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una determinada marca (Aaker, 1996; Keller, 2003). Las dimensiones que más influyen en la creación del capital de marca son la calidad percibida, la notoriedad, la imagen de marca y la lealtad. Cuanto mayor sea el capital de marca mayor será la notoriedad de marca, la imagen de marca o la calidad percibida. A su vez, las variables de marketing-mix pueden lograr incrementar o mejorar la notoriedad, la imagen de marca o la calidad percibida lo cuál va a permitir mejorar el capital de marca, y, en consecuencia, incrementar la prima en precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

c) Estrategias de marca

En lo que se refiere a los tipos de estrategias de marcas, destacamos los siguientes:

Marca única: Todos los productos son denominados con una sola marca o bien en el establecimiento se comercializa una sola marca sea en un corner o bien en todo el establecimiento. (ej. H&M).

Marcas múltiples. Las empresa comercializa diferentes marcas que van dirigidas a diferentes públicos (ej. Giorgio Armani, Emporio Armani en mercado de moda de lujo). Suele ser una decisión que se toma para diversificar las carteras de marca y poder llegar a diferentes públicos (ej. Zara, Pull&Bear, Oysho en moda rápida).

Segundas marcas: Las empresas que optan por esta opción poseen marcas más importantes pero quieren con estas segundas marcas llegar a otros segmentos de mercados diferentes a los de sus grandes marcas.

Alianza de marcas: Empresas que llegan a acuerdos para fortalecer su imagen de marca y permiten crear nuevas marcas.

Marca de distribuidor: Marca propiedad de un agente que toma el control y gestión de la comercialización de los productos (ej. El Corte Inglés). Algunos autores diferencian entre la marca de productor o diseñador (ej. Giorgio Armani, Hugo Boss) de la marca de distribuidor (ej. El Corte Inglés) para diferenciar claramente los derechos de propiedad del diseño de la prenda.

Marca de garantía: Marcas que se utilizan para certificar la garantía de otras marcas (ej. Woolmark).

1.5.3 Precio

a) Concepto e Importancia

Es el sacrificio económico que está dispuesto a pagar el consumidor por adquirir el producto (SastesmasesMestre, 2009). El precio es un factor fundamental en la decisión de adquisición de un producto de moda pero su mayor o menor importancia dependerá del segmento en el que nos movamos (Pret-à-porter, bridge mas, moda rápida, etc.). En general se puede afirmar que cuando un consumidor consume Pret-à-porter o moda de lujo antepone la exclusividad y el diseño al precio, mientras que si hablamos de prendas de consumo masivo el precio determina en muchos casos la adquisición de dichas prendas. El precio que se fija en el mercado depende de los costes, la demanda y la competencia. En los mercados de moda de lujo se fijan primordialmente en función de la demanda de ahí que los márgenes sean muy altos. De hecho, en el comercio detallista tradicional español de moda se aplican márgenes entre el 60 y el 120% sobre los precios de adquisición.

b) Estrategias de precios

Atendiendo al criterio que se acaba de definir las estrategias de precios que más se aplican en los mercados de moda de lujo son las orientadas a la demanda de ahí que destaquemos básicamente las estrategias diferenciales y las estrategias de precios de prestigio o de precios psicológicos.

Estrategias diferenciales. Para un mismo artículo se fijan distintos precios en función de los consumidores o circunstancias de quienes lo vayan a adquirir. Ej. El precio varía si se establece durante la temporada o por fin de temporada. Es una práctica habitual en todas las empresas de moda.

Estrategias de precios de prestigio. Esta estrategia se fundamenta en la percepción por parte de los consumidores del precio y la relación que se establece entre este y el producto que se consume. Ej. Fijación de un precio alto en función de la alta calidad percibida.

1.5.4 Distribución

a) El canal de distribución: Concepto y Tipos

El canal de distribución está compuesto por los intermediarios que llevan el producto desde su punto de fabricación hasta el consumidor final (Santesmases Mestre, 2009). La elección del canal es fundamental para que la empresa sea competitiva. Existen diferentes tipos de canales en función de los intermediarios que haya entre productor y consumidor. Así, distinguimos entre un canal directo, canal corto o canal largo. También se deberá concretar la distribución, distinguiendo varios tipos. El primero de ellos, distribución en exclusiva, el productor pone a la venta sus productos en sus propios puntos de venta. Segundo, distribución selectiva, se es muy selecto a la hora de escoger los puntos de venta donde se va a situar el producto. Y por último, el tercero, distribución intensiva, se quiere hacer llegar el producto al máximo de consumidores que se pueda situándolo en numerosos puntos de venta. Lo puede hacer de forma directa, lo que le permitirá tener el control, a través de vendedores dependientes, filiales, franquicias y puntos de venta propios o de un modo indirecto. En este caso el productor no se encarga de la distribución y venta de sus productos. Esta tarea es desempeñada por agentes de ventas, mayoristas, importadores, comisionistas, distribuidores, puntos de venta indirectos multimarca.

b) Los puntos de venta

Las características que definen un punto de venta son decisiones estratégicas fundamentales para la empresa. La localización, el tamaño, la decoración o el número de puntos de venta, ayudan al consumidor a identificar un punto de venta y errores en este sentido son complicados de solucionar. La ubicación de los puntos de venta puede ser centros comerciales, galerías comerciales o calles comerciales. Además también, existe una actual tendencia a reducir el presupuesto invertido en publicidad volcándolo en el escaparatismo de sus puntos de venta mejor situados.

c) Estrategias Push y Pull

Estrategia Push: El fabricante pretende, mediante descuentos elevados, publicidad cooperativa, financiación y otras ayudas, y empujar el canal de distribución para que sea él quien lleve a cabo fundamentalmente las actividades de promoción y venta.

Estrategia Pull: Consiste en tirar del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, que consiga generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal.

1.5.5 La comunicación

Es la variable del marketing-mix que tiene como finalidad establecer un vínculo entre el consumidor y la empresa a través de acciones como las que se citan a continuación:

Publicidad: Pagos a medios de comunicación para que publiciten una empresa a través de anuncios, blogs, publicidad para móvil, etc.

Promoción de ventas: Búsqueda del aumento de las ventas en el corto plazo a través de descuentos, muestras, etc.

Relaciones públicas: Con esta actividad se busca crear en el consumidor una imagen corporativa positiva de la marca.

Venta personal: Contacto directo entre con el consumidor, mediante personal de tienda, showrooms, etc.

Capítulo 2. Metodología.

En este capítulo se explica el planteamiento metodológico en el que nos hemos basado para responder a los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado. Primero se exponen los objetivos que queremos alcanzar y los principales estudios que hemos empleado. En el siguiente apartado se exponen las fuentes de información utilizadas, tanto primarias como secundarias. Posteriormente se explica la elaboración del cuestionario, el muestreo realizado y el proceso de recogida de datos.

2.1 Objetivos

En este Trabajo de Fin de Grado queremos dar respuesta a dos grandes objetivos. El primero de ellos se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor que demanda productos de moda de lujo. El segundo objetivo es analizar la influencia que ejercen las variables de marketing-mix en la compra, particularmente la marca. A partir de esos dos grandes objetivos aparecen los diferentes subobjetivos. A continuación se detallan de forma sintética.

2.1.1 Análisis del proceso de compra

- **Analizar la notoriedad espontánea y sugerida de marcas de moda de lujo y análisis de las preferencias.**

Se trata de saber cuáles son las marcas de moda de lujo con mayor grado de notoriedad. Igualmente, queremos saber las preferencias de los consumidores hacia estas marcas de moda.

- **Evaluar los motivos de compra que activan el reconocimiento de la necesidad del consumidor.**

Se trata de investigar los motivos que impulsan y activan el proceso de compra. De acuerdo a la investigación previa, se distinguen los motivos que suelen explicar el comportamiento de aquellos factores situacionales (ej. cambiar de vestuario por motivo de ir a una boda).

- **Analizar las fuentes de información utilizadas por los consumidores.**

Se trata de saber las fuentes de información que maneja el consumidor de productos de moda de lujo.

- **Analizar los criterios de evaluación utilizados por los consumidores.**

Queremos saber cuáles son los criterios de evaluación que utiliza el consumidor para formular una determinada elección de compra.

2.1.2 Influencia de las variables de marketing en el proceso de compra, especialmente la marca.

- **Evaluar la importancia que tienen las variables del marketing-mix en la compra.**

Se trata de analizar la importancia que ejercen las variables del producto, la distribución (ej. punto de venta); la comunicación (ej. publicidad). En este apartado la literatura establece que la marca tiene una gran influencia de ahí que le dediquemos un apartado especial.

- **Evaluar el capital de marca y su relación con la intención o disposición a pagar.**

En concreto, se examina la notoriedad, la calidad percibida, la imagen de marca y la lealtad. Particularmente, se quiere testar si las marcas de mayor notoriedad tienen un mayor valor de marca y son más preferidas frente a marcas menos notorias. Para poder realizar una mejor comparación, se han contrastado marcas pertenecientes a la misma categoría de producto. Debido a que se trata de un público objetivo escaso he realizado una comparativa entre dos marcas de moda de prendas de vestir y dos marcas de complementos.

Una vez se han explicado los objetivos, se detallan las fuentes de información. La organización de las fuentes de información también ha servido para diferenciar entre la investigación previa y la investigación de mercados. De hecho, las fuentes de información secundarias, además de servir como un punto de partida, me han servido para elaborar el cuestionario. A continuación se explican estas fuentes de información brevemente.

2.2 Fuentes de información

En esta investigación hemos empleado tanto fuentes de información primarias como secundarias. Quiero destacar que esta información ha sido muy valiosa puesto que me ha servido para avanzar en el conocimiento del sector y para poder elaborar el cuestionario. De hecho, he realizado una investigación previa que me ha ayudado mucho a conocer mejor el sector –ej. conocer algunas tendencias importantes- y a fijar algún resultado sobresaliente que luego se contrasta con la investigación de mercados. Seguidamente, se detallan las fuentes de información empleadas, haciendo distinción entre las primarias y secundarias. Comienzo por las fuentes de información secundarias ya que son las que primero he manejado.

2.2.1 Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundaria empleadas en este trabajo son las publicaciones seriadas, los informes específicos que emiten algunos organismos relacionados con el mundo de la moda (ej. TheCocktailAnalysis), informes monográficos y páginas web del sector tanto de las empresas como de otros organismos. A continuación, expongo una tabla que relaciona los objetivos y las fuentes de información utilizadas.

Tabla 2.1. Objetivos y principales fuentes de información secundarias utilizadas

Objetivo	Subobjetivo	Tipo de fuente	Fuente de información utilizada (Organismos y autor/año)
Introducción al sector	Tendencias del sector e introducción al sector	Estudio Monográfico	Fraille, (2009)
Analizar el proceso de compra del consumidor de moda de lujo	Notoriedad espontánea	Páginas y portales web del sector	www.chanel.com www.armani.com www.gucci.com www.versace.com www.louisvuitton.com www.dior.com/ www.valentino.com www.loewe.com www.dolcegabbana.com www.hermes.com www.marcjacobs.com www.fendi.com www.ferragamo.com
	Notoriedad sugerida	Estudios y listados específicos realizados por Organismos del Sector	Ranking La World Luxury Association Top10listas
	Motivos de compra	Publicaciones seriadas	Jenkyn, (2002) Quintanilla et al. (1998)
	Búsqueda de información (externa/interna)	Publicaciones seriadas	TheCocktailAnalysis (2011)
	Criterios de evaluación	Publicaciones seriadas	Del Olmo Arriaga (2006) Arús (1997)
Influencia de las variables de marketing en el proceso de compra	Importancia de las variables de marketing (producto, precio, distribución, comunicación) en la compra	Publicaciones seriadas	Díaz Soloaga y Muñiz Muriel (2007) Arús (1997) Rodríguez Ardura(2000) Moore y Birtwistle (2005) Godey y Pederzoly (2004) García (2000)
	Importancia de la marca	Publicaciones seriadas	Okonkwo, (2007, p. 103) Sorber&Udale (2007, p. 138) Rubio (2000, p. 114-115)

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Fuentes de información primarias: Cuestionario

En este caso se trata del cuestionario que ha sido elaborado a partir de las fuentes de información secundarias manejadas y explicadas anteriormente. El cuestionario completo se puede consultar en el Anexo del trabajo. A continuación detallo la estructura y la organización que he seguido para elaborarlo. Estas preguntas se han realizado a partir de los fundamentos teóricos y de la revisión de la literatura que se ha explicado anteriormente.

Organización del cuestionario

El cuestionario está organizado en cinco grandes apartados o secciones. Se ha organizado a partir de los objetivos señalados en el apartado 2.1. Así, en el primer bloque (Preferencias y Notoriedad) se le pide al encuestado que nombre las cinco marcas de moda de lujo que primero se le vienen a la mente. A continuación, se pide que se puntúe el grado de conocimiento que se tiene de las marcas de moda de lujo que se proponen. Es importante destacar que ese listado se ha realizado a partir de los rankings de marcas de moda de lujo que se ha descrito en el anterior apartado. También se pide que se señale cuál es el tipo de prenda o accesorio que se consume prioritariamente en las marcas propuestas y que señale la frecuencia de consumo de dichas marcas. También buscamos saber cuáles son las marcas de moda que prefieren los encuestados. Se pide que nombren cinco por orden de preferencia. Igualmente, se le pide que nos indique si conoce la lealtad a las marcas de moda. En caso de que el encuestado considere que es leal a alguna marca se pide que se nombren cuál o cuáles son las elegidas. También se ha preguntado cuáles son los lugares y la frecuencia donde se consume moda de lujo. El segundo bloque analiza las fuentes de información externa que maneja para buscar información. En concreto, se le pregunta por las fuentes de información utilizadas para obtener información de las últimas tendencias. En el bloque tercero se le pregunta sobre los motivos de compra, diferenciando entre habituales y factores situacionales. El cuarto bloque investiga los criterios de evaluación utilizados para evaluar en el momento de la compra. En la quinta sección se analiza el valor de marca. En este bloque proponemos medir el capital o valor de marca de cuatro marcas de moda de lujo. En concreto, se quiere hacer una comparativa entre dos marcas de prendas de vestir (Dior y Marc Jacobs) y dos marcas de accesorios (Loewe y Hermés). Como ya se comentó se quiere contrastar la importancia de la marca en la compra. En concreto, investigar la relación entre la marca, la intención de compra y la lealtad. Para finalizar el cuestionario analizamos el perfil socio-demográfico. En concreto, el sexo, la edad, el nivel de estudios, la profesión y el nivel de renta.

2.3 Trabajo de campo

2.3.1 Muestreo, características de la muestra y trabajo de campo

Muestreo y trabajo de campo

Para realizar la recogida de datos he tenido que realizar muchos contactos puesto que al realizar la primera pregunta comprobaba que había muchos consumidores que creían que conocían marcas de moda de lujo, pero no era así. De hecho, si se observa la estructura del cuestionario, primeramente se han introducido las cuestiones referidas a notoriedad de las marcas ya que con estas preguntas pretendía saber si los

consumidores o consumidoras conocían las marcas de moda de lujo. En bastantes casos, resultaba que mencionaban marcas de gama alta, pero que no se ubican en el grupo de marcas de moda de lujo. Es lo que la literatura ha denominado y explicado como lujo democrático. Son marcas altamente valoradas por los consumidores como Lacoste o Hugo Boss pero no se pueden ubicar en el grupo de marcas de moda de lujo. Lógicamente, todos esos cuestionarios no pudieron formar parte de la muestra.

La muestra que tenía tras el período de trabajo de campo que hice era reducida por lo que tuve que intensificar la búsqueda de consumidoras de este tipo de prendas. Para conseguir una muestra mayor me propuse hablar con dos responsables de puntos de venta de moda de lujo, los cuáles me facilitaron la posibilidad de recoger más cuestionarios. Finalmente, tras realizar la depuración, conseguí completar 100 cuestionarios válidos.

2.3.2 Características de la Muestra

Las características de la muestra se recogen a continuación, en la siguiente tabla.

Tabla 2.2 Estructura Socio-demográfica de la Muestra (n=100)

VARIABLE	CATEGORÍA	%
GÉNERO	Hombre	8%
	Mujer	92%
EDAD	19 - 35	29%
	36 – 50	49%
	51 - 64	16%
	Más de 65	6%
OCUPACIÓN	Autónomo y profesión liberal	13%
	Empleado (personal técnico)	24%
	Empresario/a/directivo/a	36%
	Labores del hogar	10%
	Funcionario/a	13%
	Pensionista	4%
ESTADO CIVIL	Soltero/a	21%
	Casado/a	48%
	Divorciada/Separada	23%
	Viudo/a	4%
	Pareja de hecho	4%
NIVEL DE RENTA MENSUAL DISPONIBLE DEL HOGAR	Entre 1.000 € y 3.000 €	2%
	Más de 3.000 €	31%
	Más de 5.000 €	49%
	No contesta	18%

Fuente: Elaboración propia

Los datos, una vez recogidos, fueron codificados e introducidos en una hoja de Excel. Las filas corresponden a cada uno de los cuestionarios y las columnas a las variables. Se procedió a su codificación mediante la introducción de un código alfanumérico recogido en cada una de las respuestas para cada uno de los cuestionarios. En caso de preguntas de respuesta múltiple, cada una de las categorías de respuesta era una variable. Una vez se introdujeron todos los datos, se procedió a la depuración de la base de datos, es decir, a asegurarse de que no había ningún dato perdido. Finalmente, se procedió a realizar el análisis de los resultados. Esto se explica en el capítulo 4.

Capítulo 3: Investigación Previa.

En este capítulo se va a realizar una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor de moda de lujo y la importancia de las variables de marketing. Se recogen las contribuciones más destacadas de dichas investigaciones. Este trabajo es muy útil para reconocer las principales tendencias y retos del sector y también para contrastar los resultados obtenidos con la investigación de mercados.

3.1 Análisis del comportamiento del consumidor de moda de lujo

A continuación se realiza una síntesis de los principales hallazgos en materia del comportamiento del consumidor de moda de lujo. Tras revisar los principales trabajos de que se han realizado del comportamiento del consumidor de moda de lujo se pueden extraer resultados concluyentes. En lo que se refiere a los motivos de compra, se puede concluir que la forma de vestir está muy influenciada por la búsqueda de una imagen externa y como refuerzo de la personalidad (Quintanilla et al., 1998). Así, los consumidores compran artículos para satisfacer no solo la necesidad básica que le proporciona una prenda de vestir sino otras como ir a la moda, el logro de un reconocimiento social, la búsqueda de placer estético o identificarse con grupos de referencia o prestigio (Del Olmo Arriaga, 2006). Este autor destaca que los criterios más relevantes se centran en la funcionalidad (que sienta bien) donde el diseño juega un papel crucial (Moore y Bisrwistle, 2005). Además, destaca cada vez más los atributos simbólicos como la imagen, glamour, exclusividad, o prestigio. Ligado a este punto, destaca, sobre todo, la marca (Moore et al., 2006). Adicionalmente, está cobrando una gran importancia el trato personal, la calidad del servicio y la atención que recibe en el punto de venta. Esta variable, como se verá más adelante al explicar las variables del marketing-mix, es una variable muy importante en la estrategia de marketing de las empresas. Así, el diseño del punto de venta, la selección la calle donde ubicar la tienda y su acondicionamiento interior son aspectos cruciales para poder diferenciar la oferta de la competencia.

Por último, entre las oportunidades comerciales habría que destacar tres resultados concluyentes. En primer lugar, existe una oportunidad de crecimiento en el mercado de complementos, principalmente bolsos, en la marroquinería y en la perfumería y maquillaje. También existe un segmento con gran potencial de crecimiento. Sería el caso de los jóvenes urbanos y nuevos ricos. Se trata un consumidor con un perfil joven, urbano y emprendedor que han desarrollado negocios con mucho éxito. El otro resultado interesante es el fenómeno del lujo democrático. Se trata de empresas que pretenden ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos. Uno de los ejemplos más explicados en la literatura es el de Prada vs. MiuMiu (Martínez y Vázquez, 2006). Así, Prada se dirige a un público que es capaz de pagar 300 € por una camiseta porque supone que le otorgará valores de distinción y modernidad. Sin embargo, MiuMiu aprovecha los valores de Prada pero los canaliza en productos más asequibles,

renovables y dirigidos a un público más joven. Este fenómeno del lujo democrático lo he identificado en la investigación de mercados que se explica en el capítulo 4. Al preguntarle al encuestado marcas de moda de lujo que conocía en bastantes ocasiones nombraba marcas como Ralph Laurent, Bimba y Lola, Uterqüe, etc... Estas marcas pueden ubicarse en una gama alta pero no son marcas de moda de lujo. De esta forma vemos cómo está creciendo este público que anhela marcas de alta gama y que en bastantes ocasiones se asocia a “moda de lujo”, cuando en realidad no lo es.

Tabla 3.1: Investigación previa sobre comportamiento del consumidor y moda de lujo

AUTOR/ES	CONCEPTO	TÍTULO	RESULTADO ALCANZADO
Bain& Company (2013)	Tendencia de consumo	Luxury Goods Worldwide Market Study	<ul style="list-style-type: none"> - El gasto en productos de lujo creció un 2% en el año 2013, hasta alcanzar los 217.000 millones de euros. Entre los grandes mercados se encuentran Dubai, Arabia Saudi (segundo mercado más grande). También ganan cuota de mercado Australia, Brasil, Rusia que cuenta con un creciente número de consumidores interesados por el lujo. - Se destina cada vez más dinero al ocio y a la compra y al cuidado del cuerpo.
Del Olmo Arriaga (2006)	Nuevos segmentos de consumidores y oportunidades comerciales	Marketing de la moda.	<ul style="list-style-type: none"> - El gran mercado se centra en la mujer. Existe una oportunidad de crecimiento en el mercado de complementos, principalmente bolsos, en la marroquinería y en la perfumería y maquillaje. - Existe una oportunidad de crecimiento muy importante en los jóvenes urbanos y nuevos ricos.
Fraile (2009)		El futuro de las marcas de lujo.	Las grandes firmas de lujo están extendiendo la marca hacia nuevos productos. Un referente en este sentido es la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada que, a base de licencias de moda femenina, masculina, infantil, hogar, perfumería o decoración consigue mover anualmente 300 millones de euros.
Martínez y Vázquez (2006)		Marketing de la moda.	- Algunos de los segmentos que más gastan en productos de lujo son familias cuyos hijos ya no viven en casa, mujeres solteras o divorciadas y parejas con dobles ingresos sin hijos
Tungate (2008)		Marcas de moda.	- Según la empresa de estudios de mercado Mintel, la perfumería y la cosmética constituyen el 37% de los setenta mil millones de dólares generados por el mercado global de artículos de lujo, mientras que las prendas y los artículos de marroquinería, representan el 42%
Martínez & Vázquez (2006)		Marketing de la moda.	- El lujo democrático. Se trata de empresas que pretenden ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos. Prada, por ejemplo, se dirige a un público que es capaz de pagar 300 € por una camiseta porque supone que le otorgará valores de distinción, sofisticación y modernidad. Sin embargo, MiuMiu aprovecha los valores de Prada pero los canaliza en productos más asequibles, renovables y dirigidos a un público más joven

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.1: Investigación previa sobre comportamiento del consumidor y moda de lujo (continuación)

AUTOR/ES	CONCEPTO	TÍTULO	RESULTADO ALCANZADO
Del Olmo Arriaga (2006)	Motivos de compra	Marketing de la moda.	- La forma de vestir se entiende más como afirmación de una imagen externa, como el resultado de un estilo de vida y demostración de una personalidad. Los consumidores compran artículos para satisfacer otras necesidades, como ir a la moda, reconocimiento social, placer estético o identificarse con grupos de referencia o prestigio.
Jenkyn (2002)		Diseño de moda.	- Entre las motivaciones destacan diferenciarse y reconocer un estatus profesional, un nivel social o estilo de vida. También buscan identificarse con un determinado grupo social. Igualmente, van elegantes y a la moda para ser mejor aceptados por quienes les rodean: amigos, compañeros de trabajo, etc.
Quintanilla et al. (1998)		La compra impulsiva y la compra patológica: el Modelo CAC	- El estilo de vida influye enormemente en la forma de vestir.
Del Olmo Arriaga (2006) Arús (1997)	Criterios de valoración (fase de compra)	<i>Marketing de la Moda.</i>	- Uno de los criterios más relevantes es la funcionalidad (que sienta bien) donde el diseño juega un papel crucial. Además, destaca cada vez más los atributos simbólicos como la imagen o el prestigio. Destaca, sobre todo, la marca - Está cobrando una gran importancia el trato personal, la calidad del servicio y la atención que recibe en el punto de venta.
TheCocktailAnalysis (2011)	Fuentes de información utilizadas	<i>Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo</i>	Las fuentes de información más importantes para decidir comprar un producto de lujo son: la visita a la tienda de marca online y offline y la lectura de artículos de revista en papel y online.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables de Marketingmix: producto y marca, precio, distribución y comunicación

En lo que se refiere a las variables de marketing-mix destacan la distribución, la publicidad, el producto y, sobre todo, la marca. En lo que se refiere a los precios, como era de esperar, deben ser precios altos. Incluso hay estudios que revelan que cuanto más alto es el precio, la exclusividad es percibida superior (Okonkwo, 2007). Se puede afirmar que las estrategias de precios encajarían perfectamente con los precios de prestigio (Kotler et al., 2012).

Otra variable de gran interés es la distribución. Principalmente, se trata del punto de venta. Como ya se explicó antes influye enormemente en la diferenciación de la oferta. Además, el consumidor de lujo valora de forma muy notoria la ubicación, la decoración, el ambiente del punto de venta, el trato personal y la atención al cliente (Moore y Birwistle, 2005).

En lo que a las variables de comunicación, en la moda de lujo destaca sobre todo la publicidad. Como ya se explicó, los consumidores utilizan prensa especializada, las tiendas o escaparates y ahora cada vez más los blogs y los medios de comunicación virtual. También es importante destacar que la publicidad ejerce una influencia muy notable en el comportamiento de compra (Kim y Ko, 2010).

Sin embargo, la variable por excelencia más investigada es la marca. El branding es la comunicación de los elementos de la marca al consumidor elegido. En el branding se incluye el etiquetado, la rotulación, la imagen, etc. Tal y como explican Sorber y Udale (2007), el branding constituye una parte integrante del diseño de la prenda. De hecho, es la parte de la colección que permanece consistente de una temporada a otra. Firmas de lujo como Chanel, Gucci, Loewe, Dior o Louis Vuitton lo explotan al máximo.

Tabla 3.2: Investigación previa sobre variables del marketing-mix y mercado de moda de lujo

AUTOR/ES	VARIABLE DEL MARKETING-MIX	TÍTULO	RESULTADO ALCANZADO
Díaz Soloaga y Muñiz Muriel (2007)	COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD	Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad alimenta una serie de estereotipos sociales que tratan de evocar elegancia, distinción o elitismo. - La publicidad de lujo intenta que el comprador se sienta perteneciente a un grupo social superior.
Kim y Ko (2010)		Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> - La entrada de marcas de moda de lujo ha incrementado la comunicación a través de las redes sociales. Las marcas ofrecen servicios personalizados, contenidos sin coste alguno de entretenimiento e información sobre y las últimas tendencias.
Posner (2011)	PRODUCTO (Colección y diseño del producto)	Marketing de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Se quiere desarrollar un artículo especial exclusivo, disponible en cantidades determinadas y durante un período de tiempo. - Se busca crear una colección de edición limitada en lugar de un artículo. - Se pretende producir una edición especial dentro de las series que llegan al mercado a intervalos regulares.
Arús (1997)		Marketing textil y de la moda	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño del producto o el estilo es una variable determinante para el consumidor ya que contribuye a la creación de diferenciación.
Rodríguez Ardura (2006)		Principios y estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Un concepto clave en la política de producto y colección es la diferenciación. No todos los productos que pertenecen a la misma categoría son iguales. El diseño de ciertos elementos del producto, como el packaging, pueden ser elementos que marquen esta diferencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2: Investigación previa sobre variables del marketing-mix y mercado de moda de lujo (continuación)

AUTOR/ES	VARIABLE DEL MARKETING-MIX	TÍTULO	RESULTADO ALCANZADO
Okonkwo (2007)	MARCA	Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.	- Los elementos que definen un producto de moda intervienen en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, la marca es quien mejor interpreta este papel.
Sorber & Udale (2007)			El <i>branding</i> es la comunicación de los elementos de la marca al consumidor elegido. Incluye el etiquetado, la rotulación, la imagen, etc.. El <i>branding</i> de una prenda constituye una parte integrante del diseño de la prenda: es la parte de la colección que permanece consistentemente de una temporada a otra.
Rubio (2000)		La seducción de la marca	Una marca debe conseguir que cuando una persona la vea, recuerde determinados momentos íntimos de los que ese consumidor es el único poseedor. Firmas de lujo como Gucci, Loewe, Versace o Louis Vuitton lo explotan al máximo.
Okonkwo (2007)	PRECIO	Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.	<ul style="list-style-type: none"> - Se destaca la estrategia de precios altos o precios de prestigio. Existen empresas que aumentan sus precios para atraer a clientes más selectos. - Si quisiera bajar los precios puede causar consecuencias negativas ya que se asocian con la exclusividad. - Precios altos se asocian a un nivel muy alto de diferenciación y de exclusividad.
Del Olmo Arriaga (2006)	DISTRIBUCION	Marketing de la moda	- Una adecuada política de distribución debe tener en cuenta decisiones estratégicas importantes en las siguientes áreas: i) Diseño y selección del canal de distribución; ii) Definición del sistema de distribución; iii) Localización y dimensión de los puntos de venta y iv) Logística de la distribución.
Moore y Birtwistle (2005)		The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV	- El punto de venta y la calidad del servicio en el punto de venta son excelentes factores de diferenciación. La ubicación de las tiendas insignia en las calles más notorias mejoran el posicionamiento de la marca de productos de lujo.
Godey y Pederzoly (2004)		La distribution : variable stratégique dans l'univers du luxe	- Las marcas se esfuerzan en hacer de su punto de venta un lugar atractivo. Esto requiere una gran inversión en capital.
García (2000)		Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección.	- Por cuestión de imagen las empresas prefieren que el primer establecimiento de la cadena en una ciudad se localice en calle, al igual que las tiendas más emblemáticas o principales.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Análisis de Resultados: Comportamiento del consumidor y valoración del Capital de Marca.

4.1 Hábitos de Compra

Los datos han revelado que las marcas de mayor notoriedad presentan un grado de lealtad alto hacia la misma marca. Sin embargo, existe una demanda ocasional de otras marcas (ver tabla 4.1). Adicionalmente, también se ha observado que las consumidoras demandan habitualmente más de una marca de moda de lujo. Como se puede ver en la tabla 4.2, el lugar preferido por los consumidores de moda de lujo es la tienda de la propia marca (82%). Igualmente, se observa una compra esporádica de estos productos en centros comerciales o superficies con corners(39%), en los que estas marcas comercializan sus productos. Estos datos refuerzan la investigación previa que se explicó en el capítulo tres donde se destaca el carácter exclusivo que tienen estos productos. Por otro lado, el cliente demanda una mayor atención personal y una mayor calidad de servicio, de ahí la importancia que está cobrando la atención en el punto de venta (Moore y Birtwistle, 2005).

Tabla 4.1 Marcas de moda de lujo habitualmente compradas

Marca	Consumo	Hábitos de compra	Preferencia por la misma marca vs. Variedad	
		Habitual vs. Esporádico	Grado de lealtad hacia la misma marca	Demanda de otras marcas (preferencia por variedad)
Chanel		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Alto	1-2 marcas (esporádica)
Gucci		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Alto	1-2 marcas (esporádica)
Giorgio Armani		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Medio	1-2 marcas (1 marca habitual 1 marca esporádica)
Versace		Mayoría de observaciones compra ocasional y preferencia habitual por otras marcas	Bajo	2-3 marcas (2 marcas habitual y 1 esporádico)
Louis Vuitton		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Alto	1-2 marcas (esporádica)
Prada		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Medio	2-3 marcas (1 marca habitual y 2 esporádica)
Christian Dior		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Alto	2-3 marcas (esporádica)
Loewe		Mayoría de observaciones compra habitual y preferencia esporádica por otras marcas	Alto	1-2 marcas (esporádica)
Hermes		Mayoría de observaciones compra ocasional y preferencia esporádica por otras marcas	Medio	2-3 marcas (2 marcas esporádico y 1 habitual)
Fendi		Mayoría de observaciones compra esporádica y preferencia habitual por otras marcas	Bajo	3-4 marcas (habitual)
Ferragamo		Mayoría de observaciones compra esporádica y preferencia habitual por otras marcas	Bajo	3-4 marcas (habitual)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2 Lugar de compra (n=100)

Lugar de compra						
Frecuencia Lugar de compra	Grandes Almacenes, Centros comerciales o superficies con corners	Confección a medida (sastrería o tienda propia)	Tiendas propias de las marcas	Tienda Multimarca	Tienda Online	Catálogo
Nunca	51%	84%	-	90%	64 %	88%
En alguna ocasión	39 %*	14%	18%	8%	28 %	11 %
Siempre	10 %	2%	82%*	2%	8%	1%

(* datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

4.2 Reconocimiento de necesidad y Motivación

Como se puede ver en la tabla 4.3, se han identificado dos resultados muy sobresalientes. El primero de ellos es que las variables de naturaleza social como son los grupos de referencia (54%) o la búsqueda de una diferenciación social (44%) ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. El segundo resultado también es muy sobresaliente. Un gran porcentaje de consumidores (60%) considera como muy importante el hecho de que el propio individuo busca, entre la oferta disponible, aquel que mejor se adapte a su personalidad (Jenkyn, 2002). El otro gran motivo que mueve al consumidor es el placer de vestirse estéticamente. La investigación previa lo identifica como una motivación de carácter hedónico (Del Olmo Arriaga, 2005).

Tabla 4.3 Reconocimiento de necesidad y motivación de compra (n=100)

Motivación					
Frecuencia	Muy poco importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Diferenciación social	12%	5%	16%	23%	44%*
Mejora estética	10%	3%	12%	27%	48%*
Integración e identificación con grupos sociales	7%	5%	18%	16%	54%*
Status profesional	27%	18%	15%	20%	20%
Identificación con mi personalidad	4%	8%	10%	18%	60%*

(* Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a los factores situacionales se observa que la importancia de ir a la moda (52%) y el deseo de cambiar (38%) son las variables que más influyen en la compra.

Tabla 4.4 Condicionantes o factores situacionales a la hora de comprar marcas de lujo (n=100)

Motivos de compra de moda de lujo		
	Si	no
Necesidad de sustitución	38%	62%
Renovación de armario	30%	70%
Ir a la moda	52%	48%
Eventos especiales (ej. boda, acto social, viajes.)	7%	93%
Actividad profesional	35%	65%
Un impulso	23%	77%

Fuente: Elaboración propia

4.3 Procesamiento y búsqueda de información

Como se puede ver en la tabla 4.5, las fuentes de información más importantes para decidir comprar un producto de lujo son la visita a la tienda de marca online -y también offline- y la lectura de revistas especializadas. TheCocktailAnalysis (2011) ha revelado un dato similar, destacando, además la cada vez mayor importancia que tiene el canal electrónico en la búsqueda de información de los consumidores de productos de moda.

Tabla 4.5 Búsqueda y procesamiento de la información

Frecuencia / Fuentes info.	Desfiles de moda	Revistas especializada*	Blogs de moda o páginas web	Seguimiento 'Itgirls'	TV, prensa	Showroom	Entorno social (Familia, amigos, compañeros trabajo..)	Punto de venta (escaparate)
Nunca	60%	12%	13%	38%	30%	63%	12%	1%
En algunas ocasiones	34%	42%	23%	30%	33%	33%	57%*	27%
Siempre	6%	46%*	64%*	32%	37%	4%	31%	72%*

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

4.4 Criterios de compra

Como se puede apreciar en la tabla 4.6, entre los criterios que más influencia ejercen se encuentran las variables asociadas al diseño como la dimensión estética y la dimensión funcional-que siente bien-. Las otras variables que influyen notablemente son la imagen de marca, la calidad del servicio y el punto de venta. Entre las variables de marketing (publicidad, punto de venta, marca), destaca, sobre todo, la marca. La marca está asociada al prestigio, a una buena imagen y a un producto exclusivo.

Tabla 4.6 Criterio de compra de marcas de lujo (n=100)

Criterios de compra					
Categoría / Frecuencia	Muy poco importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Diseño de la prenda (estética y exclusividad)	7%	5%	6%	18%	64%*
Funcionalidad (que siente bien)		8%	2%	20%	70%*
Calidad de los tejidos	8%	12%	14%	28%	38%
Marca (imagen, prestigio, exclusividad)	8%	3%	8%	13%	68%*
Calidad del servicio	5%	8%	11%	28%	48%*
Punto de venta	10%	15%	11%	22%	42%*
Servicios añadidos (arreglos, atención personalizada,..)	8%	5%	10%	30%	47%*
Publicidad	20%	31%		31%	18%

(*Datos significativos)

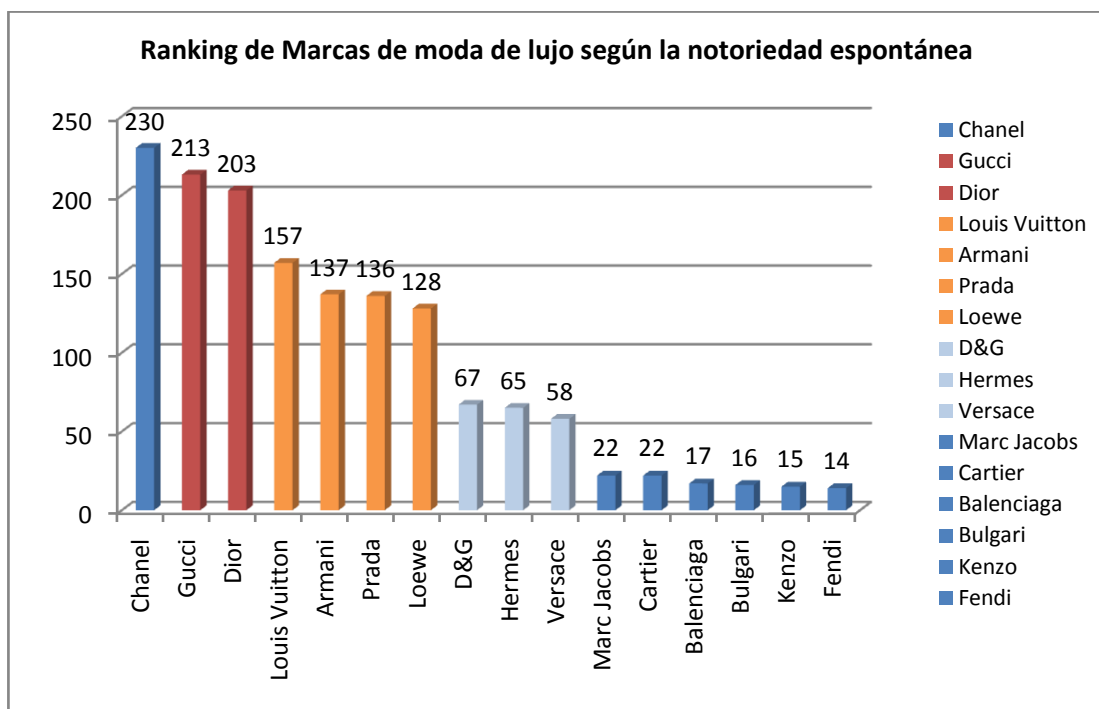
Fuente: Elaboración propia

4.5 Notoriedad espontánea y sugerida de las marcas de moda de Lujo

4.5.1 Notoriedad espontánea

Para proceder a realizar este ranking se otorgó tres puntos a la primera marca, dos a la segunda y un punto a la tercera. Como se puede ver en la figura 4.1, la marca más notoria para los consumidores es la marca Chanel. Este resultado es coherente con los ranking de marcas de moda de lujo más importantes que se pueden observar actualmente (ver www.top10listas.com/2012/10/top-10-marcas-de-moda-de-lujo.html). Le siguen las marcas Gucci y Dior y a continuación se presenta otro grupo de marcas como Louis Vuitton, Armani, Prada y Loewe.

Figura 4.1 Notoriedad Espontánea de las marcas de moda de lujo (n=100)



Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Notoriedad sugerida

En lo que se refiere a la notoriedad sugerida, se le pidió al encuestado que señalase en una escala de 1 a 10 la puntuación que le otorgaba a cada una de las marcas. El listado de marcas se extrajo de los ranking de marcas de moda de lujo más conocidos. Es importante destacar que se ha limitado la valoración a las marcas más notables del sector, si bien es representativo puesto que estas marcas estaban en todos los listados consultados. Al igual que explicamos en el anterior apartado, la marca Chanel es la marca que obtiene una mayor puntuación. Se aproximan mucho las marcas Giorgio Armani, Gucci, Dior y Louis Vuitton (ver tabla 4.7). Se puede observar bastante similitud con respecto al ranking de marcas que se puede encontrar en el mercado.

Tabla 4.7 Notoriedad sugerida de las marcas de moda de lujo y contraste con ranking de marcas (n=100)

Marca	Valoración de las marcas	Ranking de marcas (estudio realizado)	Ranking de marcas (listado extraído del mercado)
Chanel	9,45	1º	1º
Giorgio Armani	9,22	2º	3º
Gucci	9,20	3º	2º
Christian Dior	9,16	4º	7º
Louis Vuitton	9,12	5º	4º
Prada	9,07	6º	6ª
Loewe	9,05	7º	6ª
Valentino	9,02	8º	9ª
Versace	9,0	9º	7ª
D&G	9,0	10ª	*
Hermes	8,33	11ª	8ª
Marc Jacobs	8,3	12ª	*
Fendi	8,10	13ª	10ª
Ferragamo	6,87	14ª	*

(* Este ranking evalúa las 10 primeras marcas)

Fuente: Elaboración propia

4.6 Valoración del Capital de Marca de las Marcas de Moda de Lujo. Comparación entre marcas

Debido a que como hemos visto la marca juega un papel importante en el proceso de compra, en este apartado se ha procedido a medir el valor de marca. Se han realizado dos comparativas diferentes puesto que hay que diferenciar entre el mercado de prendas de vestir y el mercado de complementos o accesorios. Para el mercado de prendas de vestir se comparó Dior con Marc Jacobs y para el mercado de complementos se comparó Loewe y la marca Hermés.

4.6.1 Comparación del valor de marca de marcas de moda de lujo de la categoría de prendas de vestir

De acuerdo a Aaker (1996) y Keller (2003), las marcas que son más conocidas obtienen un mayor valor de marca. Igualmente, los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio y muestran una mayor intención de compra. Efectivamente, como se puede comprobar en la tabla 4.8, la marca Dior ha obtenido un mayor valor de marca (3,55) frente a Marc Jacobs (2,98), lo cuál es significativo. Igualmente, los consumidores muestran una disposición a pagar un mayor precio (0,53; $p < 0,05$) y una intención de compra igualmente superior (0,72; $p < 0,05$).

**Tabla 4.8 Comparación del valor de marca de Diorvs. Marc Jacobs (n=50)
Test de diferencia de medias**

		Dior		Marc Jacobs		Diferencial en valor absoluto	
Valor de marca	Notoriedad	3,97	3,55	3,96	2,98	+0,01**	0,57*
	Calidad Percibida	4,39		3,50		+0,89*	
	Lealtad	2,23		1,63		+0,61*	
	Asociaciones de marca	3,61		2,84		+0,77*	
Disposición a pagar un precio primado		2,24		1,71		+0,53*	
Intención de compra		3,10		2,38		+0,72*	

* (significativo, $p < 0,05$); ** (no significativo, $p > 0,05$) Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Comparación del valor de marca de marcas de moda de lujo de la categoría de complementos

Para la categoría de complementos, como se puede comprobar en la tabla 4.9, la marca Loewe ha obtenido un valor de marca (2,82) ligeramente superior a Hermès (2,63), lo cuál no es significativo. Esto se debe a que son dos marcas que están muy próximas entre sí. Asimismo, tampoco se observa una diferencia significativa entre ambas marcas a pagar una prima en el precio (0,04; $p > 0,05$) ni una intención de compra superior (0,12; $p > 0,05$).

Tabla 4.9 Comparación del valor de marca de Loewe vs. Hermès (n=50)

Test de diferencia de medias

		Hermès		Loewe		Diferencial en valor absoluto	
Valor de marca	Notoriedad	3,2	2,63	3,4	2,82	+0,2	+0,19**
	Calidad Percibida	2,79		2,9		+0,21	
	Lealtad	1,77		2,02		+0,25	
	Asociaciones de marca	2,76		2,96		+0,20	
Disposición a pagar un precio primado		1,65		1,69		+0,04**	
Intención de compra		2,30		2,42		+0,12**	

** (no significativo, $p > 0,05$)

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En este trabajo de fin de grado se han establecido dos grandes objetivos. Por un lado, se ha analizado el comportamiento del consumidor de moda de lujo y, por otro, la importancia de las variables del marketing-mix en el proceso de compra, en especial la marca. A continuación se exponen las principales conclusiones que se han obtenido de este trabajo de fin de grado.

A pesar de la crisis económica en la que estamos inmersos, este mercado presenta tasas de crecimiento positivas y en algunos casos como los mercados de Rusia, China o Emiratos Árabes se espera que siga creciendo a tasas muy altas. Al evaluar la notoriedad espontánea y sugeridahemos descubierto que el número de marcas de moda de lujo es relativamente reducido, si bien un grupo notable de consumidoresha identificado otras marcas que no encajan en este grupo. Se trata del fenómeno de aparición del lujo democrático. Son marcas que tienen un reconocimiento importante pero que no consiguen el nivel de exclusividad que posee una marca de moda de lujo. Entre las marcas de moda de lujo destaca la marca Chanel. Este resultado es ratificado al comprobar que esta marca ocupa el primer puesto en los rankings de marcas más valoradas del mercado mundial de marcas de moda de moda de lujo. Le siguen un grupo de marcas con gran prestigio como Armani, Louis Vuitton, Dior y Prada. Sin embargo, si bien el consumidor muestra su preferencia por alguna de estas marcas, no solo demanda una sola marca sino que compra varias marcas. Por tanto, no se puede hablar de consumidores totalmente leales sino de marcas que presentan un gran potencial de atracción que necesitan ofertar colecciones muy originales y distintivas continuamente. De hecho, uno de los atributos más valorado por los consumidores a la hora de identificar una marca top es su diseño distintivo y su carácter exclusivo.

Las fuentes de información más importantes para decidir comprar un producto de lujo son la visita a la tienda de marca online -y también offline- y la lectura de revistas especializadas. Bain y Company (2013) ha revelado un dato similar, destacando, además, la importancia cada vez mayor que tiene el canal electrónico en la búsqueda de información de los consumidores de productos de moda. En lo que se refiere al lugar preferido por los consumidores de moda de lujo es la tienda propia. Igualmente, también se ha observado una compra esporádica de estos productos en centros comerciales o superficies con corners.

Al investigar los criterios de compra, hemos obtenido un resultado muy concluyente. Los consumidores de moda de lujo valoran enormemente el diseño (tanto en su dimensión funcional como estética), la imagen de marca, la atención personal y una mayor calidad de servicio, de ahí la importancia que está cobrando la atención en el punto de venta. Por tanto, la variable del punto de venta va a cobrar una gran importancia en el futuro no solo porque se presenta como un factor diferenciador de la

oferta sino porque el cliente espera obtener una gran atención personal y excelente trato.

En lo que se refiere a la importancia de las variables de marketing-mix, destaca sobretodo la marca la cual pretende transmitir un diseño único y original. De hecho, los diseñadores de moda de lujo tratan de transmitir a través de su marca un diseño distintivo, una imagen determinada y una oferta de valor única. En este estudio se ha demostrado que las marcas más notorias (ej. Chanel, Armani, Gucci) presentan un valor de marca significativamente superior a otras marcas menos notorias o conocidas como Fendi o Ferragamo. Adicionalmente, los consumidores están dispuestos a pagar más por esas marcas. Por tanto, invertir en notoriedad e imagen de marca es una opción rentable porque permite crear marcas muy fuertes y altamente diferenciadas.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 3, 102-120.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 595-600.
- Arús, J. M. (1997). *Marketing textil y de la moda*. Barcelona: Edición propia.
- Bain y Company. (2013). *LuxuryGoodsWorldwideMarket*. (1ª ed.). Boston: USA.
- Chen YU, J. H. y Kincade, D. H. (2003). Effects of product image al three stages of the consumer decisión process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (1), 29-43.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2006). *Marketing de la moda*. (1 ed.). Madrid, España: Eunsa.
- Díaz Soloaga, P, y Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (23), 75-94.
- García, G. (2000). *Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección*. (1ª ed.). Madrid, España: Dykinson.
- García Sánchez, M.D. (2008). *El comportamiento del consumidor. Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Godey, B., y Pederzoli, D. (2004). *La distribution : variable stratégique dans l'univers du luxe*. Rouen Business School, Rouen.
- Jenkyn, S. (2002). *Diseño de moda*. (1ed.). Barcelona, España: Blume
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1998). *Dirección de Marketing*. (8ªed). Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., y Hansen, T. (2012). *Marketing management*.(14ªed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, F. y Vázquez, A. I. (2006). *Marketing de la moda*.(1ª ed.). Madrid: Pirámide.

- Kim, A., yKo, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Maslow, A.H. *Motivación y personalidad* (1ª ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Moore, C., yBirtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
- Moore, C., Doherty, A., y Doyle, S. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 139-161.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. (1ª ed.) USA: New York:PalgraveMacmillian
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. (1ª ed.). España, Barcelona: Gustavo Gili
- Quintanilla, I., Luna-Arocas, R. y Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el Modelo CAC*. Instituto Valencia de Investigaciones Económicas. Universidad de Valencia, España.
- Rubio, C. (2000). La seducción de la marca, en *Actualidad Económica*, 27 diciembre-6 enero, 114-115.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (1ª ed.) Barcelona: UOC
- SantesmasesMestre, M. (2009). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (4ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Sorger, R.yUdale J. (2007). *Principios Básicos diseño moda*. (1ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- TheCocktailAnalysis. (2011). *El comprador de lujo y sus fuentes de información*.Madrid: Ediciones CondéNast.
- Tungate, M (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. (1ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Textos electrónicos, bases de datos y fuenteswebgráficas

- Fraile, A. (2009). El futuro de las marcas de lujo. Recuperado el 23 de abril de 2014 de <<http://www.data-red.com/cgi-bin/opinion/ver.pl?id=200923421546>>
- Top 10 (2014). Ranking de marcas de moda de lujo.Recuperado el 12 de marzo de 2014 en <www.top10listas.com/2012/10/top-10-marcas-de-moda-de-lujo.html>

Chanel. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.chanel.com>

Gucci. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.gucci.com>

Versace. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.versace.com>

Louis Vuitton. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://es.louisvuitton.com>

Prada. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.prada.com/es>

Christian Dior. Recuperado el 10 de marzo, de 2014 <http://www.dior.com/>

Valentino. Recuperado el 11 de marzo, de 2014 <http://www.valentino.com>

LOEWE. Recuperado el 11 de marzo, de 2014 <http://www.loewe.com>

Dolce&Gabbana. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.dolcegabbana.com>.

Hermès. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://spain.hermes.com>

Marc Jacobs. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.marcjacobs.com>

Fendi. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.fendi.com>

Ferragamo. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.ferragamo.com/>

ANEXO : CUESTIONARIO

**INVESTIGACION DE MERCADOS:
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y
VALOR DE MARCA DE PRODUCTOS
DE MODA DE LUJO**

BLOQUE I. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA Y SUGERIDA, PREFERENCIA Y HÁBITOS (LUGAR Y FRECUENCIA DE COMPRA)

BI.P1. Cuando piensa en moda de lujo (prendas de vestir y accesorios), ¿qué cinco marcas se le vienen a la mente?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

BI.P2. Para las diferentes marcas de moda de lujo que se citan a continuación, señale el grado de conocimiento que tiene de ellas.

1= Nada conocida; 10= Perfectamente conocida

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Hermès										
2. Chanel										
4. Louis Vuitton										
5. Christian Dior										
6. Gucci										
7. Ferragamo										
8. Versace										
9. Prada										
10. D&G										
11. Versace										
12. Cartier										
13. Fendi										
14. Giorgio Armani										
15. Loewe										
16. Bulgari										
17. Kenzo										

BI.P3 Para las diferentes marcas de moda de lujo que se citan a continuación, señale la frecuencia con la que realiza una compra de sus productos (prendas de vestir y accesorios).

	Nula	Esporádica	Habitual
1. <i>Hermès</i>			
2. <i>Chanel</i>			
4. <i>Louis Vuitton</i>			
5. <i>Christian Dior</i>			
6. <i>Gucci</i>			
7. <i>Ferragamo</i>			
8. <i>Versace</i>			
9. <i>Prada</i>			
10. <i>D&G</i>			
11. <i>Versace</i>			
12. <i>Cartier</i>			
13. <i>Fendi</i>			
14. <i>Giorgio Armani</i>			
15. <i>Loewe</i>			
16. <i>Bulgari</i>			
17. <i>Kenzo</i>			

BI.P4. Nombre las cinco marcas de moda (prendas de vestir y accesorios) que consume habitualmente ordenadas por orden de preferencia, siendo la primera la más preferida.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

BI.P5. ¿Es leal a alguna marca?

- Sí
- No

En caso afirmativo indique cual o cuales:

BI.P6. Cuando usted compra moda de lujo (prendas de vestir y accesorios), ¿Dónde suele hacerlo y con qué frecuencia?

	Nunca	En algunas ocasiones	Siempre
1. Grandes Almacenes/Centros comerciales o superficies con corners			
2. Tienda Multimarca			
3. Tiendas especializadas propias de las marcas			
4. Confección a medida			
5. Tienda online			
6. Catálogo			

BLOQUE II. PROCESAMIENTO Y BUSQUEDA DE INFORMACION

BII.P1 ¿Qué medios de comunicación emplea para informarse sobre las últimas tendencias?

	Nunca	En algunas ocasiones	Siempre
1. Desfiles de moda			
2. Revistas especializadas			
3. Blogs de moda o páginas web			
4. Seguimiento de 'Itgirls'			
5. Televisión, prensa			
6. Showrooms			
7. Entorno social (Familia, amigos, compañeros trabajo..)			
8. El propio punto de venta (escaparate)r			

BLOQUE III. MOTIVOS DE COMPRA y FACTORES SITUACIONALES CONDICIONANTES.

BIII. P1 ¿Para usted que supone el consumo de moda de lujo? Marque su grado de acuerdo o desacuerdo.

1= Muy en desacuerdo; 5= Muy de acuerdo

1. Diferenciación social (ej. status social)					
2. Mejora estética					
3. Integración e identificación con grupos sociales					
4. Status profesional					
5. Identificación con mi personalidad					

BIII.P2. ¿Se deja influir usted por los siguientes condicionantes cuando decide adquirir algún producto de moda de lujo (prendas de vestir o accesorios)?

	Si	No
1. Necesidad de sustitución de una prenda		
2. Renovación de armario		
3. Ir a la moda		
4. Eventos sociales (ej. boda, actos sociales, viaje,..)		
5. Actividad profesional		
6. Un impulso		

BLOQUE IV. CRITERIOS DE EVALUACION

BIV.P1. ¿Qué factores relacionados con el producto condicionan su decisión de compra?

1= *Muy poco importante*; 5= *Muy importante*

	1	2	3	4	5
1. <i>Diseño de la prenda</i>					
2. <i>Funcionalidad (que siente bien)</i>					
3. <i>Calidad de los tejidos</i>					
4. <i>Marca (imagen, prestigio, exclusividad,..)</i>					
5. <i>Calidad del servicio</i>					
6. <i>Punto de venta</i>					
7. <i>Servicios añadidos</i>					
8. <i>Publicidad</i>					

BLOQUE V. VALOR DE MARCA

BV. P1 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación a la compra de productos de moda de **DIOR/MARC JACOBS** y de la categoría de complementos de **HERMÈS/LOEWE**.

1= *Totalmente en desacuerdo* ; 5= *Totalmente acuerdo*

NOTORIEDAD

1. He oído hablar de...	
2. Cuando pienso en moda de lujo, ... es una de las marcas en mente	
3. La marca me resulta familiar	
4. Conozco	
5. Puedo reconocer ... frente a otras marcas competidoras de moda de lujo	

CALIDAD PERCIBIDA

1. ... productos de muy buena calidad	
2. Los productos de ... tienen una calidad consistente	
3. Los productos de ... son de confianza	
4. Los productos de ... tienen unas características excelentes	

LEALTAD

1. Me considero un consumidor leal a	
2. Si comprara moda de lujo, sería mi primera opción de compra	
3. No compraría otras marcas de moda de lujo si estuviera disponible en el establecimiento	

ASOCIACIONES DE MARCA

VALOR PERCIBIDO	
1. La marca ... tiene una buena relación calidad-precio	
2. Dentro del mercado de categoría de producto, considero que ... es una buena compra	
3. ... aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	
PERSONALIDAD DE LA MARCA	
4. tiene personalidad	
5. es interesante	
6. Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen	
ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES	
7. Confío en la empresa que fabrica la marca	
8. Me gusta la empresa que fabrica la marca	
9. La empresa que fabrica la marca tiene credibilidad	

DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO PRIMADO

1. El precio de tendría que subir bastante para que no considerara comprarla	
2. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que por otras marcas de moda de lujo	
3. Estoy dispuesto a pagar mucho más por que por otras marcas de moda de lujo	

INTENCIÓN DE COMPRA

1. Compraría moda de lujo de ...	
2. Definitivamente, consideraría comprar	
3. Es muy probable que compre	

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Género :

- Hombre*
- Mujer*

2. Grupo de edad :

- Entre 18 y 24*
- Entre 25 y 44*
- Entre 45 y 60*
- Más de 60*

3. Componentes de la unidad familiar:

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5 o más*

4. Estado civil:

- Soltero*
- Casado*
- Pareja de hecho*
- Divorciado/Separado*
- Viudo*

5. Nivel de estudios

- Sin estudios*
- Estudios primarios*
- Estudios secundarios*
- Estudios universitarios*
- Doctor/estudios de Postgrado*

6. *Ocupación profesional*

- *Autónomo*
- *Empleado*
- *Empresario*
- *Estudiante*
- *Ama de casa*
- *Jubilado*
- *En paro*
- *Funcionario*
- *Directivo*
- *Pensionista*
- *Otro*

7. *Nivel de ingresos familiares mensuales (netos)*

- *Menos de 1.000€*
- *Entre 1.000€ y 2.000€*
- *Entre 2.001€ y 3.000€*
- *Más de 3.000€*
- *Más de 5.000€*
- *NS/NC*

Muchas gracias por vuestras respuestas.