

**SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS
DE LUJO EN CHILE”**

PAULINA SANTANDER ASTORGA*

Universidad Técnica Federico Santa María

“En todas partes y en cualquier época, los soberanos tienen el deber de poseer y exhibir cuanto de más bello existe, ostentar los emblemas resplandecientes de la majestad, vivir rodeados de maravillas, de pompa y de oro como otras tantas expresiones de su superioridad desmesurada”(Lipovetsky, 2004)

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

RESUMEN.

Esta investigación aborda desde una perspectiva cualitativa los diferentes significados que circulan en torno al comportamiento de consumo en productos de lujo en nuestro país. Con ello se pretende explorar desde la mirada de la psicología social las prácticas discursivas y sus efectos culturales, políticos e identitarios que se mantienen y movilizan en las prácticas sociales en un segmento poco estudiado como lo es la clase más acomodada de nuestro país. La metodología utilizada corresponde a 6 entrevistas en profundidad realizadas a mujeres y hombres profesionales entre 25 y 35 años laboralmente activos de la ciudad de Santiago de Chile. Para el análisis se utilizó la perspectiva de análisis de discurso a través de la cual se pudieron identificar interesantes hallazgos que nos ayudan a comprender las dinámicas, los significados y las motivaciones que encarnan los productos de lujo para quienes las poseen así como sus efectos prácticos en el contexto actual.

Palabras clave: Lujo, análisis de discurso, significados.

I. INTRODUCCIÓN.

La investigación desarrollada centra el contexto de estudio en el consumo de bienes y servicios de lujo en Chile. Es por ello, que la problemática central a abordar radica en poder conocer los principales significados que circulan en los consumidores adultos jóvenes respecto a los productos y servicios de lujo, intentando profundizar en las temáticas más importantes emergentes respecto al tema con objeto de poder entregar una visión más precisa y argumentativa respecto a este quehacer para un determinado segmento de nuestro país. Esta investigación se encuentra motivada por diversos aspectos. Primero, resulta interesante indagar sobre los espacios simbólicos que involucran a este tipo de productos y bienes; segundo, resulta un desafío poder investigar cualitativamente a un segmento que generalmente no es foco de investigación en nuestro país que en este caso representa a la clase más acomodada de Chile; y tercero, es un desafío además conocer desde el ámbito de lo

social una temática que es siempre abordada desde lo cuantitativo e individual.

Si bien existen diversas teorías que abordan el consumo del lujo, es imprescindible destacar y entender que en nuestro país no existen investigaciones que nos puedan ayudar a entender como se manifiesta este tipo de consumo. Es por ello que resulta interesante aspirar a poder recoger una visión nacional construida sobre la base del discurso de sus actores principales. En un primer trabajo indagatorio y literario se encontró como un hallazgo interesante las diferencias que algunos autores internacionales han establecido respecto a grupos etéreos, lo cual marcaría su toma de decisión de compra de productos de lujo. Es a raíz de ello, que se toma la decisión de estudiar los discursos de los adultos jóvenes como foco de interés, de modo de acotar los resultados obtenidos.

Bajo esta lógica, es que el objetivo central planteado corresponde a conocer los significados que circulan en torno a

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

consumidores adultos jóvenes de bienes y servicios de lujo en Chile, con el fin de entender como se posicionan y se construyen los discursos a partir del rol que juegan los actores en el contexto señalado.

Los principales hallazgos apuntan a un consumo marcado por lo simbólico, orientado a la construcción de la propia identidad de quienes los consumen, entre otros elementos que en la misma investigación son presentados y desarrollados en mayor profundidad.

II. ANTECEDENTES.

Como se señaló en la introducción de esta investigación, el concepto central dentro del cual se enmarca la idea de investigación es el estudio del consumidor de lujo de nuestro país, específicamente se tiene como directriz del proceso la exploración cualitativa de fenómenos culturales y sociales que distinguen al consumidor chileno, de los existentes en otros contextos latinoamericanos.

El interés surge de la

observación, de la comparación y de la motivación de indagar en las creencias, actitudes y significados que tienen aquel segmentos socioeconómicos de nuestro país que alimentan el motor de este antiguo, pero revolucionado y particular mercado. Conocer al sujeto que vivencia y experimenta las sensaciones de consumir este tipo de productos, son sin duda el eje central de esta idea que se aborda principalmente desde la perspectiva de la psicología del consumidor. Es por ello que resulta conveniente tener un primer acercamiento al real significado y conceptualización del lujo desde varias perspectivas, las cuales aportan desde las diferentes áreas, elementos que permiten lograr configurar el concepto de manera global.

El consumo de productos de lujo experimentó un crecimiento internacional en los años ochenta, y el lujo fue reconocido como un sector económico e industrial de pleno derecho desde finales de ésta década, con la construcción y el posterior desarrollo de grandes

grupos en torno a una cartera diversificada de marcas de lujo (Roux, 2004). A partir de éste tiempo, se construyó un foco de interés por estudiar este fenómeno y se desarrollaron numerosos estudios al respecto (Lipovetsky, 2004).

Sin lugar a dudas hoy constituye un mercado que ha ido cambiando en la medida en que los consumidores quienes abastecen y alimentan el engranaje se han hecho cada vez más sensibles a los precios. En la década de los ochenta por ejemplo, las personas pagaban lo que fuese por las marcas, las de los años noventa, ya “no querían comprar a cualquier precio” y en la década del 2002 supedita sus afinidades e identificaciones afectivas a las marcas que saben proyectar su identidad y saben reinterpretarla de manera creativa y coherente (Roux, 2003).

Una de las principales afirmaciones desde el pensamiento moderno respalda la idea de que la distinción material en cuanto a la posesión de pertenencias entre los hombres es una característica que,

positiva o negativamente, nos ha destacado siempre como seres humanos, pero hoy la sociedad moderna y el nuevo estilo de vida, con nuevos valores, convierten al lujo en necesario para un bienestar ordinario de una vida material más práctica y más funcional para determinados segmentos (Simmel, 1989). De alguna manera esto representa una posición respecto a los objetos y a las cosas, llegando hasta el punto de la institucionalización. Hoy las marcas que fabrican productos de lujo a nivel mundial son establecidas y reguladas por el Comité Colbert. El Comité Colbert es una agrupación de empresas francesas que se creó en 1954, con el objetivo de favorecer el desarrollo y promoción de sus marcas internacionales consideradas "de lujo", todas ellas pertenecientes a empresas con un elevado nivel de "saber hacer industrial o artesanal y cuyos productos tienen un alto valor añadido". Pero su misión no es sólo contribuir a la difusión de los productos de lujo, sino hacer comprender su autenticidad, y valor como patrimonio cultural y de

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

creación. El Comité Colbert se autodefine como un foro de intercambio de ideas e iniciativas, una plataforma de reflexión, que mantiene una posición ofensiva contra la piratería, entendiendo que la protección de la marca es también la mejor protección del patrimonio. En 1959, el Comité Colbert reagrupó 20 empresas, y en la actualidad está integrado por más de 70. Con un criterio de adhesión por iniciativa propia, cada miembro debe contar con el 75% de los votos de la Asamblea General en el momento de su admisión. La mayoría de sus miembros pertenecen a la industria de la perfumería, la moda, el champagne, y encontramos también hoteles y algún restaurante. Además, el Comité cuenta con un grupo de miembros asociados que pertenecen generalmente al mundo de la cultura francesa. Algunos miembros del Comité Colbert son: Chanel, Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Van Cleef & Arpels.

En nuestro país, las marcas

de lujo se encuentran concentradas ya no sólo en unos pocos, sino en la gran masa que desea poseer aquellos elementos ostentosos, símbolos del bienestar y la abundancia que en la actualidad, representa el éxito y la fortuna considerados un valor que debe ser transmitido a los observadores que nos juzgan por nuestros logros económicos, que ya no se separan de los logros sociales ni emocionales. Nuestro país, no ha quedado ausente de la “industria del lujo” y hoy en día son cada vez más los intentos de las marcas por ingresar a posicionarse dentro de los gustos y preferencias de los segmentos chilenos que pueden acceder económicamente a dichos productos. En esta línea cada año, desde el 2008 se realiza en nuestro país el “Seminario sobre el Negocio del Lujo” el cual es una idea traída desde Argentina por la Editorial GAF de la Revista Bora² donde se reúne tanto academia y empresa para discutir y reflexionar sobre los cambios de tendencia e innovaciones en el mercado con el objetivo de hacer crecer el

mercado nacional. La mayoría de las investigaciones realizadas poseen un enfoque metodológico cuantitativo enfocado a investigaciones de mercados que intentan hacer crecer a la industria.

El mercado mundial del lujo hoy en día alcanza los US\$220.000, en América Latina esta cifra alcanza los US\$6.000. En Chile se piensa que el 15 % de la población (EUREKA, 2002) posee acceso a productos y servicios de lujo, considerando que una persona que gana más de 1.500.000 de pesos chilenos *per capita* comienza a consumir productos de lujo. Las diferentes marcas han venido a instalarse en barrios de la capital como Alonso de Córdova o Isidora 3000, instaladas bajo modelos de negocios importados desde las cunas de la moda europea y estadounidense. Esto ha tenido sus efectos a nivel nacional, donde aún el mercado no se comparte como los oferentes esperaban. Surge de aquí ciertas explicaciones interesantes de abordad en este estudio, como la *vergüenza al lujo*, una barrera con la que muchas marcas pretenden

luchar, que según se piensa, depende de factores sociales, culturales e incluso religiosos que trascienden la propuesta actual de las empresas y que tienen que ver con un sistema de arraigo nacional, que nos enmarca dentro de un sistema donde no sólo basta con la posibilidad de poder comprar, sino que va más allá en contextos como el entramado social que observa las conductas.

III. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio del consumo ha sido abordado por diferentes disciplinas. Una de ellas, es la teoría económica tradicional, que en su vertiente tradicional y en palabras sencillas, señala que a menor costo, es decir, a mayor oferta, mayor es la demanda. El consumidor se mueve por un efecto racional que le indica que la conveniencia está determinada por la “ganancia” y el ahorro de dinero al adquirir los bienes y servicios que adquiere. Resulta que en los bienes de lujo, pasa todo lo contrario, pues una de las características de dichos productos es justamente el elevado costo que

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

éstos poseen en referencia a otros que poseen una funcionalidad predeterminada idéntica. Es importante esta diferenciación entre la funcionalidad predeterminada que se le asigna a un producto y la que el mismo consumidor le atribuye finalmente, pues existe en esta dicotomía un ámbito interesante de abordad desde los mismos sujetos. Radica justamente aquí una interrogante del problema; ¿Cómo un objeto mientras más caro es va a ser más deseado? Esto resulta obvio para un producto de lujo, pero generalmente la demanda de productos se comporta inversamente por una mayoría que ve en la economía una oportunidad y una mejor opción en el acceso a los bienes y servicios.

Es por ello que el problema de investigación se enfoca en conocer cuáles son los significados que circular en los consumidores que hoy en día adquieren productos de marcas de lujo en la ciudad de Santiago, específicamente en los llamados “consumidores emergentes”, más jóvenes en su

biografía de consumo de éstos productos. Ello, bajo la idea que el significado puede variar entre personas de una edad más avanzada que se encuentren experimentando un consumo de lujo desde hace más tiempo en un contexto social distinto al que existe hoy en nuestro país, donde la brecha y el acceso a los bienes sigue siendo enorme pero significativamente menor a la de hace un par de décadas.

V. METODOLOGIA

Para la construcción de los datos se propone una investigación de tipo cualitativa, ello se justifica principalmente por la falta de estudios que aborden el campo del consumo del lujo desde una mirada cualitativa que logre profundizar en los significados que adquieren los productos y marcas de lujo para determinados segmentos que los adquieren, en este caso interiorizarnos en los significados que circulan entre las personas que finalmente compran este tipo de productos. Para ello, se ha

determinado utilizar la técnica de la entrevista en profundidad. La entrevista en profundidad entendida en palabra de Taylor y Bodgan como (1986) el encuentro cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentro dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan en sus pocas palabras.

La muestra está compuesta por 6 entrevistas en profundidad donde se han definido ciertas delimitaciones en el grupo de estudio. La edad es el primer criterio de segmentación donde solamente se abordarán a personas pertenecientes a el rango etáreo entre 25 y 35 años de edad, los cuales serían los “jóvenes” dentro del consumo de lujo con ingresos propios, es por ello que también es un requisito que sean laboralmente activos. Se abordará la investigación desde la perspectiva tanto de hombres como mujeres, ya que resulta interesante denotar si emergen diferencias en ambos grupos. El nivel socioeconómico y el

consumo efectivo de productos de lujo son otros factores que se considera relevante, puesto que no es lo mismo querer obtener un producto y el significado que se instala si nunca ha comprado un producto de lujo, que si efectivamente he experimentado la compra. Se ha determinado además el segmento C1 (AIM, 2009) como un grupo de la clase social del país posible de abordar para este estudio. Sin lugar a dudas, y en base a la literatura revisada, son los segmentos A y B (3% población en Santiago) quienes presentan un mayor potencial de compra y experimentación, pero por accesibilidad se ha decidido profundizar en el C1 (8,3 % de la población en Santiago) debido a que representa ingresos que le posibilitan el consumo y corresponde a un porcentaje más amplio de la población.

El análisis que se utilizó para la elaboración de los resultados es el Análisis del Discurso entendido como el uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales (Iñiguez, 2003). Ello se justifica en el objetivo de esta investigación ya que lo que se pretende es conocer los significados que circular en torno al consumo de lujo en el grupo mencionado anteriormente.

V. RESULTADOS

Respecto al análisis realizado a las entrevistas, se puede identificar en sus discursos un argumento central que lleva a comprender que la compra de bienes de lujo posee como tronco central una importancia simbólica para quienes acceden a ella. Esta importancia o motivación hacia lo simbólico se ve representado principalmente en el significado que le atribuyen a la acción de comprar y al efecto que esta acción produce en el entorno próximo, el cual incluye tanto a los que pueden y compran y a los que no acceden a este tipo de bienes.

En este sentido, del análisis se desprenden varios aspectos interesantes respecto a cómo cada uno de los entrevistados va

configurando, narrando y produciendo su posición de sujeto dentro de este tipo de consumo. Aparecen elementos que destacan o llaman la atención que hacen comprender e interpretar esta relación que depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice (los silencios, la voz baja cuando se hablan ciertos temas son parte de este contexto). Esto último, parece interesante en esta investigación ya que genera efectos colectivos que más allá de establecer las verdaderas motivaciones que poseen los sujetos, nos muestra las interacciones sociales que se producen en el mismo discurso, en el *que se dice*.

De esta manera, el discurso mantiene, produce y reproduce una manera específica de entender y mostrar el consumo de productos de lujo que nos describe en la sociedad actual de consumo, generando efectos que van redefiniendo las Así, las experiencias cotidianas de los actores son construidas simbólicamente a través

de metáforas, tensiones, visiones y diversas maneras de ejercer a través del lenguaje la perspectiva que se posee desde lo individual hasta lo social, ámbitos que están estrechamente ligados.

En este sentido, es que desde los discursos emergen diferentes perspectivas que se establecen como dominantes. Una de ellas corresponde a la posición de los otros respecto a la conducta de consumo que se mantiene, puesto que este tipo de bienes se despega de un tipo de consumo de bienes de primera (segunda y hasta tercera) necesidad. Lo interesante de ello, es que en este ámbito incluso esta concepción es relativizada pues los objetos pasan a ser parte de un contexto necesario para el individuo. Frente a ello, una de las primeras ideas que surgen del análisis corresponde a la función de otro como reforzador de la conducta de compra de bienes de lujo y su influencia en el incremento del valor percibido por quien obtiene el producto:

a. La función que cumplen los otros en el valor de los productos de lujo.

Lo que un producto de lujo puede significar para las personas que lo consumen, puede ser narrada de diversas maneras según la relevancia personal, puede ser contada desde diferentes ámbitos según las diferentes posiciones, pero una de las fuerzas predominantes colectivas que emerge del análisis se encuentra dirigida a “los otros”. En el análisis realizado se puede evidenciar que el entorno social más próximo juega un rol preponderante en cuanto da sentido a la compra de productos de lujo. Específicamente, le genera valor. Se puede afirmar por tanto que el efecto en la interacción es un elemento que constituye y configura el significado de este tipo de consumo que va más allá de las características materiales o propiedades funcionales que un objeto posee. En la siguiente cita, se da cuenta de cómo el discurso enmarca lo anteriormente señalado:

“Cuando saludas a alguien y te dicen “que rico el aroma, no lo había sentido antes”, entonces viene la pregunta, que perfume es y cuando vas a responder es bien aceptado socialmente, es rico, es entretenido, porque forma parte de un sello tuyo, un sello de exclusividad

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

que no todas tienen, y bueno algunas pueden comprárselos, pero no saben, no tienen el gusto” (E3)

Existen varios elementos que se pueden interpretar de esta cita. Lo primero es que la acción de poseer y mostrar el producto de lujo constituye necesariamente una respuesta de un otro observador que reafirma de algún modo de forma positiva al sujeto. De alguna manera completa las propiedades del objeto. Le asigna además en el discurso, un sentido de “único”, la diferencia de que es la primera vez que posee la impresión de contemplar un efecto así, producido justamente por la obtención de este bien. La aceptación social, es un concepto que destaca de forma explícita como un elemento que guía este tipo de consumo. De alguna manera el consumo de bienes de lujo, es entendido no sólo desde el efecto que produce el conocer elementos como el precio por ejemplo, sino que además posee implicancias en cuanto el mismo sujeto simboliza la obtención del producto más allá de lo material, representando como se señala (literalmente) como un sello,

un símbolo propio que habla por el sujeto englobando como principal argumento su característica de agente exclusivo. Además, este sello no sólo posee efectos de distinción del mismo grupo, sino que además establece una exclusión respecto a un “otro” simbólico pero a la vez existente que posee características diferentes con una connotación negativa al respecto.

Dentro de este “sello” es que emergen a la vez otros recursos que son explicitados por los sujetos entre los cuales se ve representado al objeto de lujo como un elemento en cuanto a su “personalidad”. En este sentido, la marca como elemento adicional que reafirma este sello cumple un rol fundamental como a continuación se ve reflejado:

...lo del estilo.. es que más q el estilo de vida, la personalidad de la marca, lo que uno quiere también reflejar, uno también... y también eso.. va muy de la mano con lo que interpreta el resto de la gente de uno” (E1)

En este sentido, existe una personificación de la marca como

símbolo que incluye las características deseadas que agrega valor y evaluación positiva del objeto hacia el sujeto. Hay una búsqueda de transferencia desde el primero al segundo donde se narra una sinergia entre cosa y persona. Es este plano, el objeto comunicaría atributos no de sí mismo como objeto, sino las cualidades del sujeto que lo porta. Se puede interpretar de alguna manera como una voz que habla por sí sola respecto a la persona, sin que la persona concretamente diga lo que quiere transmitir y donde la marca viene a englobar y reafirmar como si fuese un escudo en la armadura de un guerrero. A partir de ello, podemos pensar en una extensión de la personalidad del consumidor en los productos, ya que lo que lleva determina de forma implícita pero a la vez gráficamente lo que la persona es o desea ser para sí mismo pero específicamente para los otros. Entre tantas personas iguales, aporta un elemento que lo diferencia y lo hace distinto del grupo lo cual provoca gratificación en la persona en cuando comunica lo que

desea comunicar.

b. Los límites de comunicar sobre los productos de lujo.

La comunicación de uno mismo al resto es uno de los elementos constitutivos de la generación de la propia identidad. Es un elemento que puede ser transferido lingüísticamente a través de los propios relatos que uno hace de sí mismo, o bien a través de lo que de forma no verbal uno intenta transmitir. Hay cosas que se pueden decir, pues socialmente está permitido ya que cumplen con los requisitos y las reglas del juego social, pero también hay otras de las que no se debe decir mucho pues simplemente se ha hecho un pacto implícito que delimita y calla verbalmente a los sujetos. En el consumo de lujo discursivamente se pisa un poco sobre este terreno en diversos motivos, siendo el más relevante el factor económico y cultural que nos define como país reflejado en un saber colectivo de que al menos gran parte de la población sino la mayoría, no puede acceder a bienes de lujo. De alguna manera estos efectos que se intenta

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

producir en los “otros” son distintos en cualidad e intensidad respecto a las expectativas y la dirección de nuestro mensaje. En este sentido se hace interesante rescatar un elemento que teóricamente es conocido en el marco del consumo del lujo como la llamada “vergüenza al lujo”. Esta vergüenza, este temor a comunicar, es entendido desde los autores como parte de un efecto social, político, cultural e incluso religioso producidos principalmente por las características de los sujetos que conforman el grupo social, el cual genera un límite, que desde los sujetos entrevistados emerge a través de la narración que hacen de su propia experiencia.

...que me da como lata usar algo que después te day cuenta queeee... es muy caro, o que lo pueden interpretar como... comooo (piensa...) cómo se llama? (se pregunta)... eeee.. de mostrarse...superficial” E1

De esta narración se pueden interpretar elementos verbales como no verbales importantes de destacar. Lo primero es el elemento

no verbal que lleva a que el discurso esté tensionado a través de una forma de expresión que genera incomodidad en el sujeto respecto a explicitar algo que “no se debe decir” porque no se debe hacer. No es fácil para el sujeto encontrar el calificativo que describe la intención. Socialmente en nuestro país existe el refrán “contar dinero delante de los pobres” que en su sentido de “dicho” puede interpretarse para varias cosas o situaciones incluso triviales, pero que en sentido estricto refiere específicamente a mostrar algo que se posee delante de quien no lo posee. Es algo mal visto que extrapola nuestro saber colectivo de algo que no se debe hacer.

En esta cita se puede evidenciar además que la resistencia principalmente va ligada al proceso de la propia identidad como elemento afectable en cuanto le genera un riesgo de atribución negativa a este mismo. En esta línea además se puede entender a través de la siguiente cita que existe otro tipo de limitancia ejercida en el discurso y en el propio actuar de

quienes consumen productos de lujo: Es importante señalar que la barrera no es de compra, pues la persona no señala que deja de adquirir dichos bienes; es una barrera más bien de comunicar lo que se adquiere con personas que no poseen el acceso.

“Tampoco la voy a invitar pa’ que se sienta mal, a veces yo le digo que la quiero invitar a almorzar, pero no la llevo a un restorán donde ella cache que lo que pagué en la cuenta es más caro que lo que ella gasta en 2 semanas me cachay.. (en voz baja)”
E3

En esta cita existe un elemento que configura el ejercicio de poder que se manifiesta en cuanto existe la posibilidad de comprar este tipo de productos. Este poder tiene como efecto discursivo la evitación y el establecimiento de un límite o barrera entre lo que se dice o no se dice o se hace y no se hace. Resulta de ello cierto nivel de pudor en el demostrar o comunicar la adquisición de productos y servicios de lujo a terceros que no se encuentran dentro del grupo par que también tiene acceso. En cierta

medida se refleja un determinado nivel de culpa en el discurso, cierta preocupación de no poner en una situación incómoda o difícil al tercero. Viene a reafirmar esta argumentación el tono de voz, el volumen de voz, elemento no verbal que de algún modo muestra el silencio y subterráneo que es hablar respecto a los otros que no pueden acceder a bienes de lujo.

c. La distinción o diferenciación del grupo en tensión con la pertenencia a este mismo.

Uno de los elementos transversales en las entrevistas, corresponde al significado que tiene para las personas el poder diferenciarse del resto. Esto refiere a la medida en que el sujeto intenta y es capaz de ser único parcial o totalmente dentro de su grupo. En este sentido coincide con la literatura el elemento de destacar en el grupo, de distinguirse. No obstante, aquello no ocurre del todo, ya que se encuentra en tensión con el sentido de pertenencia que produce el hecho de compartir elementos comunes y sentirse en cierta medida “iguales” o partes de un todo. Pero ¿Qué

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

es este todo? De alguna manera podemos interpretar un entramado social sectorial caracterizado por el materialismo y el consumo como eje central de una elite, a la cual no necesariamente se pertenece, pero se desea pertenecer haciéndolo verdad a través de un discurso que se posiciona desde los sectores más acomodados del país.

“...personas con cierto liderazgo en las cosas que hacen, un alto grado de diferenciación y eso lo ejercen tanto en sus labores profesionales, en sus hobbies los caracterizan la diferenciación y estos perfiles psicográficos a ser de los “tarzanes”, yo lo llamo así, son todos tarzanes porque todos se creen el rey de la selva, eso es lo que caracteriza a los consumidores de bienes de lujo en general” E2

A partir de esta narración se puede apreciar que en el discurso se ejerce una separación entre determinados sujetos que componen el grupo de los consumidores de lujo. En este sentido se puede extraer de las citas anteriormente presentadas el concepto de

exclusividad de diferenciación de líder dentro de un grupo y a la vez dentro de todos los contextos en el cual deambula. Es bastante fuerte en cuanto al componente metafórico donde se compara a los consumidores de productos de lujo con un rey en su contexto, un líder que es admirado y que sabe de su admiración. Este es tal vez uno de los componentes que más destaca dentro del simbolismo que circula en torno a los productos donde la marca y el objeto promueven características que posicionan al sujeto en un estatus por sobre el resto. En definitiva los productos de lujo generan una condición con una carga positiva que le da una posición de ventaja y poder dentro del grupo.

Esto a su vez reafirma el hecho de que se puede pensar en características comunes que comparten los consumidores de estos bienes. Ello entra en tensión al cruzar la información respecto a los dos temas anteriormente señalados, ya que de alguna manera es imprescindible comunicar estas diferencias que lo posicionan como agente exclusivo a los grupos de

pertenencia en contraposición con quienes no tienen acceso a dichos bienes.

d. Componente lúdico de los productos de lujo.

El hombre a pesar de su constante evolución biológica histórica y social, parece guardar huellas materiales y comportamentales que traspasan las generaciones y el grupo etario en el cual se encuentra en determinado momento. En el análisis realizado a los discursos de los consumidores de bienes de lujo, se puede identificar un componente original y novedoso respecto a lo que comúnmente se podría esperar que representa o simboliza un objeto de lujo. El componente Lúdico en este caso emerge con fuerza en las entrevistas realizadas cumpliendo en este sentido una de las preguntas de este estudio respecto al ámbito de los motivadores o gatilladores en el ámbito del lujo. Los objetos se configuran en este sentido y se clasifican en un lugar perteneciente al disfrute y al placer. De forma más precisa, el artículo de lujo es algo

parecido a un juguete.

La analogía de “Barbie”, “los botoncitos” y “la pandilla”, de alguna manera refleja un componente a primera vista relevante e inexistente desde la literatura que los productos de lujo poseen. A continuación las citas para el posterior análisis:

*“...a jugar a las barbies, porque imagínate que siempre las barbies tienen la ropa de telas especiales, uno cuando pendeja juega con ellas, y tienen como brillitos, como lo diferente...jajaja no sé a lo mejor es too much pero se me ocurre, ese elemento lo hace diferente, y además que pa uno que es flaca las marcas caras siempre quedan bien”
E3 (mujer)*

Desde el cruce de lo lúdico con el componente femenino, los productos de lujo se configuran en el discurso como un elemento que simular o corresponden al acto de jugar a las muñecas. No a cualquier muñeca, no se trata de la muñeca tipo bebé co mamadera que la niña pequeña cuida, se trata del ícono del juguete femenino liberal de los años

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

90 promotora de características más ligadas al materialismo, la figura perfecta, la multiplicidad de accesorios y el mundo ideal moderno y más alejada del antiguo y/o paralelo modelo de la dueña de casa desde chiquitita de los otros juegos femeninos tradicionales (las tacitas, la niñera, por mencionar algunos). Este elemento no es menor y a pesar de su multiplicidad de interpretaciones posibles, podemos señalar que los bienes de lujo pueden tender a este ideal de la mujer moderna con un mayor protagonismo que resalta en el contexto actual no solamente por sus cualidades maternas y espirituales, sino también por la posición de estatus ganado y aspirado en el último tiempo.

Este componente lúdico que emerge, se ve a su vez reflejado en las posiciones de los hombres entrevistados, lo cual se puede representar a través de la siguiente cita donde nuevamente el juego aparece de forma explícita y espontánea:

“... el mismo auto!, que puede ser lo más... que tiene más... más tonteritas... uno está jugando en el auto... un auto entre más... bueno, que se supone que un auto entre más de lujo tiene más cositas, más botoncitos, más tonteras y se supone que a uno le gusta y disfruta esas cosas po!” E1

En este sentido la función que cumplen las partes configurando un todo conforman la atmósfera de que el producto de lujo posee un componente de entretención. La denominación “tonteritas” hace referencia a que son los detalles más pequeños, las cosas más diminutas lo que finalmente atribuye en alguna medida al objeto el estatus y la categoría de producto de lujo. Este no sería un componente suficiente, pero si necesario en este contexto.

Respecto a esta dimensión además destaca un segundo extracto que ejemplifica el componente lúdico a los objetos de lujo. En este sentido se hace una referencia a lo grupal y a un consumo colectivo en relación a los

otros:

“a nosotros nos pasa mucho cuando vamos a regiones y visitamos pueblos del interior donde indudablemente nunca han visto alguna de estas motos, a la gente le genera cierta admiración y atracción ver estos bienes de lujo” E2

El nosotros involucra necesariamente una pertenencia a un grupo, es decir, existe un consumo ligado a la grupalidad y a la delimitación de un sector de pertenencia. Ese nosotros posee características que lo hacen e identifican como tal, donde el principal componente tiene que ver con la posesión: la tenencia de bienes de lujo como práctica compartida que los diferencia de otro diferente geográfica y económicamente.

Esta diferencia es representada además por una distancia entre lo común y familiar para un grupo (el que posee) y lo extraño y exótico para el otro (el que no posee e incluso jamás ha visto). Este discurso de alguna manera no permite afirmar que el objeto de

lujo (y a su vez el que lo posee) produce admiración por ese otro que no posee. Lo que sí se puede afirmar, es que otorga a quienes poseen la sensación y la experiencia de ser admirado como una realidad compartida.

Esto a su vez hace pensar en el componente de juego, en la “pandilla” de los dibujos animados que llega a un pueblo desconocido y todos salen desde las labores cotidianas de sus casas para admirarlos.

En las citas aparece reflejado de mayor a menor medida el símbolo del juego presente en lo que adquieren. En este caso encontramos diferencias marcadas de género donde es la mujer la que relaciona con las muñecas, un acto propio de la infancia femenina que involucra objetos, accesorios, la adquisición de bienes de lujo. En cambio los hombres se inclinan por lo armable y el detalle. Finalmente está el tema de la pandilla, del grupo de hombres que avanza hasta otro lugar remoto, llega al lugar y la gente los admira por que

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

viste de una determinada manera y llevan logos y símbolos. Es como el juego de los "chicos malos".

e. La calidad está asegurada.

En las entrevistas se ve reflejado el hecho de que las personas dan como característica de base el hecho de que los productos de lujo que adquieren son de una calidad de excelencia. En ningún sentido se pone en duda este elemento como característica de base del objeto

“Es que a ver si la crema fuera mala, en decir, no se po, te pica la piel no humecta no me la compro, pero tu sabes que eso no va a pasar y es cómico...porque...porque puede que en efecto sí pase” E3

La calidad es un elemento esencial dentro del consumo de bienes de lujo, a pesar de ello, esta no es una característica que las personas cuestionen o pongan en duda a la hora de escogerlo. Pues “se sabe que no va a pasar”, no es una posibilidad adquirir un objeto o producto de este tipo con una calidad cuestionable. Es por ello que

tal vez en el discurso se pone en tensión momentáneamente dicha cualidad y es el mismo sujeto quien afirma que en la práctica se abre la posibilidad. En la siguiente sentencia se refleja nuevamente esta creencia compartida.

“uno sabe que no se van a quedar en pana, sabe que es ingeniería de última generación... uno no sabe mucho de esas cosas, pero es el piso para competir, entonces lo otro es diferente” E1

A raíz de la obtención de un auto de lujo, se asegura que éste no va a presentar fallas de algún tipo. Ello, independiente del nivel de conocimiento del comprador. No existe cuestionamiento al respecto. Se atribuye esta cualidad como una característica base para poder entrar en la dimensión de ser producto de lujo. Se asume además que detrás de la marca y más directamente del producto existe un respaldo profesional que asegura una calidad de excelencia. De alguna forma se indica que son otros los elementos que compiten y hacen la diferencia en el producto de

lujo.

XI. CONCLUSIONES.

Uno de los principales hallazgos que se han obtenido de la investigación realizada, corresponde al ámbito simbólico que envuelven y determinan a los productos de lujo, En este sentido, los significados y las prácticas narradas apuntan siempre a una dimensión que va más allá de la funcionalidad material que cada producto posee. Es decir, el auto no vale lo que vale por su calidad ingenieril o por que posee un mejor motor. Esto ya está definido como la base. Son los elementos de reconocimiento social y grupal de una determinada categoría que circulan en torno al producto de lujo los que le otorgan el status que poseen.

Se puede señalar a partir del análisis realizado a raíz de la pregunta de investigación instaurada, los significados que circulan en torno a los productos de lujo se pueden definir desde sus propios actores en función de lo que se piensa y dice respecto a dichos

productos. Estos significados estarían representados desde un elemento central que apunta principalmente a que los productos de lujo expresan el ideal social, cultural y económico que las personas que lo poseen desean representar. Este ideal ligado a la posesión material de alguna manera mostraría algo más que las pertenencias económicas que el sujeto posee. Resaltaría además características respecto al estilo de vida moderno sofisticado y orientado al logro y una vida exitosa en comparación a los otros. Se puede concluir a partir de ello, que no es el producto en sí mismo el portador de valor, sino los significados que circulan en torno a dichos productos ligado estrechamente a quienes los adquieren. Atribuibles y representativos de quienes los poseen.

En este reconocimiento implícito, el otro cumpliría un rol fundamental- el otro que también consume y ratifica la conducta y el otro que no accede pero admira la posesión. En este sentido se puede entender que el consumo de bienes

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

de lujo posee un factor simbólico que reproduce y perpetua la compra en función de este reconocimiento de un otro, elemento que pasa a ser parte de lo buscado. Es decir, un factor fundamental que aumenta el valor a lo obtenido es la observación de espectadores.

Otro elemento determinante, interesante pero a la vez con menor fuerza, representaría el componente lúdico de los objetos de lujo. La diversión, el goce de lo obtenido representan un elemento ancestral pero a la vez actualizado de lo que un producto o bien de lujo puede poseer. Debe disfrutarse y contemplarse para poder categorizarlo como tal, pues al parecer es un elemento novedoso que lo define.

Finalmente un elemento central responde a una diferencia importante que se puede hacer respecto al precio de los productos de lujo. No emerge el precio como único factor. Lo costoso no determina el significado de un producto. Para el que vende tal vez es el elemento más importante, pero

para el que compra, para nuestro sujeto de estudio y en este caso quien elige son otros los elementos. En este sentido, estarían más ligados al valor donde la diferencia central (entre precio y valor) estaría determinada justamente en que el primero responde a un atributo objetivo, material; y el segundo, determina el aspecto simbólico subjetivo e intersubjetivo que los productos de lujo poseen y otorgan.

IX. REFERENCIAS.

Aellio, G., & Donvito, R. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. Vi congresso internazionale italia - francia marketing trends. París.

Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura.

Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2007). Conspicuous Consumption and Race. University of Chicago.

Caro, J. (23 de Agosto de 2010). La

PAULINA SANTANDER ASTORGA

Tercera. Recuperado el 15 de Septiembre de 2010, de <http://diario.latercera.com/2010/08/23/01/contenido/negocios/10-36380-9-marcas-de-lujo-en-chile-preven-un-positivo-segundo-semester.shtml>

Colombo, D., & Castrillón, F. (2010). Comunicación de Marcas de Lujo. El Deseo de generar deseo. Journal of PR, número 1 , 61-85.

Dowling, J. (Diciembre de 2007). Revista Business Chile. Recuperado el 15 de Septiembre de 2010, de <http://businesschile.bluecompany.cl/es/noticia/informe-especial/el-gusto-por-el-lujo>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.

Eureka. (2009). Minibook número 15: Exclusividad y lujo. Santiago: Eureka Discovery Tools.

Ferrari, A. (16 de Abril de 2006). Página 12. Recuperado el 2010 de Julio de 17, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/so>

[ciedad/3-65625-2006-04-16.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/so/ciedad/3-65625-2006-04-16.html)

Fuentes, M. (2010). El nuevo consumidor que marca tendencia. IAE Business School. Argentina.

Iñiguez, L. (2004). El Análisis del discurso. Editorial UOC, Barcelona, España.

Kapferer, J. (1998). Why Are We Seduced by Luxury Brands? Journal of Brand Management, Vol. 6, No. 1 , 44-49.

Lipovetski, G., & Roux, E. (2004). El Lujo Eterno. Barcelona: Anagrama.

Mansharamani, A., & Khanna, S. (2004). Marketing of Luxury Brands. Delhi: Faculty of Management Studies, North Campus.

Martinez, N. (2006), "El Mercado de la Cosmética del Lujo: La relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania", Madrid, Universidad Antonio de Nebrija.

Muñoz, V. (15 de febrero de 2007). El mercurio online. Recuperado el 2010 de Julio de 27, de

SIGNIFICADOS QUE CIRCULAN EN TORNO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHILE

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=22430>

Namur, P. (15 de Septiembre de 2010). Chile tiene una economía fuerte, pero el consumo sigue siendo pequeño. Diario Financiero.

Nueno, J., & Quelck, J. (1998). The mass marketing of luxury. Business Horizons, Noviembre , 61-68.

Pensilvania, U. d. (17 de Junio de 2009). Knowledge @ Wharton. Recuperado el 2010 de Julio de 27, de <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1727>

Portal de Relaciones Públicas.net. (s.f.). Recuperado el 24 de Julio de 2010, de <http://www.rppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>

Que Pasa. (2007). El Mercado Apuesta por la Exclusividad y el Glamour. Que Pasa .

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 24 de julio de 2010, de http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=luj

Silverstein, M., & Fiske, N. (2004). Lujo al alcance de las masas. Harvard Deusto Business Review, n° 114 , 84-94.

Uribe, C. (2006), "Atributos Característicos de las Marcas de Lujo", AD-MINISTER, Universidad EAFIT Medellín, n° 8, pp. 27-50.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Boston: Houghton Milfflin.

Vickers, S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – three conceptual dimensions. The Marketing Review, volumen 3 .

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige - Seeking Consumer Behavior. Academy of Marketing Science Review .

Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of luxury brands.

Wieldmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers. Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing

PAULINA SANTANDER ASTORGA

Science. Hanover.

***AUTORA:**

PAULINA SANTANDER ASTORGA, Psicóloga Universidad de Valparaíso. Diplomada en metodologías cualitativas en investigación psicosocial Universidad de Chile. Actualmente es profesora de la cátedra de Taller de Título I y miembro del área cualitativa de investigación en Comportamiento del Consumidor en Marketing del Dpto. de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. +56-032-2652991. E-mal: paulina.santander@usm.cl