

Opción, Año 32, Especial No.13 (2016): 609-637  
ISSN 1012-1587

# Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados

*María Aurora López López.*

[maria.aurora22@gmail.com](mailto:maria.aurora22@gmail.com)

*Luis Rodrigo Martín*

[lrodrigo@hmca.uva.es](mailto:lrodrigo@hmca.uva.es)

*Isabel Rodrigo Martín*

[Isabel.rodrico@uva.es](mailto:Isabel.rodrico@uva.es)

*Universidad de Valladolid. España*

## Resumen

Conocer la figura del consumidor ha sido siempre una tarea de obligado cumplimiento desde el ámbito de la psicología. Sin embargo, ante un contexto económico como el actual, sito entre carencias y consumos altamente banalizados, se necesita de una visión más holística que considere también desde una perspectiva socioeconómica la importancia del consumidor como agente de cambio y fundador permanente de nuevos estilos de vida. Principalmente investigaremos en materia de consumo desde el ámbito específico de conocimiento que proporciona la denominada Teoría del lujo, para mediante un proceso iterativo generar vínculos con la Teoría de los discursos comunicativos que sirvan en la construcción de una primera Teoría del Consumidor del Lujo, como la pieza clave de análisis desde la que dar explicación al funcionamiento del mercado y su futuro.

**Palabras Clave:** Consumidor; lujo; discursos comunicativos; consumo.

## Developing a theory on luxury's consumers and its socioeconomic importance in markets

### Abstract

Mostly the study of consumer behavior is done from a psychological perspective. However, the present economical climate, located between real deficiencies and the highly trivialized consumption, needs a more holistic approach from a socioeconomic perspective that could also take into account the importance of consumer for changing the ways and to create new lifestyles. To do this, we are going to review the Theory of Luxury and the Theory of strategic discourses in communication, with particular reference to how each type of speech or ways to communicate could influence on consumption. Then, thanks to it, we will try to build the first Theory of Luxury's Consumer, as the key piece of analysis from which to explain the operation of market and its future.

**Keywords:** Consumer; luxury; ways to communicate; consumption.

### 1. INTRODUCCIÓN: EL CONSUMIDOR DEL LUJO

El consumidor es el interventor por excelencia del sistema de producción y consumo, y último eslabón de la cadena, sin él nada en el mercado tendría sentido. Por ello, la *Teoría del Consumidor*, que abarca lo que universalmente se conoce como *Consumer Behaviour*, o *BuyerBehaviour* en los términos expuestos por Howard y Sheth (1969), ha sido enormemente abordada por diferentes autores y desde distintos puntos de vista, sustentados por diversidad de enfoques e hipótesis. Sin embargo, en esta ocasión, y después de numerosos estudios que tratan de dar una explicación coherente al conjunto de movimientos económicos que genera el consumo (Alonso, 2005; Baudrillard, 1974 y 2009; Bauman, 2007; Lipovetsky 2007), a veces también de manera ciertamente excesiva, es que hemos reconocido la necesidad de estudiar dicha figura

desde una perspectiva novedosa y al mismo tiempo muy pragmática conforme a los actuales *modus operandi* de nuestro mercado, que valora la importancia del lujo (Lipovetsky y Elyette, 2004) como fenómeno de inspiración y origen de todas las categorías de bienes y servicios consumibles por la especie humana, sirviendo así de guía en la constitución y determinación de lo desarrollado frente a lo subdesarrollado bajo no sólo una significación pecuniaria del término sino también claramente social. Situados frente a esta perspectiva socioeconómica acudiremos a un nuevo estudio sobre el consumidor, desde la comprensión de su rol en perfecta armonía y referencia hacia el lujo como universo de realidad y ensoñación, de emulación y admiración.

Así, al igual que el propio concepto del lujo acepta su concepción y definición según distintas perspectivas de análisis sin que pueda obtenerse una explicación global uniforme que acoja todas las particularidades que lo describen, los consumidores de lujo tampoco son una tipología en el sentido estricto de la palabra susceptibles de ser incluidos en un mismo grupo homogeneizado que los represente como tal.

Consecuentemente, se nos plantea tan difusa la dimensión y la complejidad que dicha tarea encierra que para comenzar hemos centrado nuestra atención en la importancia y trascendencia que tiene recordar ciertos conocimientos sobre la *Teoría del Consumidor*, que sirvan para obtener un análisis más poderoso y concluyente en relación con nuestra manera de enfocar su estudio, y en el que por tanto, la figura del cliente potencial, que al fin y al cabo define el concepto de *consumidor*, pueda quedar dibujada de manera oportuna a nuestros objetivos.

## **2. EL MERCADO Y SUS CONSUMIDORES**

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido predominantemente abordado demasiado vinculado al ámbito de la psicología y con poco fervor ha trascendido más allá de la elaboración de una teoría tácita. Por ello, de acuerdo con el contexto económico, sociológico, cultural, histórico, que como

mundo cada vez más globalizado atravesamos es que debemos exigirnros mayores explicaciones acerca de los actos de consumo, para alcanzar aportaciones que describan con más oportunidad y proporcionalidad todo lo que en torno a este fenómeno sucede en la práctica. Aproximarnos al estudio del consumidor desde la lógica y sentido que le reporta la existencia y funcionamiento del universo del lujo, observando la retroalimentación que entre ambos provoca la comunicación, especialmente de tipo publicitario, nos va a permitir desvelar procesos y datos en torno a la configuración y reconfiguración permanente de la vida social, y más concretamente, de la sociedad de consumo de masas (Katona, 1968; Miller 1978) y la trascendencia que todo ello tiene en los mercados.

Decía el Profesor Javier Rovira en su obra *Consumering*:

“[...] a lo largo de las sesiones que tengo con alumnos de postgrado y empresas como consultor de Estrategia y Marketing en ESIC, no me canso de repetir que los “para qué” de los consumidores y clientes permanecen invariables a lo largo del tiempo, mientras que los “cómo” y los “con qué” son los que varían. El “para qué” compramos un detergente no ha variado ni variará. Pero que hoy lo hagamos con uno líquido y en la lavadora o que llevemos una prenda a la tintorería (cómo y con qué) sí lo ha hecho, y lo hará. Y es que es aquí donde la enorme capacidad de decisión del consumidor actual se manifiesta, generando la actual diferencia en comparación a hace apenas unos años (Rovira (2009: 81))”.

Tan simple y tan certero, con estas palabras Rovira no está sino promulgando el porqué del éxito del marketing, aún hasta cuando manifiesta con apoyo de su máximo representante Philip Kotler que se haya quedado obsoleto, y ello le sirva para defender con grandísima elocuencia una nueva era donde reine lo que el mismo ha acuñado bajo el término “*Consumering*”. “*El rendimiento del marketing es decepcionante. Usted debe sustituir su viejo marketing por uno nuevo que sea holístico, tecnológico y estratégico* (Kotler en Rovira (2009: 129)).”<sup>2</sup>

El informe *Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of Luxuries*,<sup>3</sup> publicado por The Boston Consulting Group (BCG), se pronuncia con contundencia acerca del nuevo panorama en el sector del lujo con respecto al consumidor. El estudio pone de manifiesto que los cambios son notables en lo que atañe especialmente a los últimos años acontecidos, y confiesa una profusión gigantesca en el terreno de las experiencias. Nos avisa de que los consumos de lujo se reparten con gran equidad entre bienes y experiencias, notándose una mayor predilección por éstas últimas, ya que suponen el 55% del total del mercado y su adquisición ha crecido a una velocidad disparatada en comparación a la de bienes o productos de lujo. Los factores principales que señala la consultora como responsables directos de estos resultados son:

La edad avanzada de los clientes del boom del lujo en los países con economías desarrolladas, lo cual explica que estas personas se encuentren en una fase de sus vidas llenas de todo tipo de objetos de lujo, mientras sienten una mayor necesidad de utilizar su tiempo en la experimentación de vivencias de lujo.

1. Los cambios en los patrones de consumo y en los estilos de vida de los consumidores. Una causa y efecto también del cambio consecuentemente que experimenta el sector, en el que a medida que la sociedad se extiende, avanza y se reconfigura con base en otros valores; el lujo lo hace también de la mano del potencial de su clientela, que determina los nuevos consumos en torno al mismo. Así, los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años de ahora, no ejercen el mismo tipo de consumo, que los de la misma edad pero muchos más años atrás.
2. La necesidad de una satisfacción inmediata e instantánea. Esto justificaría que las experiencias por su capacidad de generar un disfrute inminente, dada la calidad de vida en la actualidad, en la que reina el estrés y la falta de tiempo, lo que el consumidor desea con más anhelo es la obtención de una reconfortante sensación en la que aprovechar al máximo cada momento, cada minuto libre, con la mayor intensidad posible y, bajo unas enormes ganas de acudir con éxito a todo lo que debido a esto se le presenta como más placentero.

Teniendo esto en cuenta, cada vez son más las marcas de lujo ajenas a este tipo servicios que han decidido embaucarse en el terreno de las experiencias y probar suerte bajo el respaldo que les garantiza su insigne identidad y así prolongar su éxito a través de nuevas fuentes de crecimiento económico y empresarial. Este el caso de *LVMH* (Louis Vuitton – Moët Hennessy) y la apertura de una cadena de hoteles bajo su firma con el nombre de *Cheval Blanc*. El negocio de *LVMH* reside en llevar a cabo la explotación de los mismos sin asumir la propiedad.

El informe reconoce que detrás de reestructuraciones empresariales como ésta que acabamos de señalar, y en general, en relación con todos los cambios que el sector está experimentando existe un fuerte componente de valor, es decir, se reconoce que la cultura del lujo también está cambiando, los modos, las formas, los servicios, los objetos, su accesibilidad, y el propio concepto.

El reconocimiento de *BCG*, como consultora de marketing, es innegable, y el valor de sus estudios es considerado siempre tanto por académicos como profesionales como una herramienta de indispensable valoración. Lo corrobora el Observatorio del mercado premium y de productos de prestigio, en su último informe publicado “*Mercado Premium al alza en tiempos de crisis. Situación de España 2011*”. Esta entidad está concebida como la máxima representante del sector, en cuanto a datos económicos, sociológicos, demográficos, y analíticos en general sobre el mismo, que exista en nuestro país. Se trata de un ente observador, que cuantifica y califica todo lo relativo a nuestro objeto de estudio, el lujo, y si no aún de manera absoluta, sí que muy acertada y valiosa.

El informe, basándose en las investigaciones puestas en marcha por otros agentes, como señalaba para este caso concreto, de la *BCG*, no desestima la importancia del papel del consumidor en los movimientos generados por el mercado de lujo, y proyecta una suculenta clasificación de los grupos de consumidores relativos a su cuota que no hemos querido pasar por alto. A continuación lo exponemos con fines dilucidarios.

La primera clasificación, afirma que siempre que se habla del Lujo Personal<sup>4</sup>, aparecen tres grandes grupos de consumidores:

1. “Los consumidores de “Mayores ingresos”, con un poder adquisitivo en la parte superior de la pirámide de distribución de la riqueza de cada país. En los países desarrollados este grupo se define como aquellas unidades familiares con unos ingresos brutos anuales superiores a 100.000 € o con unos activos bancarios superiores a 750.000 €. Es el grupo de consumidores que históricamente se ha considerado asociado a los productos de lujo, y que en los países emergentes representan la mayor parte del mercado. Sin embargo en los países desarrollados no es posible explicar el mercado del lujo con sólo este grupo. El proceso de “democratización” del mercado ha contribuido a que una parte importante de las ventas (hasta un 30%) se deba a otros grupos de consumidores.

2. Los consumidores “Heavy Spenders” caracterizados por un nivel elevado de gasto, no necesariamente en productos Premium. La caracterización de este grupo es a partir de un gasto anual en tarjeta de crédito superior a 6.000 €. No necesariamente los “Heavy Spenders” coinciden con el grupo de “Mayores Ingresos”. En este grupo están incluidos entre otros los jóvenes con educación superior recién incorporados al mercado laboral y con bajos costes familiares. En un estudio reciente llevado a cabo por “Vogue” en Estados Unidos, este perfil de consumidor con una edad media de 28 años llega a representar el 15% del consumo de la moda femenina de lujo.

3. El grupo de los “Consumidores Premium”. Una parte significativa de este grupo está formada por consumidores de “Mayores Ingresos” y “Heavy Spenders”- Pero además incluye otros grupos de consumidores importantes para el Mercado de Lujo Personal como son aquellas personas que realizan compras esporádicas de productos de lujo. Las motivaciones de estas compras son diversas: ocasiones especiales, regalos, auto gratificación, compras aspiracionales, etcétera. Aunque el gasto anual por unidad familiar de este segmento no es grande, el tamaño del mismo hace que tenga una importancia significativa en las ventas de la industria”.<sup>5</sup>

Sin embargo, el informe se complementa con otro estudio de *Boston Consulting Group*, que la compañía realizó entre 150 millones de familias consumidoras de productos de lujo de Brasil, China, Europa, Japón y Estados Unidos, y que cómo principal resultado sirvió para distinguir cinco perfiles de consumidores atendiendo a sus ingresos, patrimonio y gasto anual. La clasificación de *BCG*, reflejada por el informe del observatorio, queda de la siguiente manera:

**“Aspiracionales”:** Unidades familiares con ingresos anuales superiores a 45.000€. Las personas en este grupo suelen ser urbanas, tienen un trabajo por cuenta ajena, un nivel de responsabilidad a nivel de gerencia media y aspiran a mejorar su nivel de vida. Aunque en este grupo puede haber “Heavy Spenders” (principalmente entre las personas con responsabilidad familiar baja), la media no presenta un nivel alto de consumo anual en productos de lujo y sus compras suelen ser esporádicas. Sin embargo el tamaño del segmento hace que en total representen entre un 25%-30% del mercado.

**1. “Próspera Clase Media”:** con ingresos superiores a 100.000€. Las personas de este grupo son urbanas, tienen un trabajo por cuenta ajena y ocupan puestos bien remunerados. Su gasto medio anual es significativamente mayor que el del grupo “Aspiracionales” y llegan a representar hasta una cuarta parte del mercado.

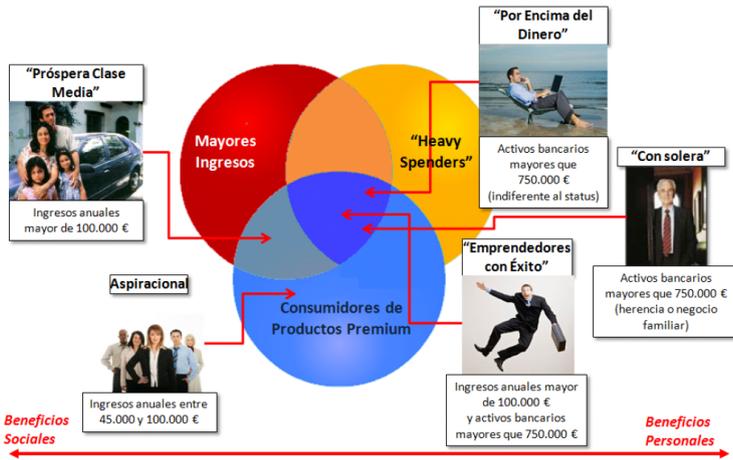
**2. Emprendedores de Éxito”:** caracterizados por sus activos bancarios (superiores a 750.000€) y por el origen de los mismos (inversiones y actividades empresariales). Son personas que han logrado establecer negocios estables y con éxito.

**3. “Con Solera”:** A diferencia del segmento anterior sus activos financieros provienen de la herencia familiar. Está compuesto este grupo por al menos segundas generaciones de familias millonarias

**4. “Por Encima del Dinero”:** caracterizados como los dos grupos anteriores por poseer activos financieros superiores a 750.000€ pero con una actitud hacia los productos de lujo distinta. Las personas que componen este grupo son indiferentes al “status” compran productos Premium no sólo por su valor sino porque encajan con su estilo de vida. El lujo es una parte integral de su estilo de vida y suelen evitar productos ostentosos. Su motivación en la compra de productos de lujo no es el “prestigio social”-<sup>6</sup>

Y para demostrar la efectividad del estudio, este concluye mediante la elaboración de un gráfico que interrelaciona las dos clasificaciones realizadas, de modo que puede comprobarse la interactuación entre ellas.

Cuadro 1. Los diferentes tipos de consumidores de lujo según su capacidad adquisitiva



Fuentes: Observatorio del mercado premium y de productos de prestigio (2011:17)

La explicación para éste es la siguiente:

“Las diferencias de ingresos, activos bancarios y procedencia de la riqueza se traducen en motivaciones de compra diferentes entre los cinco grupos de consumidores. Mientras que los beneficios asociados más directamente con aspectos sociales son los principales motores de compra para los grupos ‘Aspiracional’ y ‘Próspera Clase Media’, son los beneficios personales los más importantes para los grupos “Por Encima del Dinero y ‘Con Solera’”<sup>7</sup>.

Por el contrario, de acuerdo a como ya indicamos, nuestra percepción sobre el consumidor del lujo no se encuentra tan sesgada y limitada a la perspectiva analítica de tipo económico que reflejan las conclusiones obtenidas por *BCG* y que avala a su vez El Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio. Sin embargo, estos datos aquí conocidos se entienden todavía insuficientes, por desestimar de un lado el análisis sociológico, y de otro, por no encontrarse argumentados rigurosamente con carácter multidisciplinar, siendo ésta la cuestión clave para abordar con la adecuada contemporaneidad nuestro estudio y así conseguir ampliar la teoría ya existente vinculada a nuestra temática, en la que como fenómeno de primera magnitud se vislumbra la diversidad, sumamente fluctuante, de consumidores adscritos al consumo de productos de lujo.

### **3. SEGURIDAD Y REAFIRMACIÓN: LA PRÁCTICA REAL**

Si bien es cierto, que las motivaciones que provocan el consumo de bienes de lujo o la contratación de servicios de esta categoría al igual que las diferencias entre los consumidores atienden a múltiples variables altamente dispares, creemos encontrarnos ante aquello que los une y los pone en común, y éste sin duda es uno de nuestros objetivos más prioritarios.

Según esto, descubrimos que la semejanza entre consumidores heterogéneos que hace posible que la industria del lujo deba su crecimiento a circunstancias a su vez tan indeterminadas e imprecisas radica en una sencilla razón: todos, independientemente de en qué se diferencien unos de otros, tanto a nivel económico,

como social, profesional, individual, etc., todos los consumidores del lujo tienen en común en sus actos de consumo la búsqueda y satisfacción de dos necesidades implorantes: la necesidad de seguridad y la necesidad de reafirmación, tanto a nivel personal como social; con independencia de que dentro de sus razonamientos pese más una de las dos, o una de sus versiones, la personal o la social; sin duda alguna, el consumo de lujo sólo puede verse justificado desde un punto de vista humano por este motivo aunque haya otros adyacentes y complementarios. Tales necesidades serán mayores o menores en unos individuos que en otros, por supuesto, eso también sucederá, pero siempre y en todo momento habrá un ápice de ellas.

Lo siguiente a la seguridad y reafirmación, personal o social, que determina el comportamiento del consumidor del lujo es la confirmación de tal hecho bajo un nombre propio, esto es, mediante el ejercicio del consumo en relación con determinadas marcas. No todos los consumidores de lujo consumen los mismos productos o servicios, ni con la misma frecuencia, ni mismo tipo de gasto, y por lo tanto, tampoco las mismas marcas; cada uno se identifica a la hora de satisfacer esas necesidades imperativas con aquellas que mejor consideran que lo hacen. De esta forma es como pasan a configurar las comunidades de marca.

‘Una comunidad de marca’ se define como un “grupo de individuos especializados en algún tema, no geográficamente vinculados, que se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre quienes admiran una marca, y que está determinado por una conciencia, tradiciones y rituales compartidos, así como por un sentido de responsabilidad moral (Schiffman & Kanuk (2005: 337)).”.

Sería éste el caso de los monarcas, reyes, príncipes, nobles y aristócratas con títulos nobiliarios, y su tradicional consumo en joyería de la marca *Melleirodits Meller*, la casa de joyeros más antigua que existe en la actualidad,<sup>9</sup> que desde su fundación en 1613 puso al servicio de sus creaciones el valor de las más alta creatividad y la dotación de una extrema calidad a todas sus piezas

constituyéndose como un referente a seguir entre los círculos reales e imperiales del mundo entero.

Cuadro 2. La Reina Sofía y la Reina Beatriz luciendo dos tiaras de la Joyería Meller



Fuentes: 12/10/12, recuperada de <http://misjoyasreales.blogspot.com.es/2012/04/tiara-de-mellerio-casa-real-de-los.html>

Que esto sea así es importante, y al sector del lujo, sobre todo aquel que con mayor arraigo se enfrenta a su desarrollo y continuidad, le interesa muchísimo en tanto que le facilita la complicada tarea de comprender el complejo compendio de características por las que se define su target, ya que le permitiría, como no, ser más eficiente y efectivo. Pero, "*el lujo convive con el lowcost, por eso se habla de consumo binario*"<sup>1</sup>(Bonet Batalla, 2011: 44)", la rentabilización del sector viene de la mano de un fenómeno conocido en Marketing como *Masstige*, o *Democratización del lujo* para la Sociología del Consumo. Esto ha hecho posible la disposición de productos y servicios de lujo en el mercado de masas, obligando a una coexistencia extrema de categorías, convirtiendo la actividad del consumo en un hecho sumamente individualizado en el que todo es posible, lo cual facilita la combinación de ambos extremos: lujo y *low-cost* como

opción favorita del mercado, como seña de identidad de este nuevo rumbo tan personal que hace que autores como Sicard (2007) o Martínez y Vázquez (2006) prevean una paulatina desaparición del mercado de categorías o gamas intermedias o medias.

#### **4. BASES, FUNDAMENTOS E INFLUENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR DEL LUJO**

Pero, con el ánimo puesto en descifrar de manera más global esa generalidad que identifique las consideraciones más importantes que han de tomarse en lo relativo a este sector de la economía, resulta imprescindible acudir a las investigaciones del profesor Rodrigo Martín presentadas en forma de tesis doctoral en 2010, que compuso y defendió una rigurosa teoría en torno a la identificación de *consumos especializados* y su relación con los *discursos comunicativos*; y así convenimos en captar su aportación y nos damos a su propuesta ensalzando el valor de la misma y queriéndonos implicar en ella.

En realidad, el consumo de lujo es un tipo de consumo especializado, es sectorial, y responde a unos patrones claramente definidos aun a sabiendas de la dificultad de aunar un solo significado sobre el concepto en sí mismo. Por este y otros motivos, que vamos a ir desarrollando, los *discursos comunicativos* establecidos por Rodrigo Martín podrán valernos para comprender la multidimensionalidad del consumidor del lujo, ya que determinar con exactitud quién y cómo es nuestro consumidor aisladamente es inviable, mientras que atendiendo a su relación con los diferentes discursos podemos llevar a cabo una tipología acorde a estos y sobre la que además poder crear interrelaciones.

En primer lugar, diremos que lo que Rodrigo Martín estableció en su día como *discursos comunicativos* circunscribiéndolos al

ámbito publicitario, extrayendo dicha tipología y su significado mediante la observación y el análisis de soportes fundamentalmente gráficos, para nuestro estudio adquiere una gran relevancia y por tanto una mayor dimensión, es decir, creemos que sus conclusiones son extrapolables a otros terrenos de la vida y de las ciencias, aportando una visión bastante global y susceptible de aplicarse al estudio del consumidor. Los *discursos comunicativos* que el profesor describe en su tesis son: a) El discurso hedonista/vitalista; b) El discurso racional/emocional; c) El discurso solidario; d) El discurso ecológico; e) El discurso tecnológico. Al establecer la relación que mantienen con los consumos especializados descritos por el mismo, el enlace queda reflejado de la siguiente manera:

Cuadro 3. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos

<b>TIPO DE CONSUMO ESPECIALIZADO</b>	<b>DISCURSO COMUNICATIVO CORRESPONDIENTE</b>
<b>Consumo biológico</b>	Discurso hedonista/vitalista
<b>Consumo psicológico</b>	Discurso racional/emocional
<b>Consumo social</b>	Discurso solidario
<b>Consumo relacionado espacio/tiempo</b>	Discurso ecológico
<b>Consumo tecnológico</b>	Discurso tecnológico

Fuentes: Rodrigo Martín, L. (Tesis de doctorado) (2010: 738)

Cualquiera de los consumos especializados que se describen pueden responder a diferentes categorías de productos y servicios del mercado, a todas las disponibles. En nuestro caso, elevando dichos consumos a la categoría del lujo, sus correspondientes discursos para ser efectivos deberían elevarse al mismo rango, es decir, han de crearse y ejecutarse en consonancia a las peculiaridades de este nicho del mercado. Esto es algo normal y natural que el marketing, la publicidad y las ciencias de la comunicación tienen bastante asumido. La novedad o el suplemento que nosotros establecemos, porque lo consideramos oportuno en sí mismo y más aún para nuestra investigación, es el papel del consumidor, es decir, para cada consumo existe un tipo de consumidor que ejerce dicho consumo, que a su vez, está

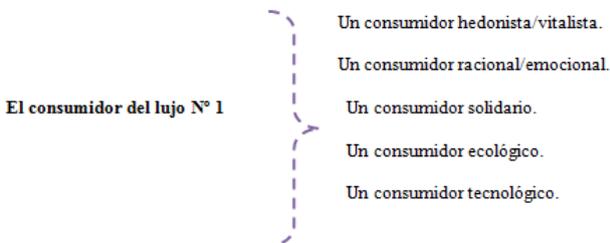
influenciado en mayor o menor medida por un discurso específico que guarda una conexión fundamental con las características que describen y rodean al tipo de consumo ejercido. Entonces, como es lógico, la tabla crece introduciendo este elemento.

Cuadro 4. Los consumos, sus discursos y sus consumidores

TIPO DE CONSUMO ESPECIALIZADO	DISCURSO COMUNICATIVO CORRESPONDIENTE	TIPO DE CONSUMIDOR QUE EJERCE EL CONSUMO
Consumo biológico	Discurso hedonista/vitalista	Consumidor hedonista/vitalista
Consumo psicológico	Discurso racional/emocional	Consumidor racional/emocional
Consumo social	Discurso solidario	Consumidor solidario
Consumo relacionado espacio/tiempo	Discurso ecológico	Consumidor ecológico
Consumo tecnológico	Discurso tecnológico	Consumidor tecnológico

Fuentes: Calculado con los datos de Rodrigo Martín, L. (Tesis de doctorado) (2010: 738)

Como puede observarse, la tabla ha crecido para incluir al agente responsable del consumo: el consumidor, cuya decisión como puede apreciarse se verá siempre afectada por un tipo de discurso concreto. Para nosotros, el consumidor del lujo puede ser cualquiera de los tipos de consumidores descritos en la tabla, es decir, el consumidor del lujo perfecto, el que supondría la máxima representación posible del mismo, sería aquel cuyo perfil incluyese los cinco tipos de consumidor existentes. El consumidor del lujo estaría realmente constituido por el conjunto de desagregados que hemos descrito. Quizá una explicación gráfica sea más efectiva para comprenderlo:



Sin embargo, no todos los consumidores del lujo cumplen todos los perfiles o todas las facetas, tampoco con la misma frecuencia, ni tampoco bajo los mismos parámetros, objetivos, bienes o servicios, eso ya es una cuestión más bien intrínseca y correspondiente a la personalidad de cada uno. Por ejemplo, puede que se dé el caso en que exista un perfil claro de consumidor de lujo ausente en el perfil solidario, como sería el caso de un persona egoísta cuyo consumo está exclusivamente orientado a la propia satisfacción personal en torno al resto de los valores emergentes de los discursos que le influyen positivamente, a excepción del solidario, de modo que no tiene nunca en cuenta al prójimo ni se mueve por intereses cooperativistas de compensación a sus semejantes, ni en torno a causas sociales humanitarias. Por otra parte, también hay quien ejerce el consumo del lujo desde una perspectiva racional/emocional, basándose en razones o convencimientos propios que atienden a su lógica individual en cuanto a calidad-precio y otros motivos de sobrepeso que actúan desde la razón justificando la emoción y el gasto extra que exige el consumo de lujo. También hay consumidores racionales/emocionales que a su vez son consumidores ecológicos, y ejercen ambos consumos en la categoría del lujo, movidos por valores y motivaciones adheridas a éstos, como sería por el ejemplo el caso de aquellas personas que invierten en energía solar como la fuente de suministro ideal para sus hogares y para respetar el medio ambiente y al mismo tiempo llenan la nevera con productos de alimentación de gran calidad y marcas muy exclusivas, pronunciándose con su consumo a favor de una vida saludable y conforme a un alimentación no solamente sana sino también derivada de métodos ecológicos y naturales, y convirtiendo así estos valores en cuestiones vitales para sí mismos. Así, podríamos exponer una infinidad de ejemplos tan diversos como interesantes, incluso estamos convencidos que habría lugar para contradicciones y anomalías en los perfiles conseguidos, lo que equivaldría al ejercicio o práctica espontánea, repentina o compulsiva que llevarían a cabo consumidores pertenecientes a unas categorías únicas, saliéndose de éstas y probando a consumir en otras, pudiendo quedarse su actuación en dicho intento, o incluso llegando a suponer un cambio en su modelo de vida y consumo,

adscribiéndose a categorías nuevas anteriormente desconocidas o denegadas.

Ahora bien, para consolidar la construcción de nuestra teoría destacamos lo que al comenzar hablamos acerca de las dos necesidades implorantes que llevaban al consumidor del lujo a ejercer su consumo en esta categoría del mercado, y una vez más recordamos: la necesidad de seguridad y la necesidad de reafirmación, ambas tanto a nivel personal como social, y con absoluta independencia de la intensidad de las mismas en cada caso, pero cumpliendo siempre su función determinante bajo un mínimo de influencia, al menos. Por tanto, afirmamos que dichas necesidades, están presentes en cada uno de los perfiles de consumidor establecidos por analogía a los *discursos comunicativos*, y de este modo observamos que:

1. **El consumidor hedonista/vitalista del lujo**, encontrará mediante el consumo de productos o servicios de lujo bellos, arriesgados, saludables, famosos, poderosos, placenteros, etc., su necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social, satisfecha, aunque además ello le sirva para sentirse autorrealizado, con mayor autoestima, o perteneciente a un grupo, necesidades todas ellas plausibles pero no primordiales, básicas o esenciales en la guía hacia el consumo del lujo.

2. **El consumidor racional/emocional del lujo**, encontrará mediante el consumo de productos reconocidos de gran calidad-precio, y en el bienestar psicológico que le produzcan, su necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social satisfecha, independientemente de hasta qué punto, o con qué intensidad el consumidor en este caso se atribuya las cualidades del bien o servicio de lujo a sí mismo, lo cual es muy frecuente en estos casos, y que a su vez le revertirá la sensación de cubrir al mismo tiempo otras necesidades, pero al igual que en el caso anterior, las principales e inicialmente más pesadas serán las que hemos indicado en primer lugar.

**3. El consumidor solidario del lujo**, también encontrará en primer lugar mediante el consumo de productos o servicios de lujo orientados a la solidaridad y los valores que de ella se desprenden, la satisfacción de haber cubierto su necesidad implorante de seguridad y reafirmación personal y/o social. Así por ejemplo, cuando un multimillonario envía 1.000.000 de € a una ONG para contribuir a la creación de pozos en el tercer mundo que hagan factible el cultivo de las tierras y produzcan trabajo y fuentes de vida y alimentación a sus gentes, la primera necesidad que piensa en cubrir bajo este consumo es la de sentirse seguro consigo mismo y con lo que hace con los demás, lo cual consecuentemente y de manera simultánea le sirve para reafirmarse en sus convicciones tanto a nivel personal como social. Después de esto podrá experimentar la autorrealización, o simplemente sentir su ego acrecentado, o sentirse apreciado por quién le rodea en base a esos gestos y también por quienes se aprovechan al máximo de su comportamiento prosocial, pero en su primer pensamiento es indudable qué es eso lo que influye con mayor severidad, y que dicha necesidad no puede pasarla por alto.

**4. El consumidor ecológico del lujo**, del mismo modo, encontrará en el ejercicio de sus consumos que ha de cubrir primero una inminente necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social, para poder llegar a experimentar otras necesidades con satisfacción. Recordemos el caso de la familia que invierte en energía solar, independientemente de que en la actualidad la energía es un consumo básico, es una necesidad básica, la alta disposición de la misma no nos hace planteárnosla como tal, más bien el hombre consume energía como si se tratara de un recurso inagotable, pero cuando se trata de agrandar la inversión común en energía y optar por una opción más cara, y en consecuencia, elevada a un nivel superior al asequible por la masa, como es el caso de la compra y contratación de un servicio de energía solar, las necesidades mandatarias, no son básicas, sino que responden como decimos a la necesidad de seguridad y reafirmación, por un lado personal,

porque nuestros valores se corresponden con los que se derivan de este tipo de consumo, y social también, porque ello nos hace partícipes de que nuestro consumo contribuye a un mundo mejor, más limpio, más protegido y más seguro, y de cara a los demás esto nos hace sentir bien, porque sabemos que somos parte de un todo en el que, en parte, somos imprescindibles. Después nuestro gesto de consumo nos puede revertir la satisfacción de necesidades de autoestima, sociales y de pertenencia a un grupo, o de autorrealización, pero para la adopción de este tipo de consumo, al igual que en el resto de tipos a considerar, lo que prima no es tanto esto como lo otro que nosotros defendemos.

**5. El consumidor tecnológico del lujo.** Nada distingue a este tipo de consumo de los demás, y menos en cuanto a la búsqueda primera de necesidades que se creen cubiertas mediante el mismo. La explicación es la misma, el consumidor que invierte en tecnología y que afianza su uso como parte imprescindible de su vida, lejos de buscar la satisfacción de una necesidad básica mediante el mismo (como sería el hecho de que fuera factible tal consideración al tomar como ejemplo a una persona que invierte en un robot de cocina para comer, sin que su alimentación fuera posible por otros medios, lo cual es increíble todavía, hoy por hoy), lleva a cabo sus gastos económicos en torno a esto porque le reporta seguridad y reafirmación personal y/o social en primer lugar. Cuando adquirimos el último modelo de telefonía móvil inteligente, estamos acudiendo a la implorante necesidad ya descrita, queremos estar seguros de que tenemos en nuestras manos el mejor teléfono del mundo, su tecnología es infinitamente superior al resto y nos protegerá allá donde estemos, lo cual nos reafirma y nos da seguridad en lo personal, pero además también lo hace en lo social, porque un consumidor de lujo interesado en tecnología nunca asumiría quedarse con la peor de las opciones percibidas cuando tiene a su alcance la mejor, sin embargo, la necesidad primordial que estaría satisfaciendo sería la de seguridad y reafirmación social y/o personal, seguida pero posteriormente otras muchas más.

Con esto, se nos presenta incuestionable aceptar, que a pesar de que los valores sociales están cambiando, y a pesar de que estamos en un mundo repleto de objetos innecesarios, donde todo tiene cabida y todo es posible, las necesidades del hombre no han cambiado. El modelo establecido por Maslow, con su pirámide de las necesidades, y cuya aceptación ha sido tan popular como universal, no ha podido ser derogado con el paso del tiempo, ni con los avances tecnológicos, ni con la ideas puestas en otros valores, ni siquiera lo hará cuando se asienten los actualmente emergentes. Nuestro estudio se precisa y se confirma sustentado por la idea de que cuando los consumos del ser humano se salen de los básicamente imprescindibles, es decir, de las necesidades fisiológicas y primarias, siempre que se cubran desde un consumo de las categorías de más bajo nivel asequibles en los mercados, por supuesto, (si no, ya no serían necesidades básicas) aunque se tratase igualmente de comida (no es lo mismo comprar pescado que angulas para alimentarse), de manera inmediata necesitamos cubrir las necesidades de seguridad que define Maslow en su pirámide, y como nos indican Schiffman y Kanuk ( 2005: 104) *«estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente»*, lo cual nosotros describimos bajo el término *«reafirmación»* tanto personal como social. Y nuevamente, recurrimos al paradigma, simple pero certero extraído de las palabras del profesor Rovira (2009: 81): *“los ‘para qué’ de los consumidores y clientes permanecen invariables a lo largo del tiempo, mientras que los ‘cómo’ y los ‘con qué’ son los que varían”*.

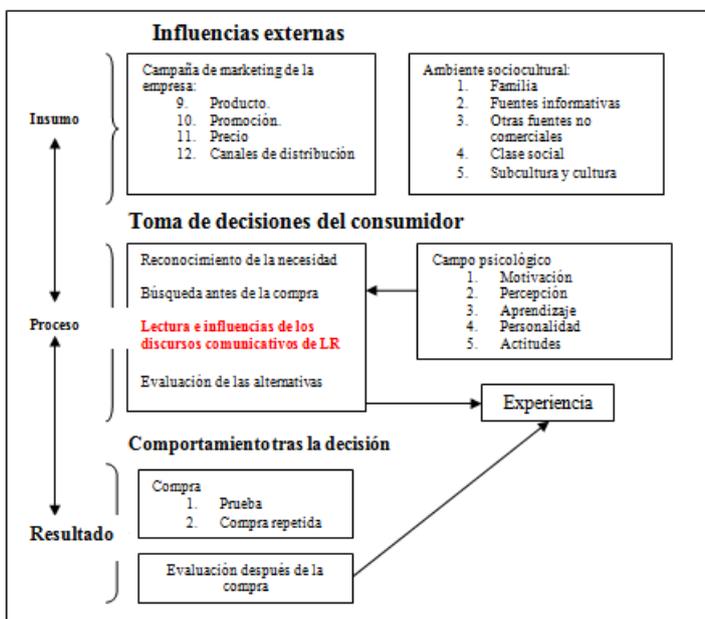
Para explicar esta afirmación necesitamos recurrir a la *Teoría de la percepción* y adentrarnos en lo que ésta reconoce como *distorsión perceptual* aclarando que *“Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a*

*distorsionar sus percepciones [...]*(Schiffman & Kanuk, 2005, pp. 176-177)., y entre ellas destacan por su relevancia algunas como las que a continuación se mencionan, entre otras:

1. *La apariencia física.*
2. *Los estereotipos.*
3. *La primera impresión.*
4. *Las conclusiones apresuradas.*
5. *El efecto halo*<sup>12</sup>.

A su vez las influencias son posibles y exitosas debidas a que “*el surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo*” (<sup>13</sup>Schiffman&Kanunk, 2005: 99).” ».

En definitiva, todo esto se sustenta bajo la toma de decisiones que necesariamente ha de llevar a cabo el consumidor. Un paso aparentemente fácil, pero nada sencillo, cuya encrucijada lo convierte en el momento clave que más miradas tiene pendientes, como aquel que permite analizar los múltiples factores intervinientes y condicionantes del ejercicio de consumo final. Para ello, partiendo como guía de un modelo básico de la toma de decisiones del consumidor defendido por Schiffman & Kanuk (2005), es que introducimos como aval de nuestra teoría los *discursos comunicativos*, en aras a aportar una mayor veracidad sobre este asunto y así completar al máximo la teoría desarrollada a este respecto.



Fuentes: Calculado a partir de Schiffman & Kanuk (2005: 554)

Dado que los discursos comunicativos son los responsables de poner en comunicación activa el producto o servicio, en nuestro caso de lujo, con el consumidor o cliente potencial, su introducción en la toma de decisiones se nos presenta esencial e imprescindible. Tanto el proceso de búsqueda como evaluación de alternativas, antes y después de la toma de decisión de consumo, están directa y estrechamente relacionados con las influencias procedentes de las lecturas voluntarias e involuntarias que el consumidor realiza a diario de los discursos comunicativos, que sin ser las únicas que le afecten, si pueden ser consideradas como las más importantes y trascendentales en el resultado de la decisión final. Su efecto en el campo psicológico se perpetúa influyendo en la experiencia última que es la compra y dando lugar a un nuevo inicio de la toma de decisiones basado en el cúmulo anterior, en que de nuevo el individuo sobre la base de su personalidad, formación y características generales, podrá volver a verse bombardeado, excitado e influenciado por dichos *discursos comunicativos*, y bien optará por una nueva experiencia o por la repetición de la anterior,

hasta incluso por cambiar el criterio de búsqueda de sus necesidades, y hasta estas mismas dada la presión tan fuerte que es capaz de ejercer la comunicación orientada al consumo de bienes y/o servicios, y muy especialmente la comunicación publicitaria.

Cuadro 6

<b>TIPOS DE DECISIONES DE COMPRAS O DE CONSUMO</b>		
<b>CATEGORÍA DE DECISIÓN</b>	<b>ALTERNATIVA A</b>	<b>ALTERNATIVA B</b>
<b>Decisión de compra o de consumo básica</b>	Comprar o consumir un producto (o servicio).	No comprar o consumir un producto (o servicio).
<b>Decisión de compra o de consumo de una marca</b>	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca.
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con características especiales).
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de estatus.
	Compra o consumir una nueva marca.	Comprar o consumir nuestra marca usual u otra marca establecida.
	Comprar o consumir una cantidad estándar.	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que la normal.
	Comprar o consumir una marca en venta.	Compra o consumir una marca que no está en venta.
	Comprar o consumir una marca nacional.	Comprar o consumir una marca de tienda.
<b>Decisiones sobre el canal de compra</b>	Comprar en un tipo específico de establecimiento (como una tienda por departamentos)	Compra en algún otro tipo de establecimiento (como una tienda de descuentos).
	Comprar en la tienda de costumbre	Comprar en algún otro establecimiento
	Comprar desde el hogar (por teléfono, catálogo o Internet)	Comprar mercancía en la tienda.
	Comprar en una tienda local.	Realizar un viaje para comprar en una tienda (salir de compras)
<b>Decisiones sobre el pago de la compra</b>	Pagar la compra en efectivo	Pagar la compra con tarjeta de crédito
	Pagar la factura en su totalidad al recibirla	Pagar la compra a plazos.

Fuentes: Schiffman&Kanuk (2005: 548)

Para corroborar dicha afirmación nos fijamos en la tabla de tipos de decisiones de compras o de consumo que Schiffman &

Kanuk elaboran, porque alberga una gran diversidad de decisiones diferentes susceptibles de ser tomadas por el consumidor, y en continuidad con lo anteriormente expuesto, susceptibles también, todas estas y otras tantas que ahora no vemos, de ser influenciadas por los *discursos comunicativos*. Analizándolas una por una, de acuerdo a nuestros objetivos, encontramos que no existe alguna en cuya puesta en marcha pueda borrarse taxativamente la sombra posible y factible de cualquier tipo de discurso comunicativo. Así se comprueba que la influencia de los *discursos comunicativos* se evidencia, ya sea de forma directa o indirecta, y de este modo en relación con el acto de consumo subrayamos una vez más la verificación de la hipótesis que sirvió al desencadenamiento de este tipo de discursos, “*la cultura, en cualquier coordenada espacio-temporal, está determinada y condicionada por los diferentes discursos comunicativos existentes y los diversos tipos de consumo que se realizan* (Rodrigo, 2010: 839).

## **5. LA IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR**

Concluimos de este modo este artículo dedicado al estudio del consumidor en conexión con el sector del lujo para apelar a su importancia socioeconómica, a pesar de la dificultad para establecer una tipología única que reúna todas las características atribuibles a este en un solo modelo capaz de explicar quién es el consumidor de productos y servicios de lujo. Queda comprobado que en un momento determinado cualquiera podría cumplir el perfil, que las opciones son diversas, según como se den, y mayor o menormente intensas también. Curiosamente, según nuestro planteamiento, parece que nuevamente la vía más fácil de identificar al consumidor del lujo es mediante la observación de sus consumos, que finalmente son los que determinarán si es adepto o no a esta categoría. Pero la influencia de los *discursos comunicativos* se presenta inevitable, pues atendiendo a sus múltiples formatos y

soportes siempre es manifiesta. Lógicamente, no queremos decir con esto que dichos discursos se centren sólo en la persuasión de este tipo de consumidor, todo lo contrario, son susceptibles de afectar a cualquier consumidor, de hecho, nos afectan a todos, ¿en qué medida? Eso ya es más cuestionable, pero sin duda siempre intervienen con un mínimo porcentaje condicionante de la conducta de consumo. Nuestra visión nos dice que puesto que nos encontramos inmersos actualmente en lo que muchos estudiosos han coincidido en denominar la sociedad de las TIC'S, consideramos que la influencia derivada de la comunicación y sus distintos discursos no sólo es evidente, sino que además su valoración ha de ser prioritaria en cualquier estudio orientado al consumo bajo el ángulo de las ciencias sociales y las humanidades. Nuestro consumidor responde ante ellos, en todo momento e incluso a veces ante varios tipos de discursos al mismo tiempo. La carga de valores (Rokeach, 1973; Kasser et al. 2004) aquí es importante y merece una atención especial, ya que a su vez implica la conformación, en palabras del profesor Sánchez Guzmán (2004), de la ósmosis multiforme entre publicidad y cultura de masas, lo que termina por constituir en una única realidad sociológica la noción de consumidor y su consumo de mensajes y mercancías aún por separado, pero de manera indisociable.

El consumidor del siglo XXI admite conductas propias e impropias de su tiempo, es decir, su manera de responder y actuar ante las vicisitudes que le marca el mercado es imprevisible porque en ellas hay una mezcla de tradición y modernidad cada vez más sutil, pero no por ello poco relevante. Nos hemos acostumbrado a aceptar cualquier tipo de comportamiento económico y sociológico con respecto al consumo, a que el valor de transacción exista en todo y para todo, y a que sea la entereza y formación de cada individuo aquella capaz de decidir frente a lo ético y lo inmoral, sin que ni siquiera los términos estén desde un principio claros correctamente para el conjunto de la ciudadanía, habiendo esto derivado en la era del *todo vale*. Pero, no siendo esto lo más grave de este asunto, ¿es soberano el consumidor de hoy en día? ¿Sabemos qué y por qué consumimos lo que consumimos?

Sin que tal interrogante sirva para alejarnos de nuestros primeros objetivos, y dejando muy clara ahora la influencia de los *discursos comunicativos* anteriormente descrita, no podemos olvidar que la autocrítica ha de ser un acto perenne en la vida de cualquier estudioso o intelectual que se preocupe por una materia en concreto, o varias si es el caso. Puesto que todo es mejorable, nuestro afán de superación es obvio que ha de pasar por un replanteamiento de todo aquello que con cercanía nos atañe, afecta y de lo que somos directa o indirectamente partícipes. Tanto es así, que de ser la sociedad actual una suma de *consumidores dominantes* habríamos de preocuparnos siempre considerando la perspectiva socioeconómica adoptada de si nuestros fines de consumo justifican los medios de producción que los hacen factibles; por el contrario, de ser una sociedad provocada por la suma de *consumidores dominados*, es decir, inconscientes e ignorantes de los pros y los contras que alberga nuestro sistema de producción y consumo, y al menos concebimos que dicho acto se ha banalizado tanto como para generar un vacío de información en torno al mismo de gran calibre y nos sentimos desinformados, atolondrados por todo aquello que con facilidad se nos presenta en el mercado, y que sin apenas reflexión nos planteamos adquirir, por costumbre, rutina, deseo incontrolado, etc., consideramos que también sería un momento propicio éste para que conviniéramos en el reconocimiento al menos de un primer paso para la solución de un gran problema: ser consumidor requiere formación, académica y profesional, y una sólida base de educación previa sobre todo aquello en torno a lo cual gira el consumo, si es que puede decirse que hay algo cuya explicación ahora se escape a su existencia.

Desde un punto de vista científico, hemos intentado poner sobre la mesa una primera cuestión muy importante para afrontar este nuevo reto que planteamos. Comprender el funcionamiento de todo un sistema piramidal, como lo es el consumo, requiere comenzar por la base, *el consumidor*; pero si éste se encuentra afanado en la consecución de la cúspide –que tan generosamente representa el *Lujo* y su mundo de sofisticación– la visualización del mismo y de su meta como vital y único propósito de mercado puede que nos sirva para comenzar a dismantelar el sentido o sinsentido de todo

un sistema de lucro necesario para la vida, pero injusto también con ella. Muy útil sería en relación con ello considerar “La Vía” propuesta por Edgar Morín (2011), para descubrir y repensar cuál sería el punto medio como la mejor de las opciones a nuestro alcance.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ALONSO, Luis E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- BAUMAN, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid, México, Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- BONET Batalla, Gloria. (2011). *Firmas de Lujo*. Subdirección General de Desarrollo Normativo, Informes y Publicaciones. Centro de Publicaciones. España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Boston ConsultingGroup. (2012). *Luxe Redux: Raising the Bar for the Selling of Luxuries* (en línea) [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_products\\_automotive\\_luxe\\_redux/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_automotive_luxe_redux/), último acceso el 5 de septiembre de 2012.
- HOWARD, John. A. y Sheth, Jagdish. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- KASSER, Tim et al. (2004). «Materialistic values: Their causes and consequences», en T. Kasser, y A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and Consumer Culture*. Washington, DC: American Psychology Association, pp. 11-28.
- KATONA, George (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

- LIPOVETSKY Gilles. Y Elyette, R. (2004). *El Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- MASLOW, Abraham (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MARTÍNEZ, Elsa y Vázquez Ana I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MILLER, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- MORÍN, Edgar (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Colección Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós.
- Observatorio del Mercado Premium. (2011): *Mercado Premium al Alza en Tiempos de Crisis. Situación en España 2011* (en línea). [www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu](http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu), último acceso, 24 de Agosto de 2012.
- RODRIGO Martín, Luis (2008). «Comunicar valores. Los viejos y nuevos valores e la sociedad de la información y el conocimiento», en L. Rodrigo Martín, (Coord.), *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social, pp. 42-61.
- (2010). *Comunicación, Consumo y Cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid. Madrid: Editorial Icono 14.
- ROKEACH, Milton J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- ROVIRA, Javier (2009). *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: Esic Editorial.
- SÁNCHEZ Guzmán, José R. (2004). “Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad

en la industria cultural.” *Revista de Investigaciones Sociológicas*, 105 (1): 237-247.

SCHIFFMAN, León G. y Kanuk, Lazar L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a. Ed.). México: Pearson Educación.

SicarD, Marie C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

### Otras fuentes:

<http://misjoyasreales.blogspot.com.es/2012/04/tiara-de-mellerio-casa-real-de-los.html>

---

<sup>3</sup> Según noticia de S. García en [www.modaes.es](http://www.modaes.es), sección back stage, con fecha: 11/06/12 y bajo el título: *El nuevo consumidor de lujo*.

<sup>4</sup> De acuerdo a la definición de Lujo Personal aceptada en dicho informe, y no a la explicada con anterioridad. Téngase en cuenta que, en este momento y caso concreto, se están ofreciendo datos de manera fiel al documento o informe original citado.

<sup>5</sup> Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio (2011, pp.15-16).

<sup>6</sup> Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio (2011, pp. 16-17).

<sup>7</sup> Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio (2011: 17).

<sup>9</sup>Ver [www.melleiro.fr](http://www.melleiro.fr)

<sup>12</sup> «los mercadólogos se benefician del efecto de halo cuando amplían el nombre de marca asociado con una línea de productos para incluir otra línea. El lucrativo negocio de las licencias tiene su fundamento en el efecto de halo. Fabricantes y minoristas esperan adquirir reconocimiento y prestigio instantáneos para sus productos por el hecho de lograr asociarlos con un nombre bien conocido» (Schiffman & Kanunk, 2005: 177).



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 13, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)