

## **Prácticas de consumo de marcas de lujo en jóvenes de Panamá**

Nathalia Hernández Aristizabal

### Resumen:

Panamá es un país que posee una economía en constante crecimiento, es un importante referente para evidenciar las tendencias de consumo de marcas de lujo de jóvenes en la actualidad, es, por tanto, importante evidenciar como se ha desarrollado este mercado y ahondar en las prácticas de consumo en torno a él. Con base en una observación en campo y en comparación con varias teorías que se orientan a los influenciadores en el consumo, se puede demostrar el influjo de las marcas de lujo a través de los prosumidores, un nuevo grupo de consumidores, que con ayuda de la tecnología, transmiten opiniones y promueven la creación de una imagen aspiracional, con participación activa de la publicidad; se destaca como punto importante el factor visual de los establecimientos comerciales, con apoyo de una serie de factores del entorno que ayudan a incrementar la probabilidad de compra y consumo de artículos de lujo por parte de los jóvenes en Panamá.

### Palabras claves:

Marcas de lujo, consumo, Panamá, jóvenes, moda.

“El lujo en su inicio, hacia el paleolítico, no tuvo que ver con la fabricación de bienes de elevado coste, como en la actualidad, sino con el espíritu de gasto y ofrenda de una tribu a otra, cuanto más grande fuera la ofrenda, mayor poder se poseía. Años más tarde en el antiguo Egipto, el lujo se enfatizó en la arquitectura monumental y fue dirigido ante todo a las fuerzas divinas; el faraón estaba obligado a levantar templos magníficos, a decorarlos y embellecerlos fastuosamente. Más adelante en la época bisagra, la civilización occidental ve surgir dos fenómenos que ocupan un lugar

determinante en el lujo moderno: las antigüedades y la moda, con esta última se instaura la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno y superficial, con ella aparece el esnobismo, el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, pero esta pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de «disfrutar de sí mismo» y de una imagen elitista” (Lipovetsky, 2004, P. 29-56).

Esta imagen elitista es la que en la actualidad según un estudio realizado por la firma *Lends on the Worldwide Luxury Consumer* (2014), ha hecho que la cantidad de consumidores de bienes de lujo en el mundo haya aumentado en los últimos 20 años. A finales de 1995 se reportaban 90 millones y ahora se espera que para el 2020 llegue a más de 447 millones de consumidores, un claro ejemplo del incremento de consumo de lujo es Panamá; una publicación dedicada al consumo de marcas de lujo en este país, indica que:

Los amantes de los diseñadores y casas de mayor reconocimiento en moda, joyería y accesorios ya no deben ir muy lejos para encontrar casi en el mismo pasillo de un centro comercial de Panamá las mismas tiendas exclusivas que se pueden explorar en la Quinta Avenida de Nueva York, la Via Monte Napoleone de Milán o la Place Vendôme de París (Revista *Diners*, 2012).

En tal sentido, Panamá se ha vuelto la vitrina de lujo para América Latina y debido a esto se ha decidido realizar una observación in situ en Ciudad de Panamá, con el fin de ahondar en las motivaciones que llevan a adquirir productos de lujo y definir las prácticas de consumo en los jóvenes.

Las prácticas de consumo del mercado de lujo pueden estar determinadas por múltiples factores externos y estímulos, ya que el consumo está directamente relacionado con el factor visual de la marca y la percepción por parte del consumidor. León y Olabarría (1993) aseguran que “ sobre el consumidor convergen una multiplicidad de estímulos: productos, anuncios, decoración, precios, recomendaciones, etc., transformando a todo acto

de compra en el resultado de impresiones complejas de las cuales los consumidores no son plenamente conscientes...”, y es precisamente esta falta de consciencia en el momento de la compra lo que suscita que la publicidad, la decoración del establecimiento comercial, el empaque del producto, los colores utilizados y otros factores externos logren persuadir al consumidor y finalmente motivarlo a realizar la compra.

Por otra parte, Rojas y Octavio (2006) argumentan que “los influenciadores” o “prosumidores” digitales, como grandes diseñadores de moda, cantantes, deportistas, actores, personajes públicos, *youtubers*, expertos y en especial los *Bloggers* son quienes orientan al consumidor en la compra, uso, calidad y beneficios de productos y servicios; afirman que los *Bloggers* con mayor autoridad suelen ser creadores o fijadores de tendencia, conectores entre los innovadores y los consumidores masivos. De acuerdo con esto, el papel de los nuevos comunicadores digitales en el mercado de lujo es de vital importancia, ya que los consumidores están migrando a nuevas fuentes de comunicación e información, están creyendo en otros consumidores, y no solamente en la publicidad tradicional.

Durante la etapa de práctica, correspondiente al Periplo Internacional con énfasis en comercio y prácticas comerciales internacionales portuarias, realizado en Panamá en el primer semestre de 2016, en la Zona Libre de Colón, se dio a conocer el informe 2016 de la Balanza Comercial, originado de los datos de importación, exportación, almacenaje, ensamblado, embalaje y reexportación de productos del año 2015; en éste se evidenció el incremento de importaciones de ropa, calzado, perfumes, cosméticos y joyería fina, entre otros, al país y a su vez una importante participación de marcas de lujo como Tommy Hilfiger, Chanel, Ralph Lauren, Kenneth Cole, entre otras (Zona libre de Colon, 2016). Con lo cual se confirma el incremento de consumo de marcas de lujo en Panamá, haciéndolo un lugar ideal para el estudio de sus hábitos de consumo.

En línea con lo anterior se realizó la observación en el Centro Comercial Albrook de Ciudad de Panamá, comparando las tiendas: “El costo” y “Passarella”, “Dorians” y “Danielle Collection”, “Estampa” y “MS Boutique” y “Gloss” y “Adams”, cuatro de apariencia sobria y cuatro de apariencia lujosa. Se compararon tres factores, la cantidad de

jóvenes dentro del establecimiento, las marcas vendidas en los establecimientos y la cantidad de jóvenes que realizaban la compra. Las tiendas de apariencia lujosa en este caso fueron Passarella, Danielle Collection, MS Boutique y Adams; las tiendas de apariencia sobria fueron El Costo, Dorians, Estampa y Gloss.

Se observó que varias de las marcas de ropa y calzado como Joma, Asics, Umbro y RBK ofrecidas en los establecimientos aparentemente lujosos eran las mismas del segundo lugar (La tienda con decoración sobria). Adicional a esto, la cantidad de jóvenes que ingresaban a las tiendas del primer grupo era mucho mayor que en las del segundo y a su vez se realizaba un mayor número de compras. Al finalizar se evidenció que los jóvenes panameños al estar expuestos a una decoración “lujosa”, con productos de mediana calidad, hacían mayor número de compras, que, en las tiendas de decoración sobria, precios bajos y mediana calidad, lo que indica que los jóvenes panameños, no tienen plena conciencia de los productos que compran, como lo afirman León, y Olabarría (1993); a esto se suma el uso de grandes anuncios que invitan a entrar y una decoración ostentosa que invita a consumir.

Para los jóvenes panameños la importancia no solo radica en la apariencia o el buen “*visual merchandising*”, sino que cobra vida la marca y deja de ser un gráfico o un nombre para convertirse en toda una experiencia de “*Branding emocional*”, “No es sino la suma de buenos sentimientos de las personas hacia ella lo que hace a una marca poderosa” (Ghio, 2009). Con esta técnica, las marcas no solo entran en la mente del consumidor, sino que también llegan al corazón. Pero, realmente ¿estos son los únicos factores que influyen en el consumo de marcas de Lujo?

En la actualidad las marcas de lujo tradicionales siguen sumando más adeptos jóvenes, por su capacidad de migrar en las tendencias todo el tiempo, Según Chanecey (2009) “las nuevas formas de comunicación y de consumo se están instalando en la sociedad de forma rápida y constante, el consumidor de hoy es el nuevo ‘prosumidor’ sin embargo, con la dinámica constante y variable de la era digital en un futuro estos pueden cambiar”, esto lleva a las marcas más tradicionales a reinventarse y atraer con ayuda de la tecnología muchos más consumidores. Según los jóvenes panameños, los Blogs de moda

son las nuevas ventanas para ver el mundo, el canal directo entre el diseñador, el influenciador y ellos.

Cabe mencionar que los *Fashion Bloggers* se han convertido en los últimos años en gurús, algo así como los conductores de tendencias en el mundo y Panamá no es la excepción; los Blogs de moda más influyentes según los jóvenes indagados en Albrook, son: “*So hot So Me*” de Alexa Chacón; “*Trou Noir*”, de Mauricio Hecheverría y “*Buscando Fashion*”, de Olguita Reyna. Estos Bloggers, como lo afirma Lipovetsky (2004), se convierten en los nuevos “ídolos” o “*stars*” que mueven masas enormes y provocan adoración y entusiasmos extremos. Una singularidad de estos *Fashion Blogs*, es que en ninguno se muestra austeridad; la totalidad de las marcas que consumen son de lujo y altos precios.

El Banco mundial (2016) dio a Panamá la clasificación: “mediano alto”; de acuerdo a los ingresos para la población en general este factor entre tanto, genera que la dinámica del mercado vaya en constante ascenso, lo que conlleva a que más jóvenes tengan la posibilidad de consumir y unirse a las tendencias fashionistas. Con respecto al mercado de lujo se identifican tres segmentos, como lo afirma Felicitas (2010), que son, el absoluto, el aspiracional y el accesible. Durante la observación y de acuerdo a los datos del banco mundial, se concluye que el consumo de lujo en los jóvenes de Panamá es aspiracional.

Este comportamiento de compra de los jóvenes panameños de marcas de lujo, está en línea con la dinámica del mundo. Grandes marcas y casas de moda han dado un giro y han comenzado a tener en la mira una nueva población, comprendieron que el mercado de lujo no pertenece únicamente a las clases altas como lo indica Lipovetsky (2004),

“Los grandes almacenes ofrecen una ilustración a gran escala de ese semilujo democrático. En la segunda mitad del siglo XIX, surgen almacenes basados en nuevos métodos comerciales (precios bajos y fijos, entrada libre, diversidad de la gama de productos, publicidad) y que apuntan a estimular el consumo de las clases medias. Al bajar los precios, los grandes almacenes consiguieron «democratizar el lujo»”.

En ese orden de ideas a partir de la creación de los Centros comerciales, inicia la materialización de la “democratización del lujo”. Las marcas de lujo comienzan a migrar de exclusivas calles a grandes y concurridos centros comerciales del mundo. Según Azpíroz y Quesada (2016), la compra de artículos de lujo se da en tres ámbitos en el siguiente orden: los centros comerciales, las boutiques de las marcas y tiendas multimarca, siendo en consecuencia, el centro comercial, el mayor captador de público.

A su vez, los diseñadores y entidades bancarias empiezan a tener en mira a una nueva población, la población joven, a la cual le interesa mantener un alto nivel de consumo, pero que por condiciones propias de su edad, falta de empleo y nivel escolaridad, no cuentan con recursos suficientes para satisfacer la necesidad de consumo impuesta por la imagen idealizada de las marcas con las cuales sienten admiración y afinidad; esta imagen es percibida desde dos factores principales, según un estudio realizado por Dubois, Laurent y Czellar (2001) que son: la naturaleza exclusiva percibida de los ingredientes o componentes utilizados en el proceso de elaboración y la delicadeza y los conocimientos en el proceso de fabricación de productos. Cuando se alcanza la perfección total, surge una sensación de refinamiento extremo, y con el fin de conservar esta imagen y hacer las marcas más accesibles se crearon las colaboraciones entre diseñadores y marcas de lujo con firmas low-cost, algunas de las más importantes fueron: Carine Roitfeld para Uniqlo, Balmain para H&M, Kanye West para Adidas, entre otras. Y los bancos comenzaron a otorgar tarjetas de crédito a jóvenes desde los 14 años, con condiciones de pago y cupo especiales, lo cual le comenzó a abrir las puertas al consumismo desmedido desde temprana edad. Pulido y Lara (2007, p. 213) explican que:

“el consumismo se presenta al evaluar la capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de sus propias aspiraciones. Y es que si la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando los deseos permanezca insatisfechos, al mismo tiempo, necesariamente, se acrecienta la sensación de inseguridad, hasta convertirse la sociedad misma en la fuente del miedo que produce la infelicidad característica de la sociedad líquida”.

Lo que, en consecuencia, es determinante para conservar el estatus deseado por los jóvenes y a su vez provocado por las marcas de lujo, se trata de imponer deseos y anhelos cada vez más altos y lejanos, para que por otra parte se generen una serie de productos y servicios que se encargan de acercarlos a esos ideales, pero jamás alcanzarlos por completo. Según Díaz, (2007), este fenómeno de consumo aspiracional e insatisfacciones en los jóvenes, se ve altamente influenciado por la publicidad, que a su vez con el Branding Emocional y el factor visual, crean un mensaje directo para el consumidor, invitándolo a desempeñar un rol idealizado, creado por las marcas de lujo, es así que:

“la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiraciones. Esto permite a las clases medias adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas. Solo las clases medias en las sociedades desarrolladas tienen el suficiente poder adquisitivo como para imitar los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, transgresión, modernidad, glamour, delicadeza...” (Díaz, 2007, p. 92).

Estos valores son perseguidos por los jóvenes de clase media-alta, que buscan ser identificados como pertenecientes a la élite. Si bien los jóvenes panameños desean aprobación por parte de sus pares, también buscan adoptar una identidad y transmitirla al mundo que los rodea; esto hace parte del consumo hedonista, en este sentido, el hedonismo habla de que el consumo de satisfactores, es un elemento necesario para la felicidad placentera, de acuerdo con esto toda doctrina que considera al placer (hedoné) como el fin supremo de la vida es una doctrina hedonista (Aparicio, 2011) que en el contexto del consumo de bienes de lujo se traduce en el consumo desmedido que tiene una persona y que a partir de la exhibición de los bienes que adquiere siente el placer de la aprobación de sus grupo de interés. Baudrillard (1974, p. 15) afirma que “vivimos en el tiempo de los objetos, a su ritmo y según su incesante sucesión”, lo que complementa la idea de la creación de productos que ayudan a acercarse a un estatus ideal pero no a alcanzarlo. En un principio este consumo hedonista se ve fomentado por los líderes de opinión, los *Fashion bloggers* y finalmente se integra con la publicidad y los mensajes que las grandes marcas transmiten,

haciendo de ellos un público objetivo destacado, dispuesto a comprar y altamente “fidelizable”.

En consonancia, los jóvenes en Panamá cada día consumen más moda, artículos de lujo, tienen un mayor poder adquisitivo, su nivel económico va en ascenso y las entidades bancarias les ofrecen más oportunidades para gastar, esto sumado a que en la última década se han visto expuestos a factores que influyen en sus decisiones de compra y consumo en cuanto a marcas de lujo, como la llegada de las nuevas tecnologías y con estas, la aparición de un nuevo modelo llamado “prosumidor”; el consumidor promedio se empoderó y empezó a comunicar lo que percibía acerca de las marcas de lujo que consumía, volviéndose experto e influyendo directamente en la compra de toda una población. Adicional a esto, el impacto que genera una decoración ostentosa y la apariencia suntuosa en el punto de venta, llega a ser determinante en el “momento de verdad”, redireccionando la compra y generando consumo por impulso, algo de lo que el consumidor no es consciente.

En conclusión, la motivación para el consumo de artículos de lujo en los jóvenes de Panamá, se plasma en la posibilidad de obtener la aceptación en un grupo social, definido y guiado por la imagen que imparten las marcas de lujo y casas de diseño a través de la publicidad, apoyadas por los “prosumidores”, quienes comparten su conocimiento, experiencia y opinión a través de Blogs virales en internet, que llegan a todas partes del mundo, adicional a esto, los jóvenes al tener recursos limitados para realizar la compra de todos los artículos de lujo que necesitan para llevar una vida aparentemente suntuosa, se ven atraídos por la cercanía que ofrecen las marcas LowCost al tener colaboraciones con grandes diseñadores y empresas, con las cuales muy probablemente ellos no podrían tener alguna relación comercial por sus altos precios, en consecuencia se crea la práctica de consumo aspiracional y hedonista, esta última es la que define el consumo en los jóvenes, ellos no solamente sienten placer al comprar lo que está de moda, al exhibir lo que han comprado y al estar más cerca de su ideal, sino que sienten placer al verse a sí mismos, reflejados en una imagen que antes era aspiracional y ahora es propia, y aunque este sentimiento dura poco por el constante cambio de tendencias, productos, servicios e imagen



que producen las marcas de lujo, los jóvenes siguen en la búsqueda constante de su placer satisfaciendo sus caprichos fashionistas, lo cual crea el consumidor perfecto.

#### Referencias

- Aparicio, Abraham (2011). Dossier: La sociedad compleja: el pensamiento científico y la práctica sensitiva, bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. Argumentos vol.24 no.67 México. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300004)
- Azpíroz, R y Quesada, J. ( 2016). El primer estudio sobre el consumo de lujo online en México. Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/estudio-lujo-online-mexico/#gs.tSXldeo>
- Banco Mundial (2016). Panamá. Datos. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/panama>
- Baudrillard, Jean. (1974) La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janes,. p. 15
- Chenecey, S. P. (2009). The Crisis and the Cosumer. Estocolmo: Talar Forum.
- D'Arpizio, Levato. (2014). Lens on the worldwide luxury consumer. Relevant segments, behaviors and consumption patterns Nationalities and generations compared .Recuperado de <http://www.puromarketing.com/files/20140121124050.pdf>
- Dubois, B.,Laurent, G., . Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Documento de trabajo 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas. P. 8.
- Diaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Analisi 35.
- Felicitas Castrillón, D. C. (2010). Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo. The Journal OFPR, 1.
- Ghio, M. (2009). Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: GRAAL.
- León, J.L. y Olábarria, E. (1993). Conducta del Consumidor y Márketing. Bilbao: Deusto S.A.
- Lipovetsky, G. (2004). El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Anagrama.
- Pulido y Lara, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista en zygumt bauman. Ed. Nueva época año 20 núm. 55, P. 212-213.

Rojas, O. y Octavio. (2006). Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos. Madrid: ESIC.

Revista Diners. (2012). En Panamá todas las grandes marcas están en un solo lugar. Revista Diners. Recuperado de [http://revistadiners.com.co/articulo/25\\_277\\_en-panama-todas-las-grandes-marcas-estan-en-un-solo-lugar](http://revistadiners.com.co/articulo/25_277_en-panama-todas-las-grandes-marcas-estan-en-un-solo-lugar)

Zona Libre de Colon (2016). Balance Zona Libre de Colón 2016. Obtenido de: Presentación Oficial de la Zona libre de Colon 2016