



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO: ANÁLISIS DE LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA REDUCCIÓN DE PRECIOS COMO ESTRATEGIAS DE MARCA

Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas

Autor: Delfín Serrano Mateo

Clave Académica: 202100805

Director: Verónica Rosendo Ríos

MADRID | Marzo de 2026

Índice de Contenido

Abstract	5
1. Introducción	6
2. Marco Teórico	7
A. El Lujo	7
B. Las Marcas Y Los Bienes De Lujo	8
C. La Democratización Del Lujo.....	11
D. Estrategias De Democratización	15
i. Estrategias de mejora de la Experiencia del Cliente.....	16
ii. Estrategias de Reducción de Precio	22
3. Modelo Conceptual	25
4. Resultados del Modelo	27
A. Investigación exploratoria.....	28
B. Investigación validadora	33
i. Fiabilidad de las variables	33
- Carga Factorial	36
- Alfa de Cronbach.....	36
ii. Modelos de Regresión Lineal.....	37
- Análisis de efectos cuadráticos.....	38
- Análisis de correlaciones	40
- Modelo 1: var. Independientes (IN, OUT, RRSS, RA) sobre Mediadora (EXP) ..	41
- Modelo 2: var. Independientes (CM, VOUT) sobre Mediadora (PRE).....	42
- Modelo 3: var. Mediadoras (EXP, PRE) sobre Dependiente (AU).....	43
- Modelo 4: var. Dependiente (AU) y su Spill-Over Effect (SOE).....	44
- Modelos Extra	45
5. Conclusiones	45
6. Recomendaciones y Limitaciones	51
A. Recomendaciones del estudio.....	51
B. Limitaciones del estudio	52
7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa.....	52
8. Bibliografía	54
9. Anexo	57

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales Potencias Globales en el sector del Lujo.....	9
Tabla 2: Variables, Indicadores, Cargas Factoriales y Alfas de Cronbach (Parte 1).....	34
Tabla 3: Variables, Indicadores, Cargas Factoriales y Alfas de Cronbach (Parte 2).....	35
Tabla 4: Tabla de Aceptación o Rechazo de Hipótesis	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Maison Osaka, Louis Vuitton Japón.....	19
Ilustración 2: Maison Seoul, Louis Vuitton Corea del Sur.....	19
Ilustración 3: Herramienta de Realidad Aumentada de Burberry.....	22

Índice de Figuras

Figura 1: Marco Conceptual del Modelo.....	27
Figura 2: Gráfico de Ocupación de los Encuestados	28
Figura 3: Gráfico del Nivel Económico de los Encuestados	28
Figura 4: Gráfico del Consumo de Lujo de los Encuestados	29
Figura 5: Gráfico de Accesibilidad del Lujo y Ventas a Clase Media	30
Figura 6: Gráfico de Ventas a Clase Media y Percepción de Democratización.....	30
Figura 7: Gráfico de Uso de RV/RA y Redes Sociales	31
Figura 8: Gráfico de Experiencia Dentro y Fuera de la Tienda	31
Figura 9: Gráfico de Variables y Consumo de Lujo	32
Figura 10: Gráfico de Rangos de Edad y Consumo de Lujo	32
Figura 11: Gráfico de Democratización de Lujo en Consumidores	33
Figura 12: Gráfico de Democratización de Lujo en No Consumidores	33
Figura 13: Gráficos de Lowess del Modelo 1	39
Figura 14: Gráficos de Lowess de los Modelos 2, 3 y 4	39
Figura 15: Matriz de Correlación de las Variables del Modelo	40
Figura 16: Resultados de la Regresión del Modelo 1	41
Figura 17: Resultados de la Regresión del Modelo 2	43
Figura 18: Resultados de la Regresión del Modelo 3	43
Figura 19: Resultados de la Regresión del Modelo 4	44
Figura 20: Marco Conceptual del Modelo con Aceptación de Hipótesis.....	47

Abstract

Este trabajo de investigación consiste en un análisis de las distintas estrategias que emplean hoy en día las marcas de lujo para llevar a cabo sus estrategias de democratización. Estas estrategias buscan hacer que estas firmas se vuelvan accesibles para un público más amplio. El objetivo es averiguar qué estrategias de democratización son más eficaces para las firmas de lujo, y para ello se han llevado a cabo encuestas a un grupo variado de 130 encuestados. Los resultados obtenidos han sido analizados mediante un modelo de regresión lineal y se ha podido así aceptar algunas de las hipótesis planteadas inicialmente. De esta forma, se concluye que hay evidencia significativa para afirmar que algunas estrategias de mejora de la experiencia del cliente tienen efecto sobre la democratización percibida sobre una marca de lujo. Entre ellas podemos encontrar el desarrollo de la experiencia dentro y fuera de la tienda o de la estrategia en redes sociales.

Palabras clave: democratización del lujo, estrategias de lujo, experiencia del cliente, marketing de lujo, marcas de lujo.

This research paper consists of an analysis of the different strategies that luxury brands currently use to carry out their democratization strategies. These strategies aim to make these brands accessible to a broader audience. The objective is to determine which democratization strategies are more effective for luxury brands. To this end, surveys were conducted with a diverse sample of 130 respondents. The results obtained were analyzed using a linear regression model, which made it possible to accept some of the hypotheses initially proposed. Thus, it is concluded that there is significant evidence to affirm that some customer experience enhancement strategies influence the perceived democratization of a luxury brand. Among these strategies are the development of the in-store and out-of-store experience and the use of social media strategies.

Keywords: luxury democratization, luxury strategies, customer experience, luxury marketing and luxury branding.

1. Introducción

Este trabajo de fin de carrera consiste en una investigación acerca de la democratización de las marcas de lujo, que, como se verá en detalle más adelante, consiste en los esfuerzos de una firma de lujo por hacerse más accesible ante el mercado.

El objetivo en concreto de este estudio es comprender las distintas medidas empleadas por las marcas de lujo en sus esfuerzos democratizadores y comprobar cuál de ellas es realmente más efectiva. Estas estrategias van a ser agrupadas en dos grandes bloques: estrategias de mejora de la experiencia del cliente y estrategias de reducción de precios.

Este tema de investigación tiene gran importancia en el sector del marketing de lujo actual. Es muy interesante poder entender qué posición han de tomar las empresas de lujo de cara a su democratización para poder expandirse sin perjudicar su prestigio. La democratización del lujo es un concepto que gana importancia hoy en día debido a que las marcas de lujo se encuentran frente a un mercado competitivo y con una base de consumidores espontáneos. Esto hace que estas firmas deban encontrar maneras de llegar a nuevos públicos, y a partir de este estudio se analizarán distintas estrategias para lograrlo y se medirá la eficacia de las mismas.

Además, es interesante abordar también una de las vertientes en las que hoy en día desemboca el marketing tradicional, que es el marketing experiencial. Estas estrategias de marketing buscan hacer vivir al cliente vivencias significativas que lo vinculan a la marca. Estas técnicas pueden ser aplicadas al sector del lujo, que ya de por sí cuenta con un componente aspiracional y experiencial elevado, y pueden ser empleadas en los esfuerzos democratizadores de sus marcas.

Para poder profundizar en este tema, se va a llevar a cabo una investigación por método deductivo. En ella, se va a analizar en primer lugar la literatura existente relativa a la democratización del lujo, para entender el contexto, sus principales palancas y consecuencias actuales. A continuación, se elaborarán hipótesis en base a la información recogida, y que van a ser contrastadas mediante una recolección de datos cuantitativos.

Se van a elaborar encuestas que se difundirán masivamente para conseguir respuestas de personas de diversas edades, oficios y niveles socio-económicos, y se analizarán esos datos para aceptar o refutar las hipótesis planteadas a partir de modelos de regresión lineal.

Con estos resultados, se plantearán las conclusiones del estudio. El objetivo final es poder arrojar cierta luz sobre las distintas formas que las marcas de lujo tienen hoy en día para democratizarse, contrastando las hipótesis de partida con datos de clientes reales.

2. Marco Teórico

A. EL LUJO

- **La Historia del Lujo**

El lujo es un concepto que ha estado presente en nuestra sociedad desde hace mucho tiempo. Como explica Ruiz Sánchez (2018) en un artículo de la Universidad de Córdoba, si bien en el neolítico ya se entendía el lujo como el culto al exceso, el significado de esta palabra ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

Hasta que el lujo se empezó a relacionar con bienes materiales, este término simbolizaba el consumo inmediato, sin necesidad de guardar nada para el futuro, pese a que en el momento presente se consumiera más de lo que uno necesita (Ruiz Sánchez, 2018).

Una vez que el lujo se empezó a asociar a objetos, siendo las joyas las más típicas, esta palabra pasó a constituir un vehículo social que genera rivalidades por el estatus. Pese a parecer inmoral para algunas clases sociales, para otras, como la burguesía, suponía la gratificación por el trabajo realizado. Como explica Irastorza (2018), el lujo era el resultado del trabajo de artesanos que producían estos bienes para la nobleza y el clero.

El auge del lujo contribuyó a que la figura del modisto obtuviera una nueva concepción, como explica Lipovetsky (2005): dejó de realizar una simple labor artesanal para adoptar el papel de artista. Además, desde la ilustración, el lujo se consideró un elemento relevante para lograr el progreso económico de las naciones.

En la sociedad moderna, estamos presenciando la evolución del lujo basado en objetos al lujo basado en experiencias. Hoy en día, la búsqueda del lujo no solo permite lograr el distanciamiento social con otras clases mencionado previamente, sino también la vivencia de momentos únicos gratificantes para el consumidor.

Mientras que se sigue relacionando con el derroche, también surgen algunas nuevas concepciones de lujo en relación con el cuidado del medioambiente, como forma de contentar a la opinión pública.

Como menciona Ruiz Sánchez (2018), el lujo hoy en día está siendo afectado por un efecto democratizador: el lujo se convierte en un privilegio al que “todos deseamos acceder”. Esto ha hecho que tanto empresas como consumidores hagan esfuerzos por hacer el lujo accesible y ser capaces de acceder al lujo, respectivamente.

- **El Lujo hoy en día y su importancia económica**

El sector del lujo, según informa Irastorza (2018), ha vivido durante los últimos 20 años un crecimiento constante que ha hecho que se triplique su valor de mercado. Solo se destacan algunos leves descensos alrededor de 2003 y 2009 (este último marcado por la crisis económica global). De este modo, si en 1995 el valor de mercado del sector del lujo era de 77.000 millones de dólares, en 2017 alcanzaba los 262.000 millones.

Irastorza (2018) enfatiza además la importancia de Europa y Norteamérica como principales protagonistas en este mercado, al que Asia se suma con fuerza. Estos 3 continentes acaparan el 80% del sector. No obstante, como se mencionará en apartados posteriores, Japón es el país que encabeza en consumo de este tipo de productos per cápita (Degen, 2009). Esto hace que Asia-Pacífico sea la región que más crecimiento está experimentando en el sector del lujo, frente a un leve descenso de otras, como América.

En el mercado del lujo pisan con fuerza las firmas de ropa, calzado y accesorios, entre las que destacan las europeas. No obstante, hay otro jugador de gran peso: el sector automovilístico, y junto con él, los sectores de bienes de lujo de consumo personal forman el 80% del mercado. El sector de la tecnología está engrandeciéndose en el mundo del lujo, ganándole espacio a productos de consumo de lujo como el tabaco o el alcohol, según Irastorza (2018).

B. LAS MARCAS Y LOS BIENES DE LUJO

Una marca es, como explica la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2025), “cualquier característica distintiva (...) que identifica productos y servicios”. De este modo, una marca puede adoptar el carácter de un nombre, logo, olor o sonido, entre otros. Estos elementos son empleados por las empresas para posicionar sus productos en el mercado y lograr atraer a los clientes.

Las marcas de lujo son aquellos elementos corporativos empleados por aquellas empresas que ofrecen productos de lujo, caracterizados, como hemos definido en el apartado anterior, por conferir a sus consumidores un estatus social añadido.

Como explica González Aldrete (2017) en su tesis sobre las marcas de lujo, estas marcas se caracterizan por generar en la mente del cliente una concepción de productos de calidad y precio elevados, así como de escasez y singularidad.

Esta combinación de características físicas e intangibles que las marcas de lujo transmiten consigue crear en el consumidor una idea preconcebida de lo que esa empresa puede ofrecerles, con un alto componente imaginario. Además, la tesis de este autor nos muestra también cómo este carácter de exclusividad que confieren las marcas de lujo consigue hacer llegar la idea del éxito a sus compradores: portar el logotipo de esa marca en cuestión supone un triunfo para esa persona.

Los bienes de lujo no responden a una serie de características físicas ni se limitan a artículos determinados que se venden únicamente como lujo. En cambio, se consideran productos de lujo aquellos que son ofrecidos por las propias marcas de lujo, ya explicadas anteriormente. Aunque la mayoría de estas firmas optan por participar en sectores como la perfumería, la joyería o la moda, el universo del lujo no se restringe únicamente a estas. De acuerdo con un informe publicado por *Forbes Colombia* (2023), sustentado en un estudio de Deloitte sobre las principales potencias globales del sector del lujo, el área del lujo queda liderada hoy en día por conglomerados como LVMH o Kering SA, como observamos en la **Tabla 1**:

Tabla 1: principales potencias globales en el sector del lujo

Empresa	País	Ventas (M \$)
LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton	Francia	55
Kering SA	Francia	21
The Estée Lauder Companies Inc	Estados Unidos	16
Chanel Limited	Reino Unido	16
L'Oréal Luxe	Francia	15
Compagnie Financière Richemont	Suiza	13
Hermès International SCA	Francia	11
Chow Tai Fook Jewellery Group	China	9
Rolex SA	Suiza	9
China National Gold Group Gold Jewellery Co.	China	8

Fuente: elaboración propia a partir de Forbes Colombia (2023)

Entre las casas más relevantes se encuentran Fendi, Louis Vuitton o Tiffany & Co (LVMH); Bottega Veneta o Balenciaga (Kering SA); además de Estée Lauder, L'Oréal o Rolex, entre otras. Según la misma fuente, las 100 compañías de lujo más influyentes a nivel mundial alcanzaron en 2021 en conjunto ingresos superiores a los 300.000 millones de dólares.

Más allá de los tipos de productos que estas marcas acostumbran a vender, existen otras marcas que, a partir de la fabricación de bienes de distinta índole, también se consideran iconos del lujo dentro de sus respectivos sectores. Es el caso de Bugatti o Rolls-Royce en la industria automotriz.

El ámbito tecnológico también cuenta con marcas que se ubican dentro del mercado del lujo, siendo Apple el ejemplo más representativo. En una entrevista recogida por *Bloomberg* (2023), Ray Wang (creador de una firma de investigación de Silicon Valley) calificó a Apple como una marca de lujo. En su intervención explicaba que esta condición le permite establecer precios elevados y distintos para sus productos en función de la geografía, incluso cuando algunos de sus dispositivos heredan tecnologías de modelos previos. Además, alabó la capacidad de Apple para articular un ecosistema integrado a partir de los distintos dispositivos que ofrece. Esta experiencia exclusiva que confieren los productos de Apple, junto con el alto precio, la calidad y la perceptibilidad de sus dispositivos, refuerzan la idea de que Apple debe considerarse una firma de lujo.

El mercado de las marcas de lujo ha contado desde sus inicios con un perfil de cliente característico: personas con alto poder adquisitivo que no ven inconveniente en pagar un precio elevado para conseguir productos exclusivos, como nos explica el artículo publicado por la escuela de negocios ESERP (2020). Mientras que algunos valoran el estatus que las marcas que consumen les confieren, otros dan más importancia a la calidad de los productos de las marcas de lujo, así como una atención al cliente superior a otras marcas, que contribuyen a lograr una mejor experiencia para el consumidor.

Según el artículo publicado por Degen (2009), los japoneses lideran la clasificación en cuanto a consumo de productos de lujo por persona. Esta fijación por el lujo en este país nació alrededor de los años 60 y 70, debido al gran impulso económico de la época. Esto, junto con la percepción del éxito en Asia, que no se limita a la posesión del dinero, sino que requiere también hacer alarde de ello, contribuyó a aumentar las ventas de productos de lujo.

El artículo de Degen (2009) identifica un perfil concreto al que se le atribuye este aumento del interés por el lujo: los llamados “solteros parásitos”. Este grupo se caracteriza mayoritariamente por mujeres solteras jóvenes que residen con sus padres y emplean el salario recibido de su trabajo para mantener un alto nivel de consumo individual.

C. LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO

El concepto de la democratización del lujo consiste, como explican Vernier y Ghewy (2006), en las técnicas empleadas por las marcas de lujo para que sus productos estén al alcance de un público mayor al que ya tienen. Para ello, es necesario adaptar el precio, con el objetivo de atraer a una mayor clientela (cuanto menor es el precio de un producto, mayor es su demanda).

De esta forma, Vernier y Chewy (2006) explican cómo las marcas de lujo pasan de tratar de conquistar a un público reducido (“happy few”) a intentar llamar la atención de un grupo mayor (“happy many”).

i. Historia de la Democratización del Lujo

La democratización del lujo que podemos presenciar a día de hoy comenzó, como explican Liberal y Sierra (2013), en el siglo XIX, cuando se buscaba imitar el comportamiento de las clases aristocráticas. En el siglo XX, en cambio, estos autores afirman que el centro de atención era conseguir crear experiencias emocionales a través del lujo.

A partir del trabajo publicado por Atik, Cavusoglu, Ozdamar Ertekin y Fırat (2022), conocemos algunos de los primeros hitos en la historia de la democratización del lujo, que llegaron de la mano de diseñadores como Coco Chanel. Esta diseñadora dejó de lado los corsés incómodos de la década de 1940 con el objetivo de empezar a comercializar diseños más prácticos para las mujeres. Pese a que el precio de los nuevos productos se mantenía en línea con los de esta firma, este paso dado por Coco Chanel es visto por Atik et al. (2022) como un primer intento de democratizar el lujo, aunque todavía no estaba al alcance de todos.

Algo similar ocurrió con prendas antes dedicadas a trabajadores, como fueron los vaqueros azules. Tras su popularización en la sociedad, las marcas de lujo empezaron a

incluirlos en sus colecciones, lo que muestra cómo grandes firmas de lujo iban alterando su forma de concebir la moda a partir de diseños que se democratizaban en nuestra sociedad.

A partir del artículo de Degen (2009), conocemos que la democratización del lujo se vio impulsada por hitos históricos como la crisis de 2008, que perjudicó la fortaleza económica de las marcas de lujo y requirió una respuesta por su parte.

Pese a que el proceso de democratización del lujo comenzó hace ya un tiempo, el artículo de Atik et al. (2022) hace hincapié en la idea de que la mayoría de los productos de estas firmas sigue sin ser del todo accesible para la clase media, dada la importancia de proteger el prestigio con el que sus diseñadores cuentan hoy en día.

ii. Causas de la Democratización del Lujo

La masificación de las marcas de lujo

Siguiendo el razonamiento de Vernier y Ghewy (2006), podemos entender que la democratización del lujo es una vía de escape que las marcas de este sector están empleando para hacer frente a una demanda compuesta por clientes que realizan compras mayoritariamente ocasionales en un mercado cada vez más competitivo.

Teniendo en cuenta que las ventas, que provienen de la clase alta, no son suficientes para las marcas de lujo, estas han de tomar medidas para atraer la atención de la clase media: “La democratización no es una elección, sino una necesidad” (Vernier y Chewy, 2006). El objetivo de estas medidas es aumentar sus ingresos, tras años difíciles como la crisis financiera mencionada en el apartado anterior. En Japón, país en el que se centraba Degen (2009) en su artículo, el envejecimiento poblacional y el cambio en la percepción que los clientes tenían con respecto al lujo también contribuyeron al empeoramiento de estas firmas. Por ejemplo, la construcción de sociedades igualitarias en las que las diferencias en herencia suponían menos barreras de estatus contribuyó al declive de las marcas de lujo.

Como explican Vernier y Chewy (2006), algunos nuevos segmentos como los jóvenes, los ancianos o los hombres pasan también a captar el interés de estas marcas, en un intento por lanzarse al mercado de masas. Degen (2009) indicaba que las innovaciones

tecnológicas como la televisión de masas contribuyeron a la difusión de las marcas de lujo, así como el aumento de los viajes a otros países.

La mejora del poder adquisitivo

Silverstein y Fiske (2003) reflexionaban hace veinte años acerca del aumento del poder adquisitivo que se vivió desde la década de los años 70 hasta los años 2000, y que permitió a los hogares disponer de más dinero para adquirir productos premium. Esto hizo, como explican los autores, que el cliente de clase media estuviera dispuesto a pagar precios más elevados por un buen diseño y fabricación de los productos.

Las marcas de lujo decidieron entonces poner a disposición de estos nuevos usuarios versiones de productos antes reservados únicamente para clientes de lujo con precios más baratos. Shukla, Rosendo-Rios y Khalifa (2022) explicaban cómo las marcas de lujo habían visto necesario adaptar sus modelos de negocio para poder ser capaces de ofrecer en masa productos que en un principio habían sido inaccesibles para muchos clientes. Estos autores definen la democratización del lujo como la creciente disponibilidad a los productos de estas firmas, pero que conlleva para ello la necesidad de sacrificar parte de su exclusividad o diferenciación.

Volviendo de nuevo al creciente poder adquisitivo impulsor de la democratización, uno de sus potenciadores también fueron los bajos tipos de interés para adquirir viviendas y el surgimiento de minoristas como Costco o Wal-Mart que permitían gastar menos en la adquisición de productos de primera necesidad. Todo ello hizo que la clase media pudiese dedicar un mayor porcentaje de sus ahorros a estos nuevos bienes de lujo. Así, los clientes de este grupo social estaban dispuestos a afrontar precios entre un 20% y un 200% más elevados de lo normal (Silverstein y Fiske, 2003). No obstante, si bien la situación económica de las familias pudo mejorar desde los años 70, las crisis globales mencionadas en el apartado anterior hicieron que la búsqueda de democratización no dejara de ser necesaria para las marcas de lujo.

iii. Consecuencias de la Democratización del Lujo

La popularización del lujo

Las estrategias de expansión de las marcas de lujo en su afán por lograr la democratización han de lidiar con algunos problemas. Como resaltan Vernier y Chewy

(2006), estas marcas corren el riesgo de que los clientes de clase alta les dejen de lado como respuesta a una pérdida de exclusividad. Si las marcas de lujo pasan a estar tan presentes en la sociedad como las marcas de masas, sufren el riesgo de volverse repetitivas y de que el interés en ellas se vea reducido.

Degen (2009) explicaba cómo el proceso democratizador del lujo contribuía a vulgarizar estas firmas, haciendo que sus productos se volvieran comunes en exceso. Esto en parte ocurrió debido al surgimiento de los outlets que incluían firmas de lujo y al aumento de fabricación de falsificaciones.

Los riesgos empresariales de la difusión del lujo

Por otro lado, como explican Liberal y Sierra (2013), el hecho de que aumente el acceso de la clase media a los bienes de lujo hace que aumente su demanda. Esto tiene consecuencias directas sobre las empresas, que, acostumbradas a una demanda selecta, deben gestionar ahora un incremento en su proceso productivo y en la distribución y almacenamiento del stock para hacer frente a un público cada vez mayor atraído por los productos de lujo. Además, se resalta la necesidad de adaptación en cuanto al precio, que ha de ser más asequible para permitir el aumento de interés de los consumidores.

Este crecimiento de las empresas de lujo permitió la salida a bolsa de las empresas de lujo, aunque esto, como explica Rángel Pérez (2013), también tuvo sus inconvenientes: “para alcanzar los beneficios que quieren los accionistas, la presión aumenta sobre los diseñadores que se ven obligados a sacar más colecciones en menos tiempo, a optimizar los gastos fabricando los productos en otros países y utilizando materiales de menor calidad” (p. 177).

iv. Nuevo Perfil de Cliente

Silverstein y Fiske (2003) reflexionaban en 2003 acerca del surgimiento de un nuevo tipo de consumidor del “nuevo lujo” que se caracteriza por una mayor sofisticación a la hora de consumir, así como una mejor educación y que busca priorizar su propio estado emocional. En el artículo de estos autores, escrito a principios de siglo, se menciona el incremento del número de mujeres trabajadoras y el hecho de posponer la edad para casarse y tener hijos tanto en hombres como en mujeres como impulsores del lujo en la

sociedad. Estos factores hacen que los recién casados lleguen al matrimonio con más ahorros que pueden gastar en productos para su nueva familia y su nueva casa.

Por otro lado, en contraste con el perfil de cliente que busca la exclusividad y una atención al cliente premium, la democratización del lujo está contribuyendo a la creación de un nuevo perfil de consumidor, denominado “masstigio” (masa y prestigio). Como nos explica el artículo de ESERP (2020), este creciente segmento consiste en personas que consumen tanto productos de lujo como masivos.

Para estos consumidores de clase media-alta, el consumo puntual de productos de lujo les permite sentirse realizados o marcar diferencias con respecto a otras personas. Este número reducido de veces que se atreven a consumir marcas de lujo supone para ellos una inversión, por lo que dan importancia a la calidad de los materiales con vistas a que su producto dure mucho tiempo. Como señalan los autores Chaurasia, Kumar y Panda (2024), la satisfacción que el cliente “masstige” recibe con sus adquisiciones le otorga felicidad tanto a corto como a largo plazo.

Silverstein y Fiske (2003) desarrollaron en su artículo las 4 “piscinas emocionales” que guían las necesidades de los clientes en su interacción con los productos de lujo. Así, obtuvieron 4 motivaciones principales:

- El cuidado personal que busca suplir la falta de tiempo para nosotros mismos en una sociedad tan agitada como la que vivimos con productos de calidad y precio superior. Por ejemplo: champú de marca.
- La necesidad de vivir nuevas experiencias que nos hagan ir más allá de nuestras posibilidades. Por ejemplo: viajes.
- La búsqueda del refuerzo de las relaciones sociales. Por ejemplo: cenas o regalos.
- La expresión del éxito personal y de los valores. Por ejemplo: ropa o accesorios.

D. Estrategias de Democratización

A lo largo de este trabajo se va a investigar la efectividad que tienen distintas técnicas de democratización empleadas por las marcas de lujo. Para ello, diferenciamos dos grupos principales, las estrategias que mejoran la experiencia del cliente y las experiencias que buscan la reducción del precio de los productos de lujo. A partir del análisis de la literatura existente y de la investigación que se lleve a cabo en este trabajo, se tratará de entender

el efecto que tienen estas estrategias en el aumento de ventas para las marcas de lujo y por tanto en la democratización de las mismas percibida por los clientes.

i. Estrategias de mejora de la Experiencia del Cliente

La experiencia que vive el consumidor, como explican González, Crespo y Guardia (2018) en su artículo sobre la experiencia de las marcas de lujo de moda, es el conjunto de percepciones que este recibe al interactuar, ya sea en persona u online, con una empresa para adquirir sus productos. No obstante, esta experiencia también se logra sin necesidad de que ocurra una adquisición por parte del consumidor. Como explican estos autores, esto ha dado lugar al surgimiento del Marketing Experiencial, que radica en proporcionar vivencias placenteras al cliente.

Los autores Chaurasia et al. (2024) reflexionan en un artículo acerca del “*Customer-Based Brand Equity*”, que consiste en un valor de marca que el cliente concebirá como mayor en función de las experiencias que ésta le proporcione. El artículo explica el esfuerzo necesario para que estas marcas empujen al cliente a “vivir” su marca, lo que contribuye a lograr el éxito de la misma aumentando la lealtad del cliente o la cuota de mercado.

Según todo lo explicado acerca de la democratización del lujo, la inversión en mejorar la experiencia del consumidor parece poder ser un factor clave que atraiga clientes con herramientas que actúan directamente sobre sus sentimientos. Como explican Bendell y Kleanthous (2007), las marcas tienen la capacidad de crear experiencias que hacen que el lujo deje de limitarse únicamente a alta costura, perfumería o complementos, entre otros. De este modo, las marcas van más allá de lo material y llegan a conectar directamente con las emociones del consumidor.

Lipovetsky (2005) también resaltaba la búsqueda de experiencias como forma de acercar el lujo a la clase media. De este modo, mencionaba cómo personas con ingresos medios buscan ahorrar cada año para poder darse el placer, periódicamente, de asistir a restaurantes de lujo. Esto muestra cómo la democratización del lujo deja atrás el posturo para proporcionar a nuevos consumidores placeres que los hagan más felices.

A continuación, se analizarán cuatro estrategias distintas para mejorar la experiencia del cliente: la inversión en experiencia in-store y out-of-store, la promoción vía redes sociales y el uso de herramientas de realidad aumentada o realidad virtual.

1. Desarrollo de la Experiencia In-Store

El paso de la concepción tradicional del marketing a la idea del marketing experiencial ha hecho que las marcas de lujo inviertan en los últimos años por mejorar la experiencia de los clientes que visitan sus establecimientos. En 2018, los autores González et al. (2018) llevaron a cabo un estudio sobre algunas de las marcas de moda de lujo más importantes que se pueden encontrar en la ciudad de Madrid, y los resultados fueron concluyentes en cuanto a la relevancia de la experiencia del consumidor.

En este estudio, se resaltó la relevancia de las *flagship stores*, o tiendas insignia, que, como estos autores explican, son símbolos representativos de las firmas de lujo en las que se proporciona al consumidor (o simplemente visitante) vivencias multisensoriales. Entre las conclusiones del estudio se descubrió que los clientes que decidían llevar a cabo sus compras en estas tiendas insignia eran alrededor del 46% de los entrevistados. Además, este grupo mostraba una satisfacción notablemente mayor gracias a la experiencia vivida en el establecimiento. El resto de los encuestados, acostumbrados a adquirir productos en *corners* de las marcas, mostraba una satisfacción media inferior. No obstante, mientras que la satisfacción de las *flagship stores* sí es significativa, los autores señalaban que el descenso del disfrute en las compras en *corners* podía deberse al azar.

Como señala González et al. (2018), esta experiencia proporcionada por las firmas de lujo se compone de elementos sensoriales (olores, colores, entre otros). Aparte de la estimulación sensorial, los elementos físicos presentes en la tienda también contribuyen a aumentar la fidelidad del cliente y su intención de adquirir los productos de la marca. Así, se menciona también cómo la experiencia no se ve tan influenciada por el trato o formación de los trabajadores de la tienda, sino por los elementos mencionados previamente.

Este análisis de las técnicas empleadas por las marcas también es resaltado por Pérez (2023) en su artículo sobre el merchandising y su efecto en el cliente. Este artículo no se centra en el lujo, pero resalta la importancia de que las empresas desarrollen su experiencia en tienda como arma de competición en el mercado. Pérez (2023) resalta la necesidad de dotar al producto que se vende de una presentación tan atrayente para el consumidor que consiga ser vendido sin necesitar la intermediación del dependiente. Estas técnicas incrementan las ventas, pero también contribuyen a mejorar la fidelidad del cliente a través de una experiencia de compra satisfactoria.

En cuanto a lograr una experiencia sensorial que logre ganarse el favor del cliente mediante los cinco sentidos, Pérez (2023) destaca la predominancia de la vista como herramienta principal para descubrir los productos, seguida del oído (aunque en bastante menor proporción que la vista). Posteriormente, el olfato y el tacto también juegan un papel importante, con un poder casi el doble que el que proporciona el gusto.

Sabiendo esto con respecto a la experiencia dentro de la tienda, se analizará si la inversión que hacen las marcas de lujo por mejorar su aspecto interior y la vivencia en el establecimiento contribuye a que tanto clientes como no clientes sean partícipes del espíritu de la firma. Esto tiene importancia en tanto en cuanto permita al consumidor crear experiencias con la marca que le permitan sentir que esta está más democratizada y por tanto más presente en la sociedad.

2. Desarrollo de la Experiencia Out-of-Store

Tras analizar la inversión en mejorar el aspecto interno de los establecimientos de lujo, pasamos ahora a entender la importancia de la presencia de la marca fuera de su tienda.

Lipovetsky (2005) explicaba ya en 2005 cómo las firmas de lujo comenzaban a imitar las estrategias de publicidad de las marcas masivas. Así, hace veinte años ya se vivía la “*hipermediatización*” de grandes firmas, que ha ido in crescendo hasta llegar a la época actual, y que contrastaba con un lujo recatado que se transmitía por la publicidad de boca a boca. De este modo, el autor señalaba cómo las marcas de lujo se introducían en las ciudades promocionándose en revistas o paradas de autobús, entre otros.

No obstante, si hay una marca de lujo que ha comprendido realmente cómo llamar la atención del consumidor a pie de calle, es Louis Vuitton. Como estudió Burgués Montes (2021), el trabajo arquitectónico que ha llevado a cabo Louis Vuitton tiene una profundidad majestuosa que ha permitido a la firma adaptarse a la cultura local en diversos lugares del mundo. Louis Vuitton no solo cuida la localización exclusiva de sus tiendas en el centro de las ciudades en las que se encuentra, sino también sus fachadas, que la autora Burgués Montes (2021) asocia con el “*vestido del edificio*”. De esta forma, esta marca consigue emplear la arquitectura como elemento clave de su marca que contribuye a transmitir el lujo que esta supone.

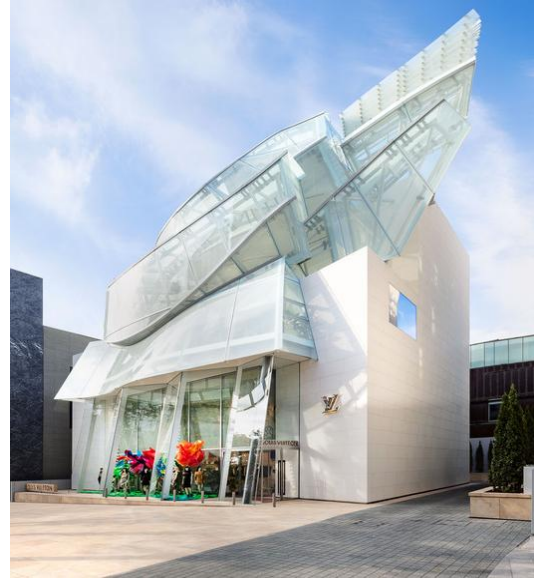
Algunos de los ejemplos del cuidado de Louis Vuitton por su apariencia exterior son sus tiendas en ciudades de todo el mundo. En Osaka, ciudad de Japón también conocida por ser la desembocadura de distintos ríos, Louis Vuitton se inspira en los barcos de vela para decorar su fachada (ver Ilustración 1). En cambio, en Seúl, Corea, el arquitecto que elaboró el edificio de Louis Vuitton se inspiró en la arquitectura del país, así como en los trajes empleados en los bailes tradicionales coreanos (ver Ilustración 2).

Ilustración 1: Maison Osaka, LV Japón



Fuente: Burgués Montes (2021)

Ilustración 2: Maison Seoul, LV Corea del Sur



Fuente: Burgués Montes (2021)

Estos son solo algunos ejemplos, a los que se suman las fachadas de otras tiendas insignia de Louis Vuitton como la de París (Maison Champs-Élysées), la de Singapur (Singapore Marina Bay) o la de Nueva York (5th Avenue). Burgués Montes (2021) llevó a cabo en 2021 un estudio exhaustivo de estas edificaciones y obtuvo contundentes conclusiones acerca de la estrategia de lujo de Louis Vuitton. Entre estos hallazgos, cabe destacar el empleo que hace esta marca para lograr captar el interés de su público, generando expectación al incluir en sus fachadas elementos típicos tradicionales del país. Por otro lado, también se resalta la escasa transparencia de los materiales empleados en la construcción de estas tiendas, que invitan al observador a descubrir su interior.

Esta táctica de Louis Vuitton nos conduce a la idea de que la firma ha logrado crear una experiencia turística repleta de detalle y símbolo del lujo, que afecta a la experiencia del cliente sin necesidad siquiera de entrar en sus tiendas. Con este trabajo se buscará entender el alcance que tiene la inversión en la apariencia en la calle, como hace Louis Vuitton, en el aumento de las ventas. Además, esta notoria presencia en las ciudades, que contribuye a que estos establecimientos se vuelvan lugares turísticos, puede contribuir

también a la cercanía que el cliente percibe con la marca y por ello a su democratización en sociedad.

3. Experiencia en Redes Sociales

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión actual de las marcas. Como explica Rocha (2019), el desarrollo de internet ha permitido el surgimiento de la “narración transmedia”. Este concepto se caracteriza por historias transmitidas por las marcas a partir de diversos medios comunicativos en los cuales los internautas juegan un papel fundamental a la hora de difundirlas. Como explica la autora, al observar similitudes entre el comportamiento del consumidor masivo y de lujo, las firmas de gran prestigio han decidido lanzarse también al universo online, democratizando su acceso.

Lipovetsky (2005) señalaba también hace ya veinte años cómo las marcas de lujo empezaban a elaborar audiovisuales entretenidos para llegar al público masivo. Con los avances de las nuevas tecnologías, estos audiovisuales han encontrado un nuevo canal para llegar al consumidor más joven: las redes sociales.

No obstante, autores como Bendell y Kleanthous (2007) señalan que el empleo de las redes sociales, más allá de su poder comunicativo, contribuye a que las empresas de lujo pierdan el control de sus marcas. Los avances de Internet hoy en día aumentan la capacidad de creación de tendencias y estas pasan a los clientes y calan en ellos. Esto tiene como ventaja la rápida difusión global, aunque una vez que el contenido está en línea ya no es la marca quien lo controla directamente, sino los usuarios de las redes sociales.

Pese a esto, el estudio llevado a cabo por Rocha (2019) aporta conclusiones muy optimistas a la relación del lujo y las redes sociales. A partir de un cuestionario realizado a 120 jóvenes españoles, se analizó el impacto de las redes sociales en el conocimiento de marcas como Chanel. Esta marca lleva a cabo diversas estrategias de redes sociales, desde series cortas hasta campañas masivas invitando a los usuarios a contar su experiencia con los productos de Chanel. Además, también cabe resaltar la viralidad de su director creativo, Karl Lagerfeld, que ha tenido campañas en redes sociales personificando personajes de Pokémon o la Guerra de las Galaxias.

El estudio reveló que la presencia online del consumidor en redes como Facebook e Instagram influye positivamente en la democratización de Chanel. De este modo, podemos concluir que el uso de las redes sociales como herramienta democratizadora tiene un efecto positivo para las marcas de lujo, al tener acceso directo a los segmentos más jóvenes, que no suelen contar con el poder adquisitivo necesario para ser clientes de este tipo de firmas por sí mismos.

Sin embargo, el estudio de Rocha (2019) resaltaba un mayor conocimiento de la marca Chanel, cosa que no implica directamente mayores ventas. Es por ello por lo que se tratará, como objetivo de este trabajo, entender el poder de las redes sociales sobre las ventas de las marcas de lujo, además de reafirmar su influencia en la democratización percibida de estas marcas.

4. Uso de Herramientas de RV o RA

Aparte de las redes sociales, la innovación científica global está aportando nuevos recursos que permiten a las empresas volcar la experiencia del consumidor aún más en la tecnología. Así, destacamos el surgimiento de herramientas como la Realidad Virtual o la Realidad Aumentada. Menéndez de Antón (2025) profundiza en ambos conceptos y su empleo por parte de las marcas de lujo.

Como explica la autora, la realidad virtual (RV) consiste en la simulación digital de vivencias en las que el usuario emplea herramientas (como gafas especializadas) que le permiten integrarse por completo en ese mundo paralelo artificial. En la industria del lujo, esta herramienta permite, entre otras muchas cosas, la posibilidad de asistir a desfiles de moda o exposiciones de productos online.

Por el contrario, la realidad aumentada (RA) emplea la tecnología para proporcionar la visualización en nuestro propio entorno físico de elementos creados digitalmente. Esto, por ejemplo, permite mejorar la experiencia del usuario al permitirle probar los productos previamente a su adquisición, lo que puede contribuir a reducir el número de personas que se arrepienten de su compra y deciden devolver el producto. Así, el cliente tiene la oportunidad de afinar sus expectativas, que terminan cumpliéndose. La autora resalta aquí el ejemplo de Burberry, mediante su herramienta que permitía la visualización de sus artículos (ver Ilustración 3).

Ilustración 3: Herramienta de RA de Burberry



Fuente: Santamaría (2020). Fashion Network.

Como explica López Carvajal (2024), el empleo de estas tecnologías permite crear experiencias irrepetibles que dejan de lado lo tangible para establecer vínculos nuevos con los productos que las firmas de lujo venden. Menéndez de Antón (2025) también coincidía en el beneficio de estas tácticas para fortalecer la relación con el cliente e incluso captar nuevos públicos.

López Carvajal (2024) llevó a cabo un estudio en el que analizaba la percepción de estas tecnologías por parte de los usuarios. Los resultados fueron una cierta curiosidad por estas tecnologías por parte de los consumidores. Este interés hace que el proceso de adquirir un producto adquiera una perspectiva distinta y mejorada. No obstante, los encuestados dejaban claro que no se puede comparar el empleo de la realidad virtual con la presencia física en el punto de venta, lo que genera dudas sobre su efecto en el aumento de las ventas. De este modo, se tratará con este trabajo de entender el poder de estas herramientas en el aumento de ventas y de entender el acceso democrático que confieren a las marcas que las emplean.

ii. Estrategias de Reducción de Precio

Dentro del proceso democratizador, los expertos suelen destacar estrategias de mejora del alcance de las marcas de lujo. No obstante, para lograr esto, en ocasiones estas firmas deciden ajustar su precio para poder tocar la fibra sensible del consumidor. Si bien esta táctica no es empleada por todas las marcas de lujo, ni recogida por todos los expertos como parte obligatoria del proceso democratizador, sí que es empleada por ciertas firmas,

como se va a explicar a continuación. Así, autores como Chaurasia et al. (2024) señalan que las empresas de lujo han empezado a lanzar productos con precio y/o calidad inferior a los que ya venden sus marcas con el objetivo de lograr un aumento de la clientela. De esta forma, se buscará comprobar, en este trabajo, si estas estrategias tienen verdadero éxito en el proceso democratizador.

1. Colaboraciones con Marcas masivas

Dentro de las estrategias que conllevan una reducción del precio de referencia de los artículos de lujo, destacamos la colaboración estratégica entre marcas masivas y de lujo. Autores como Chaurasia et al. (2024) resaltaban los beneficios de estas uniones que logran combinar el renombre de las marcas de lujo con la habilidad de alcanzar grandes públicos de las firmas de masa. Atik y Ertekin (2024) también resaltan en estas estrategias la capacidad para abrir el lujo a consumidores que antes no tenían acceso a él, lo que proporciona a ambas marcas mayor lealtad y ventas.

Ocampo y Moreno (2022) reflexionan acerca de estas estrategias que emplean las llamadas “colecciones cápsulas” para llegar al mercado. Las autoras definen estas colecciones como un trabajo conjunto por parte de la firma masiva y de lujo que da lugar a una selección de prendas limitada. Para la marca de lujo, esto supone acercar al cliente sus productos con un precio menor, pero tratando de mantener la exclusividad. Para la marca masiva, además de implicar un reclamo de ventas de sus productos cuando los clientes acuden al local a comprar esta nueva colaboración, supone también una forma de cambiar la concepción del lujo. De esta forma, se trata de convencer al cliente de que el lujo no tiene que ver solamente con el coste monetario, sino con la exclusividad.

En relación con las ventas, como mencionábamos en el párrafo anterior, ambas marcas participantes encuentran beneficios en este tipo de estrategias conjuntas. Como explican las autoras, estas colaboraciones causan furor entre los consumidores, llegando algunas de ellas a agotarse en tan solo media hora. Esto, inevitablemente, supone un aumento de ventas para la marca de lujo (aunque a precio reducido), pero también para la marca masiva, que ve aumentada la afluencia de la tienda y tiene la oportunidad de vender más.

El componente aspiracional juega un papel relevante en este proceso, en el cual el cliente ve por fin la oportunidad de acceder a marcas de diseñador que le acercan a su yo soñado. Esto nos lleva a la conclusión de que la estrategia supone un éxito en cuanto a la búsqueda

de la democratización de la marca de lujo, ofreciendo a un nuevo segmento una alternativa especial que les hace sentir parte de su grupo selecto de consumidores. No obstante, queda por comprobar si este intento de atracción al consumidor de clase media es capaz de, una vez fidelizado por la marca de lujo democrática, adquirir productos directamente de la marca de lujo, sin necesidad de que sea una colaboración.

2. Venta en Outlets

Otra de las vías que tienen las firmas de lujo para democratizarse mediante la reducción de sus precios es la venta en outlets. Como explican Mosca y Giacosa (2016), estas estrategias de distribución son empleadas por las marcas para librarse de stock de colecciones antiguas, aunque en ocasiones venden también colecciones diseñadas en especial para este tipo de canal.

Los autores Cao, Meadows y Ma (2024) llevaron a cabo un estudio sobre los outlets de lujo, lugares en los que se pone a disposición del cliente lo que ellos denominan “ALF” (*Affordable Luxury Fashion*). Para ello, llevaron a cabo un estudio en el outlet Bicester Village, uno de los más conocidos del Reino Unido.

Los productos ALF, como su nombre indica, responden a la estrategia de las marcas de lujo de vender algunos de sus artículos a precios reducidos. De esta forma, al hilo de los objetivos de crecimiento que buscan las firmas de lujo con el proceso democratizador, se observa cómo la presencia en outlets permite a las marcas de lujo no limitarse únicamente a las clases más elevadas, sino que pasan a acceder a clases medias. Como explican los autores, el consumo de los productos ALF está permitiendo el crecimiento de la industria del lujo, aumentando en todo el mundo sus ventas. Para ello, se emplean cebos muy atractivos para los consumidores de los outlets: descuentos y ofertas.

Además, el artículo de Cao et al. (2024) indaga en qué factores influyen en la compra por impulso. Entre los descubrimientos, se observa que, si bien los estímulos internos de la tienda contribuyen a aumentar la emoción del cliente, este no se deja llevar tan fácilmente por luces, olores o descuentos. Por el contrario, los autores descubrieron que el cliente respalda su decisión de compra con un proceso lento de comparación de productos y precios. De esta forma, podemos llegar a la conclusión de que el factor precio es uno de los principales límites que tiene el cliente a la hora de lanzarse a la industria del lujo, y

no se arriesga a sacrificar su presupuesto ni siquiera en un outlet. Las propias tiendas contribuyen a que el cliente lleve a cabo este proceso de indagación al informarle de la diferencia entre el precio de outlet y el original, que permite afianzar la decisión del comprador.

3. Modelo Conceptual

Resumen de Variables del Estudio

Una vez repasadas las distintas estrategias de las marcas de lujo en el proceso democratizador, toca plantear el modelo teórico que nos permita llevar a cabo el objetivo de este trabajo: comprobar la efectividad de esas técnicas para las firmas que las emplean en el aumento de ventas y en la democratización percibida por el cliente.

Para ello, vamos a emplear como **variables independientes** de nuestro modelo los factores que se han detallado en el marco teórico, asociados a sus hipótesis correspondientes.

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| -Vivencia In-Store (H1) | -Uso de Herramientas RV y RA (H4) |
| -Vivencia Out-of-Store (H2) | -Colaboraciones de marcas (H5) |
| -Promoción vía Redes Sociales (H3) | -Venta en Outlets (H6) |

Se tratará de analizar cómo estos factores influyen en dos **variables mediadoras**, que son los dos grandes bloques en los que se han dividido las estrategias de democratización de las marcas de lujo. Estas variables mediadoras actúan de nexo entre las variables independientes y dependientes, explicando cómo influyen las primeras en las segundas. Las variables mediadoras también van asociadas a sus hipótesis correspondientes.

- Mejora de la Experiencia vivida por el Cliente (H7)
- Percepción de la Accesibilidad del Precio del Lujo (H8)

Estas variables mediadoras actúan directamente sobre la **variable dependiente** de nuestro modelo, que es el Aumento de Ventas de las Marcas de Lujo a la clase media. Es esta variable cuyo comportamiento queremos observar bajo el efecto de las anteriores.

Por último, la variable dependiente afecta a otra variable a partir de un *spillover effect*, o efecto de arrastre. Esto hace que el Aumento de Ventas mencionado anteriormente

repercuta en un aspecto adicional que es el Éxito Percibido de los esfuerzos Democratizadores de las marcas de Lujo. La variable dependiente afecta a esta última variable del modelo a partir de la última hipótesis (H9).

Hipótesis del Estudio

A continuación, se detallan cuáles son las hipótesis que se van a tratar de comprobar a lo largo de este estudio, y que se han mencionado en el apartado anterior al enumerar las distintas variables.

-H1: La inversión de las marcas de lujo en experiencias dentro de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre la mejora de la experiencia del cliente.

-H2: La inversión de las marcas de lujo en experiencias fuera de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre la mejora de la experiencia del cliente.

-H3: La promoción de las marcas de lujo vía redes sociales tiene un efecto positivo y significativo sobre la mejora de la experiencia del cliente.

-H4: La oferta al cliente de herramientas de RV o RA por parte de las marcas de lujo tiene un efecto positivo y significativo sobre la mejora de la experiencia del cliente.

-H5: Las colaboraciones entre marcas masivas y de lujo tienen un efecto positivo y significativo sobre la percepción de la accesibilidad de los precios de las marcas de lujo.

-H6: La venta del lujo en outlets tiene un efecto positivo y significativo sobre la percepción de la accesibilidad de los precios de las marcas de lujo.

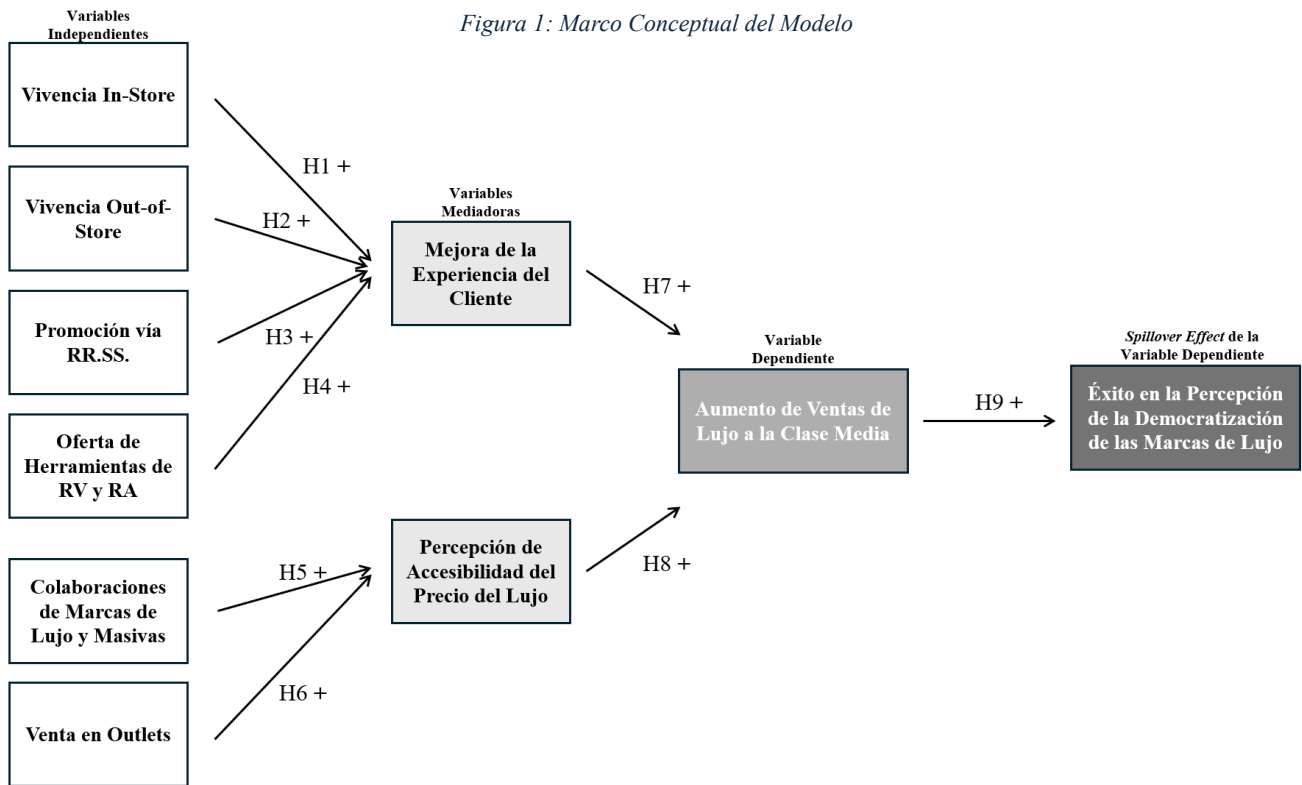
-H7: La mejora de la experiencia del cliente tiene un efecto positivo y significativo sobre el aumento de ventas de las marcas de lujo a la clase media.

-H8: El aumento de la percepción de accesibilidad de los precios de las marcas de lujo tiene un efecto positivo y significativo sobre el aumento de sus ventas a la clase media.

-H9: El aumento de ventas de lujo a la clase media tiene un efecto positivo y significativo sobre el éxito percibido por el cliente de los esfuerzos democratizadores de las firmas de lujo.

Marco Conceptual del Modelo

A continuación, se adjunta la Figura 1, que muestra el marco conceptual del modelo elaborado con las variables e hipótesis mencionadas anteriormente. En él se pueden observar las relaciones entre unas variables y otras.



Fuente: elaboración propia

4. Resultados del Modelo

Para poder validar las hipótesis planteadas en el apartado anterior se ha llevado a cabo un cuestionario online a 130 personas en el que se ha medido sus niveles de conformidad ante las distintas variables del modelo. Este cuestionario ha sido elaborado en Qualtrics y se ha difundido masivamente entre personas de distintos rangos de edad a través de redes sociales (WhatsApp e Instagram). Este proceso de recogida de datos tuvo lugar en noviembre de 2025.

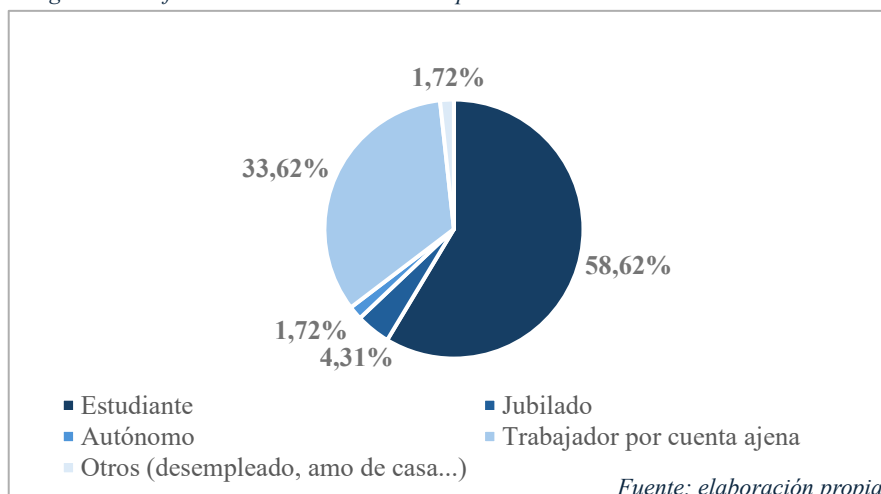
Con estos datos, se ha elaborado un modelo en Python que permite entender si las hipótesis quedan o no respaldadas. Tanto el cuestionario como el código de Python quedan recogidos en el Anexo de este documento.

A. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Antes de elaborar el modelo se han analizado los datos extraídos de los encuestados para entender su estructura y algunos patrones iniciales que podrían ser interesantes para la investigación posterior.

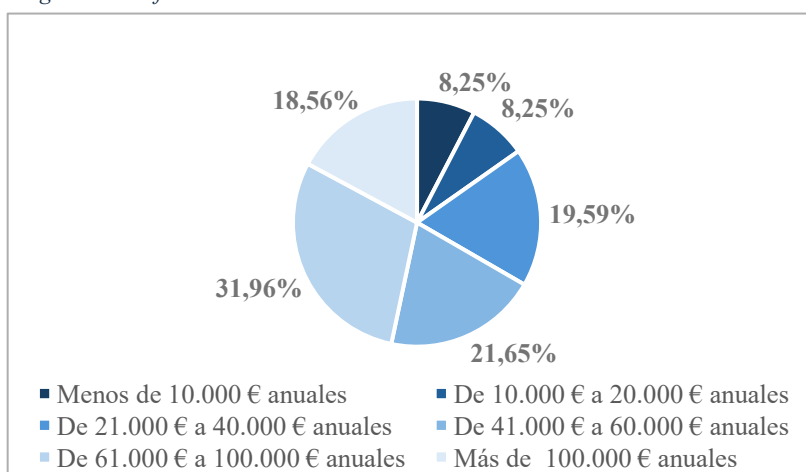
El conjunto de 130 encuestados se compone de personas de todas las edades pertenecientes a la geografía española. Aparte de las preguntas esenciales que indagan sobre las variables del modelo, se incluyen también ciertas preguntas sociodemográficas y de hábitos de consumo, como podemos ver en las Figuras 2 a 4.

Figura 2: Gráfico de Distribución de la Ocupación de los Encuestados



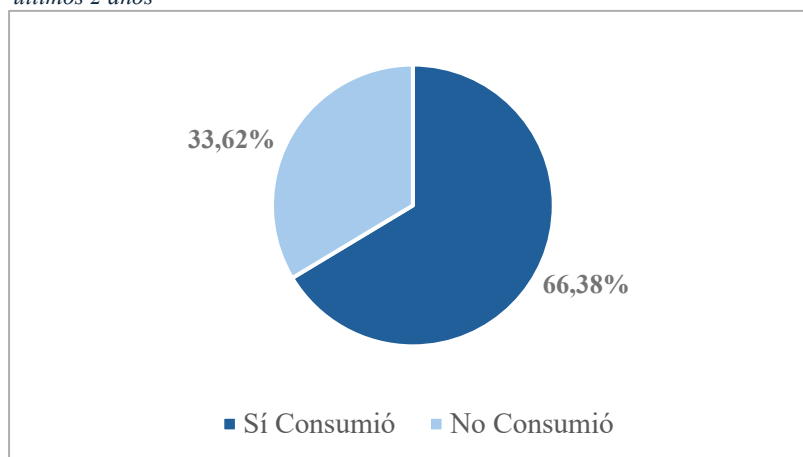
Como podemos observar en la **Figura 2**, entre los encuestados identificamos un grupo predominante formado por Estudiantes, seguido inmediatamente por el grupo de Trabajadores por Cuenta Ajena. Los grupos de Jubilados, Autónomos u Otros tipos de ocupación, son menores, pero cuentan con un porcentaje de representación.

Figura 3: Gráfico de Distribución del Nivel Económico de los Encuestados



Como podemos observar en la **Figura 3**, el nivel económico bruto anual familiar de los encuestados se distribuye más equitativamente, siendo el grupo predominante el de 61.000 € a 100.000 € anuales.

Figura 4: Gráfico de Distribución del Consumo de Lujo de los Encuestados en los últimos 2 años



Fuente: elaboración propia

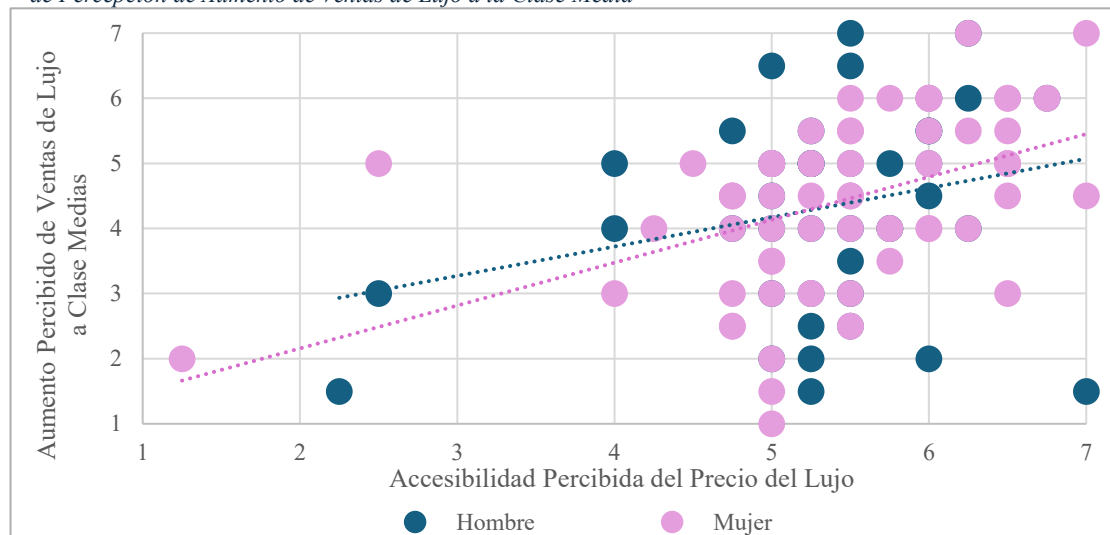
La **Figura 4** nos muestra cómo entre los encuestados podemos encontrar tanto personas que han consumido productos de marcas de lujo recientemente (últimos 2 años) como gente que no. El grupo mayoritario (67%) es el de los consumidores de lujo.

A continuación, se han elaborado distintos gráficos de dispersión que permiten analizar la relación que podemos encontrar a priori y visualmente entre las principales variables del modelo, a la espera de que luego se confirme si los efectos que tienen lugar son significativos o no. Para ello, se ha calculado la puntuación media que cada encuestado ha proporcionado a cada variable.

En cada pregunta, como se puede ver en el Anexo, se solicita al encuestado que proporcione una puntuación de 1 a 7 en función de cómo de identificado se siente con cada indicador. De este modo, al hacer la media por variable, también obtenemos un resultado de 1 a 7, que recoge la opinión media de cada encuestado con respecto a cada variable. En estos gráficos de dispersión algunas observaciones quedan ocultas al estar superpuestas con otras con mismos valores.

Primero se analizará las relaciones existentes entre alguna de las variables mediadoras y la dependiente para luego indagar en el Spill-Over effect que tiene la dependiente sobre la Percepción de Democratización del Lujo.

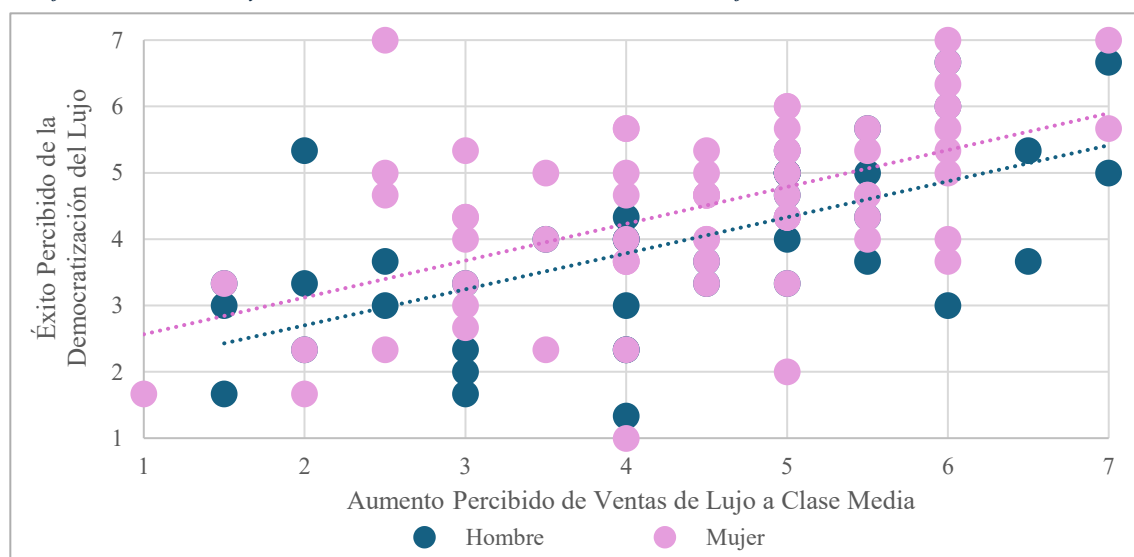
Figura 5: Gráfico de Dispersión - Relación entre la variable de Percepción de Accesibilidad del Lujo y de Percepción de Aumento de Ventas de Lujo a la Clase Media



Fuente: elaboración propia

En la **Figura 5** podemos observar una relación positiva entre las variables analizadas, de modo que, a mayor accesibilidad percibida del precio del lujo (variable mediadora), mayor percepción hay de sus ventas a la clase media (variable dependiente). Observamos que los datos siguen una trayectoria creciente, y se han dibujado además las líneas de tendencia para cada género (Hombre y Mujer) que nos permiten apreciar que para las mujeres la asociación entre las variables es ligeramente más fuerte que en el caso de los hombres.

Figura 6: Gráfico de Dispersión - Relación entre la variable de Percepción de Aumento de Ventas de Lujo a la Clase Media y de Éxito Percibido de la Democratización del Lujo



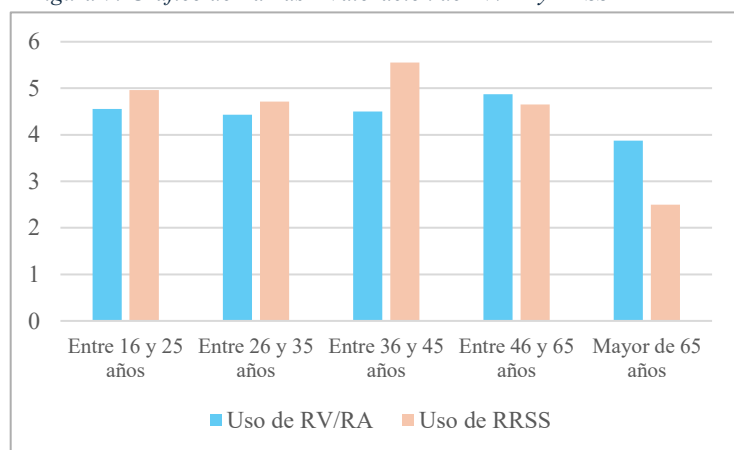
Fuente: elaboración propia

En la **Figura 6** podemos observar también una relación positiva entre el aumento percibido de ventas de lujo a la clase media (variable dependiente) y el éxito percibido de democratización de las marcas de lujo (Spill-Over effect de la variable dependiente). De

esta forma, cuanto mayores son las ventas de lujo que una persona percibe, más democratizada considera esa marca en cuestión. También se dibujan en este caso las líneas de tendencia para los segmentos de Hombres y Mujeres, siendo estas paralelas, aunque en el caso de las mujeres encontramos valores sistemáticamente más altos.

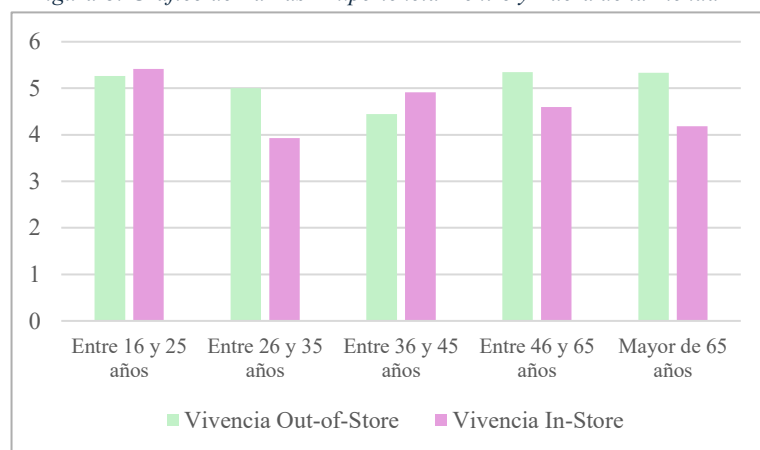
A continuación, en las **Figuras 7 y 8** se analiza la puntuación media otorgada (de nuevo, de 1 a 7) a las variables independientes por cada rango de edad.

Figura 7: Gráfico de Barras – Valoración de RV/RA y RRSS



Fuente: elaboración propia

Figura 8: Gráfico de Barras –Experiencia Dentro y Fuera de la Tienda



Fuente: elaboración propia

Observamos que todos los encuestados proporcionan valoraciones medianamente altas a la importancia que le dan a estas variables independientes, siendo el uso de redes sociales en personas mayores de 65 años la única variable con un valor por debajo de la media. Esto tiene sentido considerando que es el rango de edad que menos familiarizado está con las nuevas tecnologías. Por el contrario, las personas de entre 36 y 45 años son las que más conectan con las marcas de lujo a través de redes sociales.

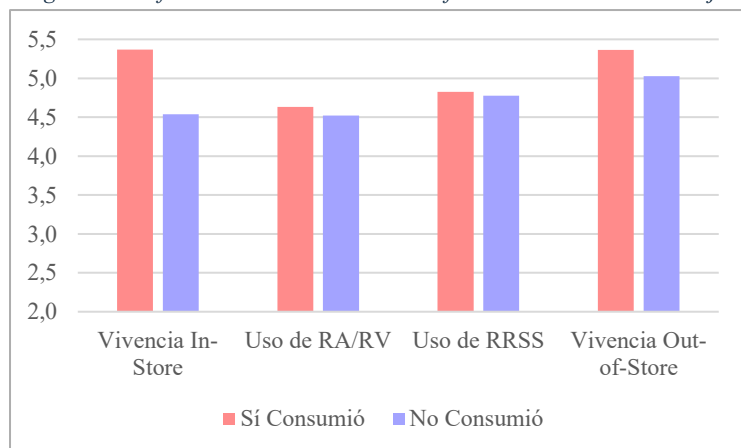
En cuanto a la vivencia dentro de la tienda, la puntuación más baja se halla en el rango de edad de 26 a 35 años, personas que seguramente comienzan proyectos personales y profesionales, de modo que no cuentan aún con tiempo o recursos que gastar en tiendas de lujo. Los jóvenes de 16 a 25 años tienen una puntuación media más alta en este aspecto, al contar seguramente con apoyo financiero de sus padres.

Finalmente, en cuanto a la vivencia fuera de la tienda, encontramos homogeneidad de opiniones a excepción del rango de edad de 36 a 45, cuya puntuación es ligeramente inferior. Esto puede deberse a mayores responsabilidades profesionales y personales que

hagan que, pese a contar con mayores recursos que gente más joven para dedicar a marcas de lujo, no den tanta importancia a fachadas elaboradas de tiendas o publicidad en la calle.

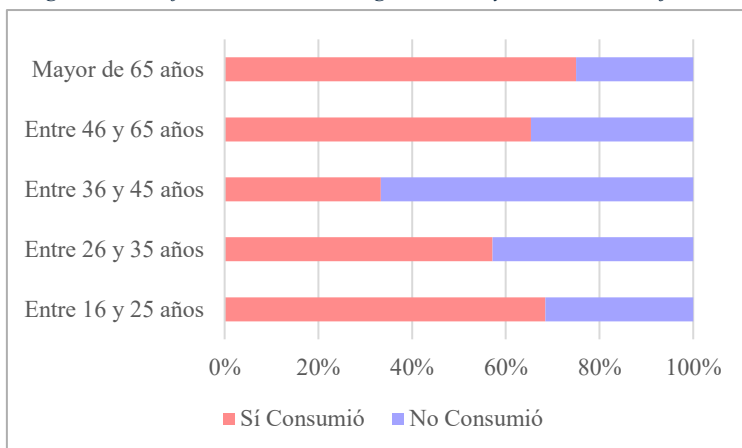
A continuación, en las **Figuras 9 y 10** se analiza el efecto que tiene la variable de compra de lujo en los últimos 2 años en las variables independientes y cómo su distribución cambia en función del rango de edad.

Figura 9: Gráfico de Barras – Variables en función del Consumo de Lujo



Fuente: elaboración propia

Figura 10: Gráfico de Barras – Rangos de edad y Consumo de Lujo

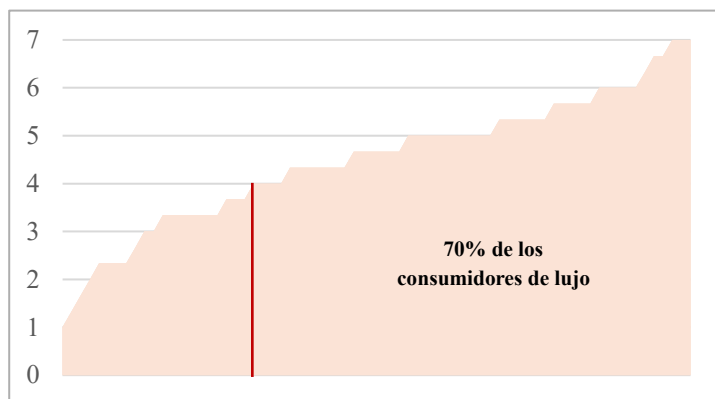


Fuente: elaboración propia

Estos dos gráficos muestran la distinta relevancia que tienen las variables de estudio en función de si ese encuestado ha consumido recientemente un producto de lujo. Si bien el empleo de las nuevas tecnologías afecta igual a ambos tipos de encuestados, los que han consumido lujo recientemente valoran más la experiencia con la marca tanto dentro como fuera de la tienda, por lo que se ve el vínculo que se crea con una marca de lujo tras su consumo. Por otro lado, observamos que en la mayoría de rangos de edad el grupo de consumidores de lujo es mayor al de no consumidores, excepto en el rango de 36 a 45 años, donde solo un 33,33% consumió lujo recientemente.

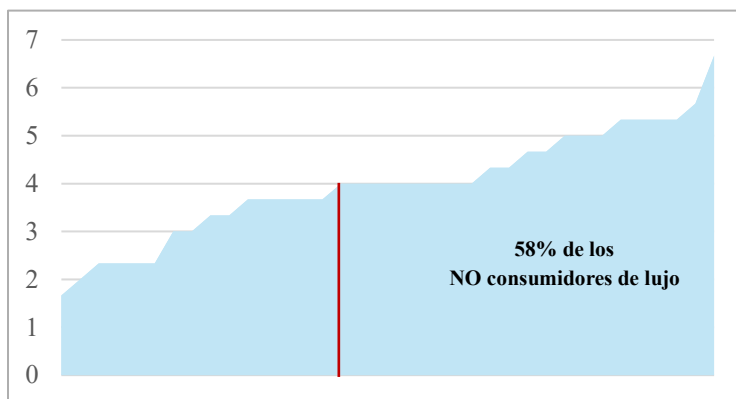
Por último, para acabar la exploración inicial de los datos, se ha investigado qué grado de democratización del lujo perciben los encuestados en función de si son o no consumidores. Así, en las **Figuras 11 y 12**, vemos cómo el porcentaje de personas cuya puntuación media de la democratización percibida es mayor que 4 sobre 7 es de un 70% en consumidores frente a un 58% en no consumidores:

Figura 11: Gráfico de Percepción Media de la Democratización del Lujo en Consumidores de Lujo



Fuente: elaboración propia

Figura 12: Gráfico de Percepción Media de la Democratización del Lujo en No Consumidores de Lujo



Fuente: elaboración propia

B. INVESTIGACIÓN VALIDADORA

i. Fiabilidad de las variables

Antes de empezar con la elaboración de los modelos de Python, vamos a tratar primero de entender la fiabilidad que tienen las variables objeto de estudio mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA) y mediante el cálculo del Alfa de Cronbach.

En las **Tablas 2 y 3** se pueden observar las distintas variables del modelo con la nomenclatura que se va a emplear de aquí en adelante para referirse a ellas y a sus indicadores. Estos indicadores se presentaron a los encuestados para comprobar su conformidad sobre los temas englobados por el modelo. Además, la tabla incluye las cargas factoriales y alfas de Cronbach obtenidos en Python para estas variables. A continuación, se explicará qué significan estos valores y qué medidas se tomarán con ellos.

Tabla 2: variables del modelo, indicadores, cargas factoriales y alfas de Cronbach (Parte 1)

Tipo de Variable	Variables	Código	Indicador	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach Inicial	Alfa de Cronbach Final	Fuente
Independiente	Vivencia In-Store (IN)	IN1	Prefiero visitar la tienda insignia de una marca de lujo (ej. Casa Loewe en la C/ Serrano o tienda Apple en la Puerta del Sol) antes que ir a comers de la marca en centros comerciales	0,48	0,76	0,77	González et al. (2018); Pérez (2023)
		IN2	Visitar la tienda insignia de una marca de lujo supone para mí una experiencia especial	0,73			
		IN3	Me gusta vivir una experiencia sensorial (olores, interacción con el espacio, obras de arte) cuando visito una tienda de lujo	0,71			
		IN4	Considero que la presentación y disposición de los productos en una tienda de lujo permiten lograr una vivencia especial durante mi visita	0,77			
Independiente	Vivencia Out-of-Store (OUT)	OUT1	Encontrar publicidad de una marca de lujo en la calle (por ejemplo, en una parada de autobús) me hace sentir más cercano a la marca	0,32	0,58	0,59	Burgués Montes (2021); Lipovetsky (2005)
		OUT2	La originalidad del diseño arquitectónico de las tiendas de lujo (por ejemplo, Louis Vuitton en Madrid) supone para mí una experiencia estética incluso desde el exterior	0,76			
		OUT3	Considero que las fachadas muy elaboradas de las tiendas de lujo transmiten el prestigio de la marca y hacen al transeúnte vivir una experiencia con la firma	0,58			
Independiente	Promoción en RR.SS. (RRSS)	RRSS1	Observar la presencia de marcas de lujo en redes sociales me hace ser más consciente de su existencia	0,67	0,77	0,77	Rocha (2019)
		RRSS2	Ser partícipe de campañas de marcas de lujo en redes sociales contribuye a que me sienta más involucrado con la marca	0,74			
		RRSS3	El uso de campañas de redes sociales por parte de marcas de lujo hace que la marca me resulte más familiar	0,78			
Independiente	Uso de Herramientas de RA o RV (RA)	RA1	Me resulta útil poder visualizar los productos de una marca de lujo en mi salón mediante Realidad Aumentada	0,68	0,84	0,84	Menéndez de Antón, A. (2025)
		RA2	La posibilidad de asistir a desfiles de moda desde mi casa mediante el empleo de gafas de Realidad Virtual me parece una experiencia innovadora y atractiva	0,56			
		RA3	Visualizar un producto de lujo en mi casa mediante Realidad Aumentada me ayudará a confirmar mis expectativas sobre el producto en cuestión	0,96			
		RA4	Visualizar un producto de lujo en mi casa mediante Realidad Aumentada me ayudará comprar con mayor seguridad y esto reducirá mis posibilidades de que devuelva el producto	0,86			
Independiente	Colaboraciones de marcas masivas y de lujo (CM)	CM1	Me intereso más por comprar un producto de marca de lujo si es en forma de colaboración con una marca masiva (ej.: colaboración de Zara y Louis Vuitton)	0,67	0,78	0,78	Atik & Ertekin (2024); Ocampo & Moreno (2022)
		CM2	Considero que las colaboraciones de marcas masivas y de lujo son una buena forma de acercar la marca de lujo al cliente	0,92			
		CM3	Las colaboraciones entre marcas de lujo y masivas hacen que perciba el lujo como algo menos ligado al precio y más a la exclusividad	0,60			

Tabla de elaboración propia

Tabla 3: variables del modelo, indicadores, cargas factoriales y alfas de Cronbach (Parte 2)

Tipo de Variable	Variables	Código	Indicador	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach Inicial	Alfa de Cronbach Final	Fuente
Independiente	Venta del Lujo en Outlets (VOUT)	VOUT1	Las ofertas y descuentos en los outlets de productos de lujo me atraen a comprar en ellos	0,72	0,84	0,84	Cao et al. (2024)
		VOUT2	Considero que los outlets hacen que las marcas de lujo sean más accesibles	0,88			
		VOUT3	Considero que los outlets permiten a más personas participar del lujo	0,84			
Mediadora	Mejora de la Experiencia del Cliente (EXP)	EXP1	Vivir una experiencia con una marca de lujo me resulta agradable y estimulante	0,76	0,84	0,88	Chaurasia et al. (2024); Menéndez de Antón (2025); Rocha (2019)
		EXP2	Me siento atraído por las experiencias que las marcas de lujo me permiten vivir	0,92			
		EXP3	Vivo una experiencia especial cuando interactúo con marcas de lujo dentro o fuera de la tienda	0,89			
		EXP4	Interaccionar con las marcas de lujo a través de nuevas tecnologías me resulta motivador	0,43			
Mediadora	Percepción de Accesibilidad del Precio del Lujo (PRE)	PRE1	Las colaboraciones entre marcas de lujo y marcas masivas hacen que los productos de lujo parezcan más accesibles	0,61	0,35	0,67	Cao et al. (2024); Ocampo & Moreno (2022); Silverstein & Fiske (2003)
		PRE2	Percibo que los productos de lujo son hoy en día más asequibles que antes	-0,09			
		PRE3	El precio influye de forma importante en mi decisión de comprar productos de lujo	0,50			
		PRE4	Siento que los outlets me permiten acceder al lujo de una forma más asequible	0,83			
Dependiente	Aumento de ventas de marcas de lujo a clase media (AU)	AU1	Creo que las marcas de lujo reciben cada vez más compras por parte de la clase media	0,66	0,76	0,76	Indicadores de elaboración propia
		AU2	Opino que las marcas de lujo facilitan cada vez más que las personas de clase media puedan adquirir sus productos	0,93			
Spill-over Effect	Éxito en la Percepción de Democratización de Marcas de Lujo (SOE)	SOE1	Percibo que el lujo hoy en día se ha vuelto más cercano a las personas	0,71	0,74	0,74	Indicadores de elaboración propia
		SOE2	Considero que la compra de lujo se ha normalizado en nuestra sociedad	0,71			
		SOE3	Creo que el lujo no se asocia solamente con la clase alta	0,71			

Tabla de elaboración propia

A continuación, se explicarán los parámetros recogidos en estas tablas. Los valores marcados en rojo están por debajo de los límites de fiabilidad de estas variables. Además, se observa el valor de los Alfas de Cronbach obtenido inicialmente y los obtenidos una vez eliminadas algunas variables para mejorar la fiabilidad del modelo.

- **Carga Factorial**

La carga factorial (factor loading) es el parámetro perteneciente al análisis factorial confirmatorio que vamos a calcular para los indicadores de las variables objeto de estudio. Este variable mide cómo de ligado está cada indicador al factor que su variable trata de representar. De esta forma, a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas, podremos medir la consistencia interna de cada variable.

La carga factorial estandarizada puede tomar valores de entre -1 y +1. Una carga negativa indica que ese indicador va en dirección contrario al sentido de la variable, mientras que la positiva muestra coincidencia en ambas direcciones. Cuanto mayor sea la carga factorial, mayor es la contribución de ese indicador a la variable, por lo que es más representativo. Con una carga superior a 0,5 el indicador se considera aceptable. Si este valor es superior a 0,7, hay una relación fuerte.

Una vez realizado el CFA en Python en base a los datos de las encuestas, analizamos las cargas factoriales de los indicadores objeto de estudio. Como mencionábamos anteriormente, una carga factorial por encima de 0,5 supone que el indicador es aceptable. Con los datos de las encuestas, solo 4 indicadores de los 33 tienen carga factorial por debajo de 0,5, y son los siguientes: IN1, OUT1, EXP4 y PRE2.

Si analizamos cuántos no tienen carga factorial por encima de 0,7 (que ya indica relación fuerte entre indicador y variable) encontramos 13 indicadores que no cumplen esa característica, por lo que los 20 restantes sí tienen relación fuerte.

- **Alfa de Cronbach**

Por otro lado, se va a calcular también el alfa de Cronbach, un parámetro que va a analizar toda la variable en su conjunto para ver si todos sus indicadores tienen fiabilidad interna. Para ello, se medirá si los cambios que sufre un indicador se experimentan también en los demás, por lo que los cambios en las respuestas de los encuestados oscilan de manera homogénea.

El alfa de Cronbach puede tomar valores de entre 0 y 1. Cuanto mayor sea el alfa de Cronbach, mayor será la coherencia interna de los indicadores, siendo valores por encima de 0,7 considerados como aceptables, y los superiores a 0,8 como buenos.

Al calcular este parámetro en Python, observamos que todas las variables cuentan con Alfas de Cronbach superiores a 0,7 a excepción de OUT y PRE (la Vivencia Out-of-Store y la Percepción de la Accesibilidad del Precio del Lujo).

Con el objetivo de seleccionar el conjunto de indicadores más fiable posible, se eliminan las variables que tenían cargas factoriales por debajo de 0,5 y se calculan de nuevo los alfas de Cronbach. Esta vez, el alfa de la variable PRE aumenta hasta acercarse a 0,7 el de la variable OUT también sube ligeramente, aunque todavía recibe un valor de 0,59.

ii. Modelos de Regresión Lineal

A continuación, se va a plantear un modelo de regresión lineal elaborado en Python. Este modelo pertenece al aprendizaje supervisado, técnica por la cual un modelo se entrena con datos input y output con el objetivo de que el modelo aprenda a predecir el output por sí solo cuando reciba nuevos datos input.

Todas las variables del modelo, tanto independientes como dependientes, mediadoras y la relativa al spill-over effect, cuentan cada una con varios indicadores. Para poder elaborar el modelo con variables que reagrupen toda esa información, se ha creado variables nuevas a partir del valor medio de las respuestas de cada encuestado para los indicadores de una misma variable.

Con estos cálculos logramos conseguir unas variables cuasi-continuas con valores decimales resultado de hacer la media de las respuestas a las distintas preguntas relativas a una misma variable. Esto hace que sea interesante emplear la regresión lineal para este modelo en concreto para contrastar las hipótesis mencionadas anteriormente. Para ello, el modelo no se empleará para predecir un valor numérico, sino que interesará estudiar la dirección que presenta cada variable, así como si ésta es significativa o no.

Además, se han suprimido las variables sociodemográficas para elaborar el modelo solamente con las variables relativas al tema objeto de estudio. No se elaborará solo un modelo de regresión, sino distintos modelos que permitan entender el efecto de unas variables sobre otras de manera escalonada. Así, los modelos planteados serán los siguientes:

- **Modelo 1**: efecto del primer grupo de variables independientes (IN, OUT, RRSS, RA) sobre su mediadora (EXP)
- **Modelo 2**: efecto del segundo grupo de variables independientes (CM, VOUT) sobre su mediadora (PRE)
- **Modelo 3**: efecto de las variables mediadoras (EXP, PRE) sobre la dependiente (AU)
- **Modelo 4**: spill-over effect de la variable dependiente (AU) sobre el éxito de la percepción de la democratización del lujo (SOE)

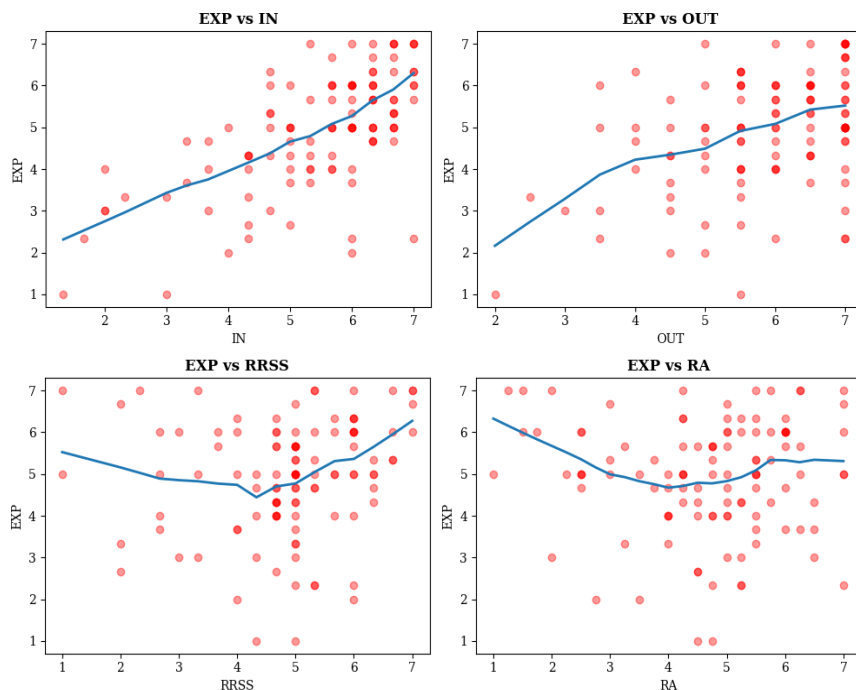
- **Análisis de efectos cuadráticos**

A la hora de elaborar estos modelos, se tiene la opción de incluir las variables mencionadas de forma sencilla (suponiendo efectos lineales), pero también se puede tener en cuenta el efecto cuadrático de las mismas.

Esto último sería conveniente de considerar para aquellas variables cuyos efectos marginales no son constantes. En la encuesta que se va a analizar, esto podría escenificarse de la siguiente forma: puntuaciones máximas y mínimas en una variable independiente suponen menor efecto en la variable dependiente, mientras que valores intermedios consiguen un máximo en la dependiente (o viceversa).

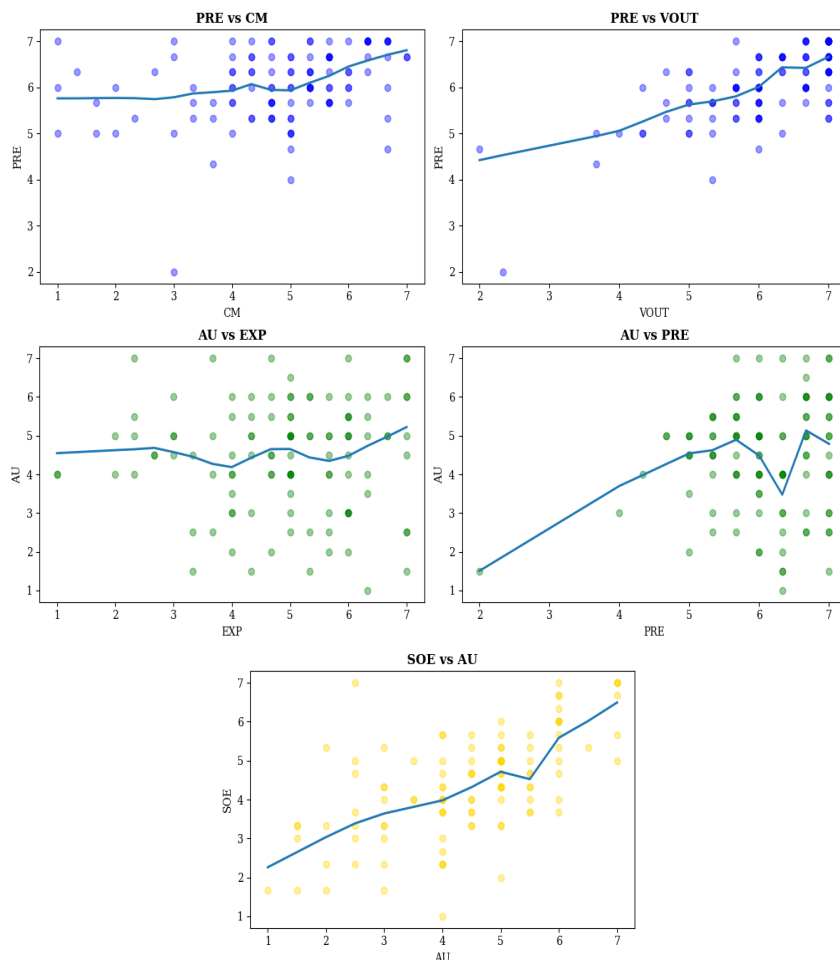
Para estudiar si es conveniente considerar los efectos cuadráticos de las variables objeto de estudio, se van a representar gráficos de dispersión entre cada variable independiente y su mediadora, así como entre cada mediadora y su dependiente y la dependiente con la variable de spill-over effect. Estos gráficos, también llamados gráficos Lowess, incluyen además una línea que muestra la tendencia media que siguen las observaciones de nuestro conjunto de datos.

Figura 13: Gráficos Lowess del Modelo 1



Fuente: elaboración propia

Figura 14: Gráficos Lowess de los Modelos 2, 3 y 4



Fuente: elaboración propia

En la **Figura 13** podemos observar los gráficos de Lowess del Modelo 1. Se observa que las observaciones de las variables IN y OUT con respecto a la mediadora EXP presentan una tendencia lineal creciente. No obstante, las variables RRSS y RA si presentan cierta forma de U, lo que nos indica que puede ser interesante explorar los efectos cuadráticos de estas dos variables.

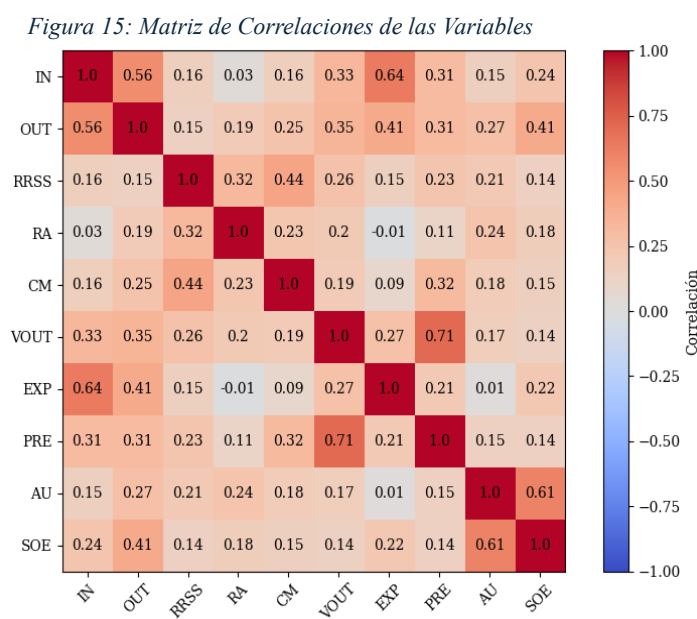
En la **Figura 14** se pueden apreciar los gráficos Lowess de los demás modelos. Observamos que la mayoría de ellos poseen variables con tendencias lineales crecientes, a excepción de la variable EXP con respecto a la variable dependiente AU. Si bien no se aprecia una forma de U clara, parece haber una ligera caída de los valores de la dependiente en valores intermedios de la mediadora EXP.

- Análisis de correlaciones

Por último, antes de realizar los distintos modelos de regresión lineal planteados anteriormente, se ha de hacer una última comprobación relevante para la interpretación de los resultados, y es la correlación existente entre variables. La correlación positiva y cercana a 1 entre dos variables supondría que las variables de éstas se mueven de forma conjunta, teniendo las correlaciones negativas el efecto contrario.

Además, el hecho de que varias variables tengan correlación alta puede suponer riesgo de multicolinealidad, condición que hace que el modelo no pueda diferenciar qué variable influye realmente en él, ya que se comportan muy parecidas entre sí. Así, correlaciones con valores superiores a 0,7 en variables explicativas de un mismo modelo podrían ser síntoma de que haya riesgo de multicolinealidad.

Para comprobar todo esto en las variables objeto de estudio, se ha elaborado una matriz de correlaciones para entender la interacción entre variables de forma visual, como vemos en la **Figura 15**:



A partir de la matriz de correlación podemos observar que no hay ningún par de variables con valores extremadamente llamativos. Entre los valores más elevados, destacamos la correlación de **0,71** entre la variable VOUT y PRE, que son variable independiente y mediadora del **Modelo 2**, por lo que es una correlación que respalda este modelo, y por tanto es conveniente y deseable.

Lo mismo ocurre con las correlaciones de **0,64** entre IN y EXP (**Modelo 1**) o **0,61** entre AU y SOE (**Modelo 4**). Al igual que la primera correlación mencionada, no corresponden a la relación de variables explicativas de un mismo modelo, sino a la correlación de la explicativa con sus variable resultado.

La única correlación superior a 0,5 entre dos variables explicativas de un mismo modelo es el caso de las variables IN y OUT (correlación de **0,56**), siendo ambas independientes en el **Modelo 1** con respecto a la variable EXP. No obstante, esta correlación no llega a ser extremadamente elevada, y tiene sentido conceptualmente que las técnicas de marketing tanto dentro como fuera de la tienda contribuyan a mejorar la experiencia del cliente.

- **Modelo 1: var. Independientes (IN, OUT, RRSS, RA) sobre Mediadora (EXP)**

Comenzamos planteando el primero modelo de regresión lineal múltiple en Python. Incluimos las cuatro variables que anteriormente se han considerado que tenían efecto sobre la mejora de experiencia del cliente (EXP). Además, en base a los gráficos Lowess mencionados antes, elaboramos también el Modelo 1 incluyendo el cuadrado de las variables RRSS y RA, ya que, al representarlos en los gráficos de expansión, sus tendencias suavizadas tenían forma curva. Este es el resultado obtenido del modelo completo con las variables al cuadrado:

Figura 16: Tabla de Resultados de la Regresión (Modelo 1)

OLS Regression Results

Dep. Variable:	EXP	R-squared:	0.456
Model:	OLS	Adj. R-squared:	0.425
Method:	Least Squares	F-statistic:	14.67
Date:	Sun, 08 Mar 2026	Prob (F-statistic):	4.18e-12
Time:	15:33:00	Log-Likelihood:	-159.39
No. Observations:	112	AIC:	332.8
Df Residuals:	105	BIC:	351.8
Df Model:	6		
Covariance Type:	nonrobust		

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	3.5356	1.214	2.913	0.004	1.129	5.942
IN	0.5896	0.093	6.314	0.000	0.404	0.775
OUT	0.0525	0.110	0.477	0.634	-0.166	0.271
RRSS	-0.7380	0.430	-1.717	0.089	-1.591	0.114
RA	-0.4150	0.407	-1.021	0.310	-1.221	0.391
RRSS2	0.0964	0.048	2.002	0.048	0.001	0.192
RA2	0.0403	0.047	0.860	0.392	-0.053	0.133

Fuente: elaboración propia en Python

En base al p-valor, podemos observar que en este modelo solamente tienen evidencia estadística suficiente las variables IN y RRSS2. De esta forma, hay evidencia suficiente para afirmar que el efecto de estas dos variables no se debe al azar. Vemos que ha sido conveniente calcular la variable RRSS2 (cuadrado de la variable RRSS).

Se ha comparado el modelo con las variables cuadradas al modelo con las variables por sí solas, y el primero consigue un mayor porcentaje de variabilidad explicada a partir de las variables explicativas, un 42,5% (R^2 ajustada).

Lo que nos transmiten los resultados del primer modelo es que las variables independientes de **Vivencia In-Store** y de **Promoción vía RRSS** tienen un efecto que no se debe al azar sobre la variable mediadora de **Mejora de la Experiencia del Cliente**. De esta forma, se demuestra que el cliente encuentra gratificante los elementos originales internos de las tiendas de lujo.

Con respecto a las redes sociales, el hecho de que la variable significativa sea el cuadrado de la original, y viendo la forma de U que tenía la curva, podemos llegar a la siguiente conclusión: aquellas personas que no encuentran útiles las redes sociales como vehículo de conexión con las marcas de lujo encuentran gratificante la experiencia con las mismas, así como aquellas personas que realmente puede afirmar que logran conectar con estas firmas mediante el uso de estas nuevas tecnologías. No obstante, para los encuestados que proporcionaron un valor intermedio a la utilidad de las redes sociales en el lujo (y que por tanto se encuentran en el centro y punto más bajo de la curva con forma de U) la experiencia en general con estas firmas recibe una valoración inferior.

Este resultado nos lleva a pensar que, o bien un cliente conecta con una marca de lujo por las vías tradicionales, sin necesidad de redes sociales, o bien la estrategia de redes sociales está bien robustecida y es cercana al cliente, permitiéndole conectar con su esencia. No obstante, en un caso intermedio, en el que el cliente no llega a entender bien la estrategia mediática online de la marca de lujo, o en el que la marca no crea una presencia online lo suficientemente fuerte, la experiencia del cliente con el lujo decae.

Con respecto a las otras variables de este modelo, no tenemos la misma evidencia para afirmar los mismos efectos significativos.

- **Modelo 2: var. Independientes (CM, VOUT) sobre Mediadora (PRE)**

Continuamos ahora con el segundo modelo que busca analizar el efecto de la variable independiente de **Colaboraciones de Marcas de Lujo y Masivas (CM)**, así como la de **Venta de Lujo en Outlets (VOUT)**, sobre la variable mediadora de **Percepción de Accesibilidad del Precio del Lujo (PRE)**. Estos son los resultados obtenidos por el modelo en Python:

Figura 17: Tabla de Resultados de la Regresión (Modelo 2)

OLS Regression Results

Dep. Variable:	PRE	R-squared:	0.536
Model:	OLS	Adj. R-squared:	0.527
Method:	Least Squares	F-statistic:	62.86
Date:	Sun, 08 Mar 2026	Prob (F-statistic):	6.99e-19
Time:	16:40:30	Log-Likelihood:	-88.989
No. Observations:	112	AIC:	184.0
Df Residuals:	109	BIC:	192.1
Df Model:	2		
Covariance Type:	nonrobust		

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	2.2852	0.341	6.700	0.000	1.609	2.961
CM	0.1096	0.038	2.863	0.005	0.034	0.185
VOUT	0.5352	0.053	10.098	0.000	0.430	0.640

Fuente: elaboración propia en

Podemos destacar que en este modelo las dos variables explicativas presentadas tienen evidencia estadística suficiente, ya que cuentan con p-valores inferiores a 0,05. Además, el modelo logra explicar, con estas variables, el 52,7% de la variabilidad de EXP.

Este modelo demuestra, por tanto, que, para el consumidor, existen vías de acceder a una marca de lujo sin tener que pagar su precio exclusivo. Esas dos formas son comprando sus productos cuando lanzan colaboraciones con marcas de menos prestigio, o asistiendo a outlets que reagrupan marcas de lujo con precios más competitivos.

- Modelo 3: var. Mediadoras (EXP, PRE) sobre Dependiente (AU)

Una vez analizadas todas las variables independientes del modelo, pasamos ahora a analizar el efecto que tienen las variables mediadoras sobre la dependiente. En este caso, se trata de comprobar si, las variables en las que desembocaban las independientes mencionadas anteriormente (**Mejora de la Experiencia del Cliente** y **Percepción de Accesibilidad del Precio del Lujo**) tienen efecto real en el **Aumento de Ventas de Lujo a la clase media**. Estos son los resultados obtenidos en Python:

Figura 18: Tabla de Resultados de la Regresión (Modelo 3)

OLS Regression Results						
Dep. Variable:		AU	R-squared:	0.022		
Model:		OLS	Adj. R-squared:	0.004		
Method:		Least Squares	F-statistic:	1.217		
Date:		Sun, 08 Mar 2026	Prob (F-statistic):	0.300		
Time:		16:58:39	Log-Likelihood:	-194.85		
No. Observations:		112	AIC:	395.7		
Df Residuals:		109	BIC:	403.8		
Df Model:		2				
Covariance Type:		nonrobust				
	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	2.9310	1.059	2.767	0.007	0.832	5.030
EXP	-0.0187	0.099	-0.189	0.850	-0.215	0.178
PRE	0.2668	0.172	1.554	0.123	-0.073	0.607

Fuente: elaboración propia en Python

Podemos observar que en este caso ninguna de las dos variables posee evidencia estadística suficientemente para asegurar que su efecto sobre el Aumento de Ventas de Lujo a la clase media no se debe al azar.

Al tratarse de las variables mediadoras del modelo que servían de nexo entre independientes y dependientes, este resultado obligará a comprobar, más adelante, la relación de las independientes con las dependientes sin depender de las mediadoras.

El hecho de que las ventas de lujo a la clase media puedan no estar relacionadas ni con la experiencia del cliente ni con el precio nos lleva a pensar que los consumidores de lujo tienen otras motivaciones que los mueven a la hora de consumir los productos de estas firmas. Entre estas motivaciones podríamos imaginar el componente aspiracional que una marca de lujo evoca sobre un cliente, o las modas temporales que contribuyen a impulsar el consumo de un determinado producto de marca. Estos dos motivos, entre otros, podrían ser la causa de que el precio del lujo o la experiencia del cliente con sus marcas no sean definitivamente determinantes a la hora de dictaminar el rumbo de las ventas del sector a la clase media.

Se analiza también el efecto cuadrático de la variable EXP, en base a lo aprendida por los gráficos Lowess, pero se observa que no tiene tampoco impacto significativo en la variable dependiente.

- **Modelo 4: var. Dependiente (AU) y su Spill-Over Effect sobre el Éxito en la Percepción de Democratización de Marcas de Lujo (SOE)**

Finalmente, comprobaremos si la variable dependiente del modelo tiene un efecto de arrastre sobre la democratización percibida de las marcas de lujo. Estos son los resultados obtenidos en Python:

Figura 19: Tabla de Resultados de la Regresión (Modelo 3)

OLS Regression Results

Dep. Variable:

SOE

R-squared:

0.371

Model:

OLS

Adj. R-squared:

0.365

Method:

Least Squares

F-statistic:

64.81

Date:

Sun, 08 Mar 2026

Prob (F-statistic):

1.06e-12

Time:

11:29:44

Log-Likelihood:

-163.12

No. Observations:

112

AIC:

330.2

Df Residuals:

110

BIC:

335.7

Df Model:

1

Covariance Type:

nonrobust

coef

std err

t

P>|t|

[0.025

0.975]

Intercept

1.8445

0.331

5.567

0.000

1.188

2.501

AU

0.5719

0.071

8.050

0.000

0.431

0.713

Fuente: elaboración propia en Python

Podemos apreciar que hay evidencia estadística de que el aumento de ventas afecta a la democratización percibida. Queda claro cómo el crecimiento en las ventas del lujo hace que las marcas vendidas se vean más extendidas en sociedad.

De esta forma, se confirma el spill-over effect que tiene la variable dependiente sobre la última variable del modelo, la democratización percibida del lujo.

- Modelos Extra

Considerando que las variables mediadoras del modelo no han quedado validadas, y que hay relaciones entre algunas variables que no han sido probadas en los cuatro modelos anteriores, se han elaborado unos últimos modelos extra. A partir de estos modelos se podrán hacer unas últimas comprobaciones interesantes para las conclusiones de esta investigación.

En primer lugar, se ha realizado distintos modelos para entender la implicación de todas las variables independientes sobre la variable dependiente de **Aumento de Ventas de Lujo a la clase media**, sin resultar el efecto de ninguna de ellas estadísticamente significativo.

Posteriormente, se analizó el impacto de estas mismas variables independientes sobre la variable final de este modelo, **la Percepción de Democratización de Lujo**. En este caso, hubo una variable que sí que presentaba evidencia suficiente para no deber su efecto al azar, al tener un p-valor inferior a 0,05. Esta variable era la **Vivencia Out-of-Store**, que, si bien en el Modelo 1 no había tenido impacto significativo sobre su variable mediadora EXP, sí que presenta un efecto relevante en la variable final del modelo, siendo la única variable independiente que lo tiene directamente.

Por último, se analizaron también posibles modelos que estudiaran el impacto de las variables mediadoras, de nuevo sobre la variable final de **Percepción de Democratización del Lujo**. En este caso, la variable de **Mejora de Experiencia del Cliente** resultó presentar también evidencia estadística relevante, pese a no haberla presentado frente a la variable dependiente AU.

5. Conclusiones

A. RESUMEN DE HIPÓTESIS

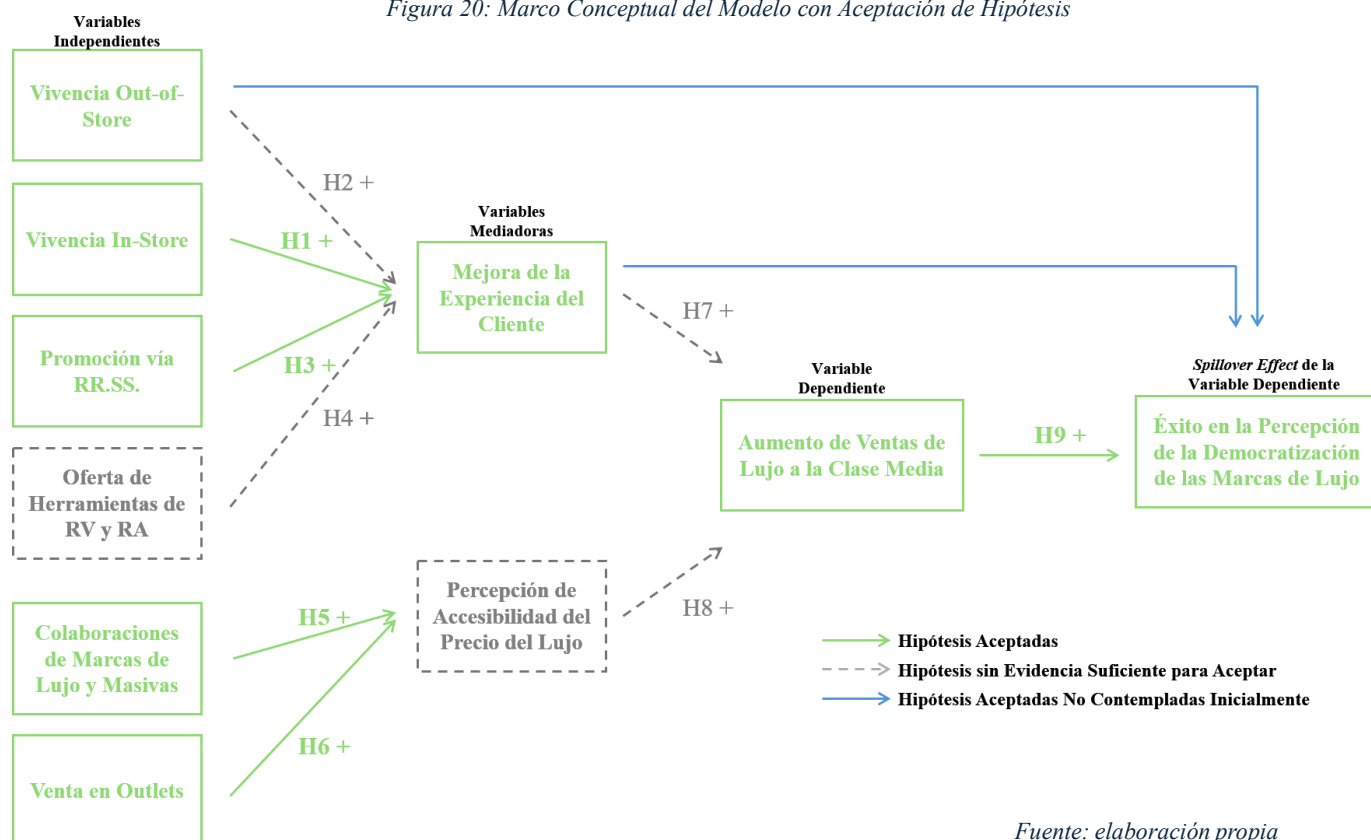
Después de llevar a cabo todos los modelos mencionados anteriormente con el objetivo de probar las hipótesis presentados al inicio del estudio, se ha podido llegar a conclusiones en base a lo asumido inicialmente. En la **Tabla 4**, se puede entender de manera resumida qué hipótesis han sido respaldadas y cuáles no:

Tabla 4: Tabla de Aceptación o Rechazo de las Hipótesis

Tipo de Variable	Código	Variables	Hipótesis	Dirección de la Hipótesis	Resultado	Aceptación de la Hipótesis	Comentario
Independiente	IN	Vivencia In-Store	H1	+	+	Se acepta	--
Independiente	OUT	Vivencia Out-of-Store	H2	+	+	No hay evidencia suficiente	Efecto positivo y significativo sobre variable SOE
Independiente	RRSS	Promoción en RR.SS.	H3	+	+	Se acepta	--
Independiente	RA	Uso de Herramientas de RA o RV	H4	+	+	No hay evidencia suficiente	--
Independiente	CM	Colaboraciones de marcas masivas y de lujo	H5	+	+	Se acepta	--
Independiente	VOUT	Venta del Lujo en Outlets	H6	+	+	Se acepta	--
Mediadora	EXP	Mejora de la Experiencia del Cliente	H7	+	-	No hay evidencia suficiente	Efecto positivo y significativo sobre variable SOE
Mediadora	PRE	Percepción de Accesibilidad del Precio del Lujo	H8	+	+	No hay evidencia suficiente	--
Dependiente	AU	Aumento de ventas de marcas de lujo a clase media	H9	+	+	Se acepta	--
Spill-Over Effect de la Dependiente	SOE	Éxito en la Percepción de Democratización de Marcas de Lujo	--	--	--	--	--

La **Figura 20** muestra cómo quedaría el flujo del modelo representado al inicio del estudio, con las hipótesis aceptadas marcadas.

Figura 20: Marco Conceptual del Modelo con Aceptación de Hipótesis



Fuente: elaboración propia

B. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En base a los resultados obtenidos en Python, observamos que **cinco de las nueve hipótesis** planteadas se respaldan, mientras que las cuatro restantes no cuentan con evidencia significativa suficiente para firmar lo mismo. No obstante, entre estas hipótesis no confirmadas, podemos sacar también conclusiones interesantes debido a su impacto en otras variables, pese a que no se había considerado inicialmente. A continuación, se repasará de forma ordenada las hipótesis y la Relación de su resultado Con la literatura estudiada.

-H1+: se confirma la hipótesis 1, lo que significa que la inversión que una firma de lujo hace sobre la experiencia dentro de la tienda es bien recibida por el cliente. De esta forma, la compra en las *flagship stores* y la presencia en éstas de vivencias multisensoriales hace que la experiencia del cliente con la marca de lujo mejore.

-H2+: no se confirma la hipótesis 2, ya que no hay evidencia suficiente para confirmar que la inversión de las marcas de lujo en la apariencia fuera de la tienda contribuya a la mejora de la experiencia del cliente de forma segura. Esto puede deberse a que, pese a

estos esfuerzos de las firmas de lujo, los clientes sigan viendo latente la distancia existente entre ellos y las marcas de lujo. Por ejemplo, el cliente puede encontrar una fachada arquitectónica turística de una tienda de Louis Vuitton, pero sentir que es una estrategia publicitaria que no es para él, y por tanto no supone para él una experiencia.

No obstante, se ha observado que la variable de experiencia fuera de la tienda sí tiene un impacto en la variable final de este modelo, la de democratización de lujo percibida. La sucesión de hipótesis planteada al principio de este estudio consistía en que la experiencia out-of-store influía positivamente sobre la experiencia del consumidor, aumentando así las ventas del lujo y haciendo que la democratización percibida de esas marcas fuera mayor. No obstante, vemos que esta variable influye directamente, sin depender de otras. Tiene sentido que el hecho de que las marcas de lujo desarrollen sus estrategias de promoción fuera de la tienda haga que en la mente del consumidor esa marca esté más democratizada. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, pese a que la fachada de Louis Vuitton no suscite emoción en el cliente (de manera confirmada), éste sí es consciente de su existencia y de su presencia en medio de la ciudad, lo que hace que la marca esté más democratizada al ser objeto de miradas y comentarios que no recibiría de no ser por esa fachada llamativa.

-H3+: la hipótesis 3 queda respaldada, de forma que se confirma que la promoción de las marcas de lujo vía redes sociales es una experiencia valorada por el cliente. Además, como hemos confirmado en el análisis de la variable, la forma de U que tiene sugiere que la experiencia con estas firmas es más positiva tanto cuando el consumidor no depende de las redes sociales para conectar con ella como cuando éstas están muy bien desarrolladas, mientras que una presencia digital intermedia o poco clara se asocia con una peor valoración de la experiencia.

-H4+: no hay evidencia suficiente para confirmar que la certeza de la hipótesis 4 no se debe al azar. Es por ello que no podemos estar seguros de la eficiencia de las herramientas de RV y RA para las marcas de lujo. Si bien las redes sociales son innovaciones bien aceptadas socialmente, el limitado uso de la realidad virtual y aumentada puede hacer que el cliente no vea utilidad real en ellas y las marcas no quieran arriesgarse a invertir en este tipo de estrategias.

-H5+: la hipótesis 5 queda aceptada, de modo que se hay evidencia suficiente para confirmar que las colaboraciones de marcas masivas y de lujo logran reducir la percepción

del precio de los productos de lujo en la mente del cliente. Estas estrategias pueden hacer pensar al cliente que la marca de lujo pueda perder prestigio o calidad al vender un producto de forma masiva. No obstante, los resultados de la encuesta muestran que, independientemente de que eso ocurra, la marca adquiere un carácter de accesibilidad creciente con respecto a precio de cara al cliente.

-H6+: la hipótesis 6 queda también aceptada, demostrando algo que es bastante congruente. Así, se confirma que los outlets logran crear en la mente del consumidor una percepción de mayor accesibilidad del lujo en comparación con el que se vende en los comercios tradicionales.

-H7+: la hipótesis 7 no tiene suficiente evidencia para ser confirmada. Esto supone que, pese a que la mejora de experiencia del cliente sí que se ve afectada por dos de las cuatro variables inicialmente supuestas, su efecto sobre el aumento de ventas de lujo no es concluyente. Esto nos lleva a pensar que una mejora de la experiencia vivida no es lo único que necesita el cliente para poder lanzarse a consumir más productos de lujo, y por tanto para que estas marcas se democratizen en sociedad.

No obstante, se ha observado que la variable de experiencia del cliente sí tiene un efecto significativo directamente sobre la variable de percepción de democratización de lujo (sin necesidad de intermediación de la variable de aumento de ventas).

Ambos sucesos encajan con algunos de los asuntos tratados en la revisión de la literatura. Por ejemplo, González et al. (2018) mencionaban que la experiencia del cliente puede contribuir a aumentar el valor de marca, pero explicaban que para vivir esta experiencia con la marca de lujo no es necesaria la adquisición de sus productos. Chaurasia et al. (2024) mencionaban que la experiencia podía aportar a la marca lealtad por parte de sus clientes, o también mayor cuota de mercado. Los resultados del estudio demuestran por tanto que la cuota de mercado mencionada no tiene por qué ser el resultado de la mejora de la experiencia. Burgués Montes (2021) iba más allá y explicaba que la experiencia turística como parte del desarrollo out-of-store de la firma de lujo no requiere ni siquiera que el cliente entre en el establecimiento, por lo que la compra de sus productos no está garantizada a partir de estas estrategias. Y lo mismo se mencionaba sobre la eficacia de las redes sociales o la realidad aumentada o virtual sobre su verdadero impacto en las ventas de las firmas de lujo, pese a la curiosidad y conexión que puedan generar con el cliente.

En definitiva, los resultados del estudio y las excepciones mencionadas por los autores citados nos llevan a la siguiente conclusión: la experiencia del cliente sí puede verse mejorada por algunas de las estrategias mencionadas anteriormente, aunque esto no tiene por qué tener un impacto directo en las ventas de las firmas de lujo. Sin embargo, esta vivencia que el cliente tiene con la firma, le lleve o no a comprar, se ha demostrado que contribuye a que la marca de lujo sea percibida como más democratizada en sociedad.

-H8+: la hipótesis 8 tampoco cuenta con evidencia suficiente para ser confirmada. Si bien se ha visto que las colaboraciones de marca y la venta en outlets sí tienen impacto en la percepción del precio del lujo, esta última no se demuestra que impacte en las ventas de estas firmas.

Este suceso puede deberse a varios motivos. El mercado del lujo y la particularidad de su valor de marca y sus precios parece que no se ven afectados de la manera tradicional por la ley de la oferta y la demanda, donde, a menor precio, mayor cantidad vendida. Esto puede ser el resultado de una de las consecuencias de la democratización del lujo, la pérdida de prestigio de sus marcas. Puede que el cliente no conciba el mismo nivel de lujo en un producto únicamente de firma de lujo que en uno fruto de la colaboración con una marca masiva. Así, esta estrategia puede alejar al cliente de comprar el producto, y por tanto no tener efecto democratizador en la marca.

Además, en relación a la venta en outlets, quedaría comprobar si estos establecimientos logran rebajar tanto el precio de las marcas de lujo como para convencer al cliente de que los adquiera. En definitiva, no se tiene evidencia de que la rama de estrategias de reducción de precio tenga eficacia democratizadora para la marca de lujo.

-H9+: finalmente, la última hipótesis queda aceptada. Como habíamos supuesto preliminarmente con los gráficos de expansión en el análisis exploratorio de los datos antes de realizar las regresiones, cuanto mayores son las ventas de lujo, más democratizada está la firma en la mente del consumidor. Esta relación tiene todo el sentido, teniendo en cuenta que mayores ventas supone mayor visibilidad y mención de la marca en la calle, por lo que su presencia se reafirma.

No obstante, como veíamos con el resultado de la hipótesis 8, si bien las ventas afectan a la democratización, no hemos podido confirmar que las ventas se vean afectadas por la mejora de la experiencia del cliente o por la percepción de precio inferior en una marca de lujo.

6. Recomendaciones y Limitaciones

A. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

En base a las conclusiones explicadas anteriormente, a continuación, se recogen las recomendaciones pertinentes a nivel empresarial para lograr que una marca de lujo aumente su grado de democratización en sociedad.

La palanca directa que contribuye a que una marca de lujo se vea democratizada en la mente del consumidor es el aumento de sus ventas. Las ventas del lujo no funcionan como las de los productos normales, así como hemos concluido viendo el impacto de la mejora de la experiencia del cliente y del descenso de precios. Es por ello que las marcas de lujo han de jugar con la deseabilidad de sus productos para que el cliente se vea tan atraído por la marca que decida dar el paso y pasar a adquirir sus bienes.

Para conseguir que sus productos sean deseables, se requiere un esfuerzo de penetración que permita dar visibilidad a sus productos y generen intención de compra. Las redes sociales, por ejemplo, que se han comprobado que bien gestionadas contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, pueden contribuir a impulsar la deseabilidad de los productos, por tanto, su consumo, y de esta forma la democratización de la marca. En esta misma línea, cualquier otra estrategia que busque aumentar las ventas, logrará democratizar la marca.

Por otro lado, el desarrollo de la experiencia fuera de la tienda impacta también en la democratización de una firma de lujo. Si bien no todas las marcas pueden permitirse construir una fachada peculiar para darse a conocer en el centro de una gran ciudad, cualquier estrategia similar, pero de menor calibre, podría tener un efecto positivo en la marca. Así, que una marca de lujo trate de esforzarse por tener presencia fuera de su establecimiento, ya sea con exposiciones a pie de calle, carteleras, o publicidad en eventos (todas ellas bien cuidadas, en línea con la imagen que una marca de lujo tiene que mantener) podrían ser beneficiosas para la democratización de estas firmas. Un ejemplo concreto es la presencia de Rolex patrocinando el cronometraje del evento de tenis Roland Garros.

Por último, la mejora de la experiencia del cliente se ha demostrado que contribuye también a la democratización de la marca de lujo. En este caso, la variable de experiencia del cliente se veía directamente impactada por la vivencia dentro de la tienda y por la

promoción en redes sociales. Ambas estrategias son aspectos de cara al público que una marca de lujo ha de cuidar para contribuir a sus esfuerzos democratizadores. De esta forma, hacer que la experiencia dentro de la tienda sea memorable para el cliente, diferenciándola tanto de una firma normal como de otras de lujo, son recomendaciones a tener en cuenta por estas marcas. Además, de la misma manera que la experiencia en tienda ha de estar cuidada al detalle, la comunicación de redes sociales también debe estar igual de medida. La marca de lujo debe saber captar a los públicos adecuados y atraerles al contenido para que los encuentros digitales no sean esporádicos, sino que sean buscados y agradecidos por el cliente.

B. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio que se ha llevado a cabo cuenta con ciertas limitaciones interesantes a la hora de considerar sus resultados. La principal limitación es el tamaño de la muestra empleada para medir la efectividad de las hipótesis planteadas. Si bien la muestra era variada, y con ella algunas de las hipótesis han quedado respaldadas, queda la duda de si los resultados podrían haber cambiado al aumentar el número de encuestados.

Por otro lado, otras de las limitaciones se basan en la transversalidad de la muestra. Esto quiere decir que los datos que se han empleado para elaborar el estudio han sido recogidos en un momento de tiempo determinado, lo que impide ver la evolución temporal en la mente del consumidor de los temas tratados. Además, la muestra es no probabilística, ya que los participantes no fueron elegidos de manera aleatoria para participar en el estudio, y limita la generalización de las conclusiones sobre toda la población.

7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Delfín Serrano Mateo, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "*La democratización del lujo: análisis de la mejora de la experiencia del cliente y la reducción de precios como estrategias de marca*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 8 de marzo de 2026

Firma: 

8. Bibliografía

- American Marketing Association. *Branding*. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., & Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1135-1148.
- Atik, D., & Ertekin, Z. O. (2024). 10 The Illusion of Democracy in Fashion Industry. (trabajo de investigación). University of Texas Rio Grande Valley, Estados Unidos.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). Deeper luxury. *WWF-UK, Godalming*, 9-15.
- Burgués Montes, P. (2021). *Lujo y Ciudad. Arquitectura para las tiendas de Louis Vuitton* (trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de https://oa.upm.es/66379/1/TFG_Ene21_Burgues_Montes_Patricia.pdf
- Bloomberg en Español. (13 de septiembre de 2023). *Según Ray Wang, Apple es una marca de lujo* [archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=CF0_pH8ggUM
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368.
- Chaurasia, M., Kumar, A., & Panda, R. K. (2024). Two decades of research on “masstige” marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), 1-24.
- Degen, R. J. (2009). The success of luxury brands in Japan and their uncertain future. *International School of Management Paris, Glob Advantage*, 4(52), 1-36. Recuperado de <https://tinyurl.com/TFG-Delfin>

- ESERP. (28 de julio de 2020). *Perfil del consumidor de productos de lujo*. Recuperado el 6 de agosto de 2025 de <https://tinyurl.com/48y2wc8b>
- González Aldrete, O. A. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. (tesis). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycysnvvk>
- González, V. I., Crespo, R. A., & Guardia, M. L. G. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Prisma Social: revista de investigación social*, (23), 416-434.
- Irastorza, E. (2018). *Radiografía del nuevo universo del lujo. Evolución, presente del sector en cifras, protagonistas, consumidores y la vista hacia el futuro* (informe de investigación). EAE Business School, Madrid, España.
- Las 10 empresas de artículos de lujo con más ventas en el mundo. (13 de enero de 2023). *Forbes Colombia*. Recuperado de <https://forbes.co/2023/01/13/editors-picks/las-10-empresas-de-articulos-de-lujo-con-mas-ventas-en-el-mundo>
- Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 9(3), 903-930. Recuperado de <https://tinyurl.com/bmaesss8>
- Lipovetsky, D. G. (2005). Du luxe sacré au luxe démocratique (Del lujo sagrado al lujo democrático). En *Arte y parte en la sociedad del espectáculo* (pp. 43-57). Bilbao: Universidad de Deusto.
- López Carvajal, A. (2024). *El marketing de lujo, su evolución y las nuevas tendencias* (trabajo de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado de <https://tinyurl.com/2p9jw7xc>
- Menéndez de Antón, A. (2025). *Nuevos desafíos en el sector de la moda de lujo. Sostenibilidad y nuevas tecnologías* (trabajo de fin de grado). Universidad de León. Recuperado de <https://tinyurl.com/5n6mht2r>

- Mosca, F., & Giacosa, E. (2016). Old and new distribution channels in the luxury sector. En Business Science Reference (Ed.), *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*, pp. 220-243. Recuperado de <https://tinyurl.com/226bmupt>
- Ocampo, G. C. & Moreno, L. M. P. (2022). *Percepción del consumidor frente a las alianzas de H&M con marcas y diseñadores de lujo y su impacto en los patrones de consumo* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Pérez, K. A. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a la Economía*, 21(2), 1-15.
- Rángel Pérez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. (tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Rocha, M. L. N. (2019). Los universos transmedia en la democratización del consumo de lujo en la moda: el caso de Chanel y Karl Lagerfeld. En *Experiencias transmedia en el universo mediático* (pp. 95-118). Ediciones Egregius. Recuperado de <https://tinyurl.com/43kw93pd>
- Ruiz Sánchez, J. C. (2018). El lujo ilustrado vs. El lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, (39), 93-101. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdef8c6h>
- Santamaría, B. (25 de febrero de 2020). Burberry lanza una herramienta de compras de realidad aumentada con Google. *Fashion Network*. Recuperado de <https://tinyurl.com/dwepxz5j>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793.

- Vernier, E., & Ghewy, P. (2006). *La banalisation du luxe*. Université du Littoral Côte d'Opale, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Francia. Recuperado de <https://tinyurl.com/4mrbb3wa>

9. Anexo

A. CUESTIONARIO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

i. Preguntas Relativas a las Variables de Estudio

A continuación, deberá indicar en una escala del 1 al 7 cómo de identificado se siente con las siguientes afirmaciones relativas a distintos aspectos relativos al marketing de lujo, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

Preguntas sobre la Experiencia Dentro de la Tienda

Prefiero visitar la tienda insignia de una marca de lujo (la tienda más emblemática y representativa de esa marca, como Casa Loewe en la C/ Serrano) antes que ir a corners de la marca en centros comerciales	1	2	3	4	5	6	7
Visitar la tienda insignia de una marca de lujo supone para mí una experiencia especial	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta vivir una experiencia sensorial (olores, interacción con el espacio, obras de arte) cuando visito una tienda de lujo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que la presentación y disposición de los productos en una tienda de lujo permiten lograr una vivencia especial durante mi visita	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Experiencia Fuera de la Tienda

Encontrar publicidad de una marca de lujo en la calle (por ejemplo, en una parada de autobús) me hace sentir más cercano a la marca	1	2	3	4	5	6	7
La originalidad del diseño arquitectónico de las tiendas de lujo (por ejemplo, Louis Vuitton en Madrid) supone para mí una experiencia estética incluso desde el exterior	1	2	3	4	5	6	7
Considero que las fachadas muy elaboradas de las tiendas de lujo transmiten el prestigio de la marca y hacen al transeúnte vivir una experiencia con la firma	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Experiencia en Redes Sociales

Observar la presencia de marcas de lujo en redes sociales me hace ser más consciente de existencia	1	2	3	4	5	6	7
Ser partícipe de campañas de marcas de lujo en redes sociales contribuye a que me sienta más involucrado con la marca	1	2	3	4	5	6	7
El uso de campañas de redes sociales por parte de marcas de lujo hace que la marca me resulte más familiar	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre el Uso de Herramientas de Realidad Virtual o Realidad Aumentada

Estas herramientas permiten visualizar objetos en nuestro entorno con la ayuda de un móvil o tablet, así como sumergirse en mundos digitales con la ayuda de gafas de realidad virtual.

Me resulta útil poder visualizar los productos de una marca de lujo en mi salón mediante Realidad Aumentada	1	2	3	4	5	6	7
La posibilidad de asistir a desfiles de moda desde mi casa mediante el empleo de gafas de Realidad Virtual me parece una experiencia innovadora y atractiva	1	2	3	4	5	6	7
Visualizar un producto de lujo en mi casa mediante Realidad Aumentada me ayudará a confirmar mis expectativas sobre el producto en cuestión	1	2	3	4	5	6	7
Visualizar un producto de lujo en mi casa mediante Realidad Aumentada me ayudará a comprar con mayor seguridad y esto reducirá mis posibilidades de que devuelva el producto	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre las Colaboraciones de marcas de Lujo y marcas Masivas

Estas colaboraciones ocurren entre marcas de acceso generalizado (ej. Zara) y marcas de lujo (ej. Louis Vuitton).

Me intereso más por comprar un producto de marca de lujo si es en forma de colaboración con una marca masiva (ej.: colaboración de Zara y Louis Vuitton)	1	2	3	4	5	6	7
Considero que las colaboraciones de marcas masivas y de lujo son una buena forma de acercar la marca de lujo al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Las colaboraciones entre marcas de lujo y masivas hacen que perciba el lujo como algo menos ligado al precio y más a la exclusividad	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Venta de Lujo en Outlets

Las ofertas y descuentos en los outlets de productos de lujo me atraen a comprar en ellos	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los outlets hacen que las marcas de lujo sean más accesibles	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los outlets permiten a más personas participar del lujo	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Experiencia como Cliente

Vivir una experiencia con una marca de lujo me resulta agradable y estimulante	1	2	3	4	5	6	7
Me siento atraído por las experiencias que las marcas de lujo me permiten vivir	1	2	3	4	5	6	7
Vivo una experiencia especial cuando interactúo con marcas de lujo dentro o fuera de la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Interaccionar con las marcas de lujo a través de nuevas tecnologías me resulta motivador	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Percepción de Accesibilidad del Precio del Lujo

Las colaboraciones entre marcas de lujo y marcas masivas hacen que los productos de lujo parezcan más accesibles	1	2	3	4	5	6	7
Percibo que los productos de lujo son hoy en día más asequibles que antes	1	2	3	4	5	6	7
El precio influye de forma importante en mi decisión de comprar productos de lujo	1	2	3	4	5	6	7
Siento que los outlets me permiten acceder al lujo de una forma más asequible	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre las Ventas del Lujo

Creo que las marcas de lujo reciben cada vez más compras por parte de la clase media	1	2	3	4	5	6	7
Opino que las marcas de lujo facilitan cada vez más que las personas de clase media puedan adquirir sus productos	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas sobre la Percepción de Democratización del Lujo

Percibo que el lujo hoy en día se ha vuelto más cercano a las personas	1	2	3	4	5	6	7
Considero que la compra de lujo se ha normalizado en nuestra sociedad	1	2	3	4	5	6	7
Por favor seleccione 6 (Bastante de acuerdo) en esta pregunta	1	2	3	4	5	6	7
Creo que el lujo no se asocia solamente con la clase alta	1	2	3	4	5	6	7

ii. Preguntas del Perfil Sociodemográfico

Para terminar, le pido que responda a las siguientes preguntas con información básica y anónima sobre usted.

¿Ha consumido algún producto de una marca de lujo en los últimos dos años?

☐ Sí

☐ No

Indique su sexo

☐ Mujer

☐ Hombre

Indique su rango de edad

- ☐ Entre 16 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 45 años
- ☐ Entre 46 y 65 años
- ☐ Mayor de 65 años

Indique su ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Autónomo
- ☐ Trabajador por cuenta ajena
- ☐ Jubilado
- ☐ Otros (desempleado, amo de casa...)

Indique el tipo de entorno en el que vive

- ☐ Rural
- ☐ Pueblo
- ☐ Ciudad pequeña
- ☐ Gran ciudad

Indique el nivel de ingreso familiar bruto anual

- ☐ Menos de 10.000 € anuales
- ☐ De 10.000 € a 20.000 € anuales
- ☐ De 21.000 € a 40.000 € anuales
- ☐ De 41.000 € a 60.000 € anuales
- ☐ De 61.000 € a 100.000 € anuales
- ☐ Más de 100.000 € anuales

B. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO EN PYTHON

0. Carga de datos

Cargamos el dataset y nos aseguramos de que tenemos acceso a él correctamente.

```
#Importamos las librerías necesarias para el análisis del dataset
import pandas as pd
import pandas as pd
import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt
import statsmodels.formula.api as smf
```

```
# Leemos el archivo de excel con los datos
df=pd.read_excel('tfg_input.xlsx')
```

```
# Usamos este comando para analizar la estructura del dataset, vemos que hay 42 columnas,
# para 130 observaciones, y que en su mayoría son valores enteros (1 a 7)
df.info()
```

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 130 entries, 0 to 129
Data columns (total 41 columns):
#   Column      Non-Null Count  Dtype
---  -
0   ResponseId  130 non-null    object
1   IN1         130 non-null    int64
2   IN2         130 non-null    int64
```

```
# Eliminamos la columna de identificador único de cada observación, llamada ResponseID,
# para que podamos hacer cálculos con el data frame sin problema
df = df.drop(columns=['ResponseId'])
df = df.drop(columns=['Progress'])
```

1. Limpieza del dataset

Eliminamos las observaciones cuyos encuestados no hayan respondido correctamente la pregunta de control.

```
# Con este comando analizamos qué distintas respuestas ha recibido la pregunta  
# de control ("CONT") y vemos que frecuencia toma cada uno de sus distintos valores  
df["CONT"].value_counts()
```

```
...      count  
CONT  
6      112  
2       9  
5       4  
4       3  
1       1  
3       1
```

dtype: int64

```
# Eliminamos todas aquellas observaciones que no tienen en la variable de control el  
# valor "6", que era lo que se pedía a los encuestados que contestaran  
df = df[df["CONT"] == 6]
```

```
# Eliminamos ahora esa variable de control que ya hemos utilizado, porque no es necesaria para  
# el resto del modelo. Usamos errors="ignore" para que no haga caso al comando si se ejecuta y la  
# variable de control ya ha sido borrada anteriormente  
df = df.drop(columns=["CONT"], errors="ignore")
```

2. Fiabilidad de los Indicadores

-CFA (Análisis Factorial Confirmatorio): Cargas Factoriales

```
# Vamos a calcular primero el Alfa de Cronbach de nuestras variables para entender su fiabilidad  
# Primero instalamos semopy, librería necesaria para llevar a cabo el Confirmatory Factor Analysis (CFA)  
!pip -q install semopy
```

```
_____ 1.6/1.6 MB 19.4 MB/s eta 0:00:00  
Preparing metadata (setup.py) ... done  
_____ 94.3/94.3 kB 6.9 MB/s eta 0:00:00  
Building wheel for semopy (setup.py) ... done
```

```
# Ahora creamos un subdataset que no contenga las variables sociodemográficas  
# ya que no hacen falta para el CFA ni el Alfa de Cronbach  
df2 = df.drop(columns=["SDEM1", "SDEM2", "SDEM3", "SDEM4", "SDEM5", "SDEM6"], errors="ignore")
```

```
# Creamos un diccionario que recoja las distintas variables
# y los indicadores de cada una de ellas, para que se sepa a cual
# pertenece cada uno
variables = {
    "IN": ["IN1", "IN2", "IN3", "IN4"],          # Vivencia In-store
    "OUT": ["OUT1", "OUT2", "OUT3"],             # Vivencia Out-of-store
    "RRSS": ["RRSS1", "RRSS2", "RRSS3"],        # Promoción vía RRSS
    "RA": ["RA1", "RA2", "RA3", "RA4"],         # Uso de herramientas AR/VR
    "CM": ["CM1", "CM2", "CM3"],               # Colaboraciones masivas y lujo
    "VOUT": ["VOUT1", "VOUT2", "VOUT3"],        # Venta en outlets
    "EXP": ["EXP1", "EXP2", "EXP3", "EXP4"],    # Experiencia del cliente
    "PRE": ["PRE1", "PRE2", "PRE3", "PRE4"],    # Accesibilidad precio lujo
    "AU": ["AU1", "AU2"],                      # Aumento ventas clase media
    "SOE": ["SOE1", "SOE2", "SOE3"]            # Éxito percibido democratización
}
```

```
# Llevamos a cabo el CFA, y para ello, codificamos
# la estructura de variables e indicadores en la forma
# que la librería semopy requiere para entenderla:
var_ind = """
IN  =~ IN1 + IN2 + IN3 + IN4
OUT =~ OUT1 + OUT2 + OUT3
RRSS =~ RRSS1 + RRSS2 + RRSS3
RA  =~ RA1 + RA2 + RA3 + RA4
CM  =~ CM1 + CM2 + CM3
VOUT =~ VOUT1 + VOUT2 + VOUT3
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP4
PRE =~ PRE1 + PRE2 + PRE3 + PRE4
AU  =~ AU1 + AU2
SOE =~ SOE1 + SOE2 + SOE3
"""

# El símbolo =~ describe los indicadores por
# los que se describe la variable
```

```
# Primero importamos la herramienta en cuestión necesaria para el CFA
from semopy import Model

# Ahora creamos el modelo, mostrándole los indicadores de cada variable
model = Model(var_ind)

# Ajustamos el modelo a nuestros datos y calculamos las cargas factoriales:
model.fit(df2)
```

```
... SolverResult(fun=np.float64(7.1550779170124645), success=True, n_it=94, x=array([ 1.30504463,  1.20607485,
  1.28631597,  1.29374731,  0.88815903,  1.30398285,  1.26493805,
  1.17137137,  0.90601793,  1.04526445,  1.02862284,  1.35038969,
  1.33518052,  0.58698452, -0.22666795,  0.79913777,  1.32398624,
  1.57119376,  0.91887261,  1.181561  ,  0.9379393 ,  0.36273737,
  0.0504115 ,  0.21564728,  0.15338948,  0.0696861 ,  0.25510593,
  0.8090394 ,  0.1976511 ,  1.19103443,  0.37584276,  1.31031509,
  1.62806593,  0.323086  ,  1.87035255,  1.10794176,  0.05503047,
  0.71557362,  0.2524065 ,  0.15813342,  0.1879001 ,  0.28227457,
  0.18898128,  0.80287673,  0.39290285,  0.54964984,  1.65308082,
  0.90373598,  0.26338673,  0.31272145,  0.27493365,  2.96008684,
  1.38890269,  1.27485756,  0.75195291,  0.21859149,  0.23715225,
  0.35266219,  0.11537191,  0.10972406,  0.28975552,  0.19857976,
  1.9512314 ,  0.79416671,  1.1335825 ,  0.39660367,  0.27937141,
  0.20156478,  0.14521081,  0.11598252,  0.50637521,  0.67300148,
  2.47779282,  0.75363331,  0.30351479,  1.30529498,  0.30741908,
  0.4293753 , -0.00998023,  0.0695856 ,  0.1737437 ,  0.1222337 ,
  0.42722125,  0.27031845,  0.28538466,  1.49708175,  2.21105626,
  0.17762435,  0.76223686,  0.82784003,  0.54558273,  0.15453202,
  0.18293157,  0.24958466,  1.00913681,  1.12052495,  0.91508655,
  1.20173301,  0.41077366,  0.16481028,  1.20323957,  1.02941911,
  1.64761975,  0.78980659,  0.30442503,  0.74964861,  0.24214326,
  0.35994708]), message='Optimization terminated successfully', name_method='SLSQP', name_obj='MLW')
```

```

▶ # Primero empleamos semopy para que cree, con la función 'INSPECT',
# una tabla con los parámetros del CFA. Y le indicamos que
# estandarice aquellos parámetros que se puedan estandarizar, como la carga factorial
parametros=model.inspect(std_est=True)

# Con el siguiente comando filtramos parámetros que tengan el operador ~, que
# son aquellos parámetros que muestran una relación de A (indicadores) sobre B (variables)
# y luego extraemos 3 columnas, que corresponden con los indicadores, las variables
# y la carga factorial estandarizada
loadings = parametros[parametros["op"] == "~"][["lval", "rval", "Est. Std"]]

# Renombramos las 3 columnas extraídas en el paso anterior
loadings.columns = ["Indicador", "Variable", "Carga Factorial"]

print(loadings[["Variable", "Indicador", "Carga Factorial"]])

```

```

... Variable Indicador Carga Factorial
0      IN      IN1      0.483629
1      IN      IN2      0.725026
2      IN      IN3      0.712511
3      IN      IN4      0.767024
4      OUT     OUT1     0.317398
5      OUT     OUT2     0.757988
6      OUT     OUT3     0.583228
7      RRSS    RRSS1    0.671307
8      RRSS    RRSS2    0.741647
9      RRSS    RRSS3    0.776054
10     RA      RA1      0.682482
11     RA      RA2      0.563670
12     RA      RA3      0.962237
13     RA      RA4      0.855934
14     CM      CM1      0.667781
15     CM      CM2      0.920691
16     CM      CM3      0.604244
17     VOUT    VOUT1    0.716270

```

```

# Extraemos los indicadores que no cumplan la regla de
# tener una carga factorial >= 0.5. Solo hay 4 indicadores:
for i in range(len(loadings)):
    if loadings["Carga Factorial"][i] < 0.5:
        print(loadings["Indicador"][i], loadings["Carga Factorial"][i])

```

```

IN1 0.4836288341252256
OUT1 0.3173982158401995
EXP4 0.43313351241309633
PRE2 -0.09031450847335357

```

```

▶ # Comprobamos ahora los indicadores que
# tengan carga factorial <= 0.7. Solo hay 13 indicadores:
for i in range(len(loadings)):
    if loadings["Carga Factorial"][i] < 0.7:
        print(loadings["Indicador"][i], loadings["Carga Factorial"][i])

```

```

... IN1 0.4836288341252256
OUT1 0.3173982158401995
OUT3 0.5832278369691075
RRSS1 0.6713073021180446
RA1 0.682481800534379
RA2 0.5636703011746373
CM1 0.6677806275430522
CM3 0.6042435969134706
EXP4 0.43313351241309633
PRE1 0.608928947673929
PRE2 -0.09031450847335357
PRE3 0.5015382824005181
AU1 0.6637464568883762

```

-Alfa de Cronbach

```
# Definimos una función para calcular el
# Alpha de Cronbach por variable

def alpha_cronbach(df2):

    # Con shape obtenemos el nº de filas y de
    # columnas del dataframe, y nos quedamos con
    # el de columnas con [1]
    k = df2.shape[1]

    # Calculamos la varianza de cada variable,
    # con axis=0 especificamos que la calcule por columna,
    # y con ddof=1 hacemos que calcule la varianza muestral (con
    # n-1 en denominador) en lugar de la poblacional
    var_variab = df2.var(axis=0, ddof=1)

    # Aquí sumamos, para cada encuestado, sus puntuaciones
    # en todas las variables y luego calculamos la
    # varianza de esas sumas entre encuestados
    var_total = df2.sum(axis=1).var(ddof=1)

    # Empleamos la fórmula del Alfa de Cronbach
    return (k / (k - 1)) * (1 - (var_variab.sum() / var_total))

# Empleamos la función para calcular el alpha
# para cada variable
for nombre_var, col in variables.items():
    a = alpha_cronbach(df2[col])
    print(nombre_var, "tiene un alpha de ", round(a, 3))
```

```
# Volvemos a calcular las cargas factoriales y
# los alfas de Cronbach eliminando los indicadores que
# carga factorial menor que 0.5

# CARGA FACTORIAL:
df3 = df.drop(columns=["IN1", "OUT1", "PRE2", "EXP4"], errors="ignore")

variables2 = {
    "IN": ["IN2", "IN3", "IN4"],          # Vivencia In-store
    "OUT": ["OUT2", "OUT3"],              # Vivencia Out-of-store
    "RRSS": ["RRSS1", "RRSS2", "RRSS3"],  # Promoción vía RRSS
    "RA": ["RA1", "RA2", "RA3", "RA4"],    # Uso de herramientas AR/VR
    "CM": ["CM1", "CM2", "CM3"],          # Colaboraciones masivas y lujo
    "VOUT": ["VOUT1", "VOUT2", "VOUT3"],   # Venta en outlets
    "EXP": ["EXP1", "EXP2", "EXP3"],       # Experiencia del cliente
    "PRE": ["PRE1", "PRE3", "PRE4"],       # Accesibilidad precio lujo
    "AU": ["AU1", "AU2"],                 # Aumento ventas clase media
    "SOE": ["SOE1", "SOE2", "SOE3"]       # Éxito percibido democratización
}

var_ind2 = ""
IN  == IN2 + IN3 + IN4
OUT  == OUT2 + OUT3
RRSS == RRSS1 + RRSS2 + RRSS3
RA   == RA1 + RA2 + RA3 + RA4
CM   == CM1 + CM2 + CM3
VOUT == VOUT1 + VOUT2 + VOUT3
EXP  == EXP1 + EXP2 + EXP3
PRE  == PRE1 + PRE3 + PRE4
AU   == AU1 + AU2
SOE  == SOE1 + SOE2 + SOE3
"""
```

```

# Primero importamos la herramienta en cuestión necesaria para el CFA
from semopy import Model

# Ahora creamos el modelo, mostrándole los indicadores de cada variable
model = Model(var_ind2)

# Ajustamos el modelo a nuestros datos y calculamos las cargas factoriales:
model.fit(df3)

# Primero empleamos semopy para que cree, con la función 'INSPECT',
# una tabla con los parámetros del CFA. Y le indicamos que
# estandarice aquellos parámetros que se puedan estandarizar, como la carga factorial
parametros=model.inspect(std_est=True)

# Con el siguiente comando filtramos parametros que tengan el operador ~, que
# son aquellos parámetros que muestran una relación de A (indicadores) sobre B (variables)
# y luego extraemos 3 columnas, que corresponden con los indicadores, las variables
# y la carga factorial estandarizada
loadings = parametros[parametros["op"] == "~"][["lval", "rval", "Est. Std"]]

# Renombramos las 3 columnas extraídas en el paso anterior
loadings.columns = ["Indicador", "Variable", "Carga Factorial"]

print(loadings[["Variable", "Indicador", "Carga Factorial"]])

print(" ")

# ALFA DE CRONBACH:

# Definimos una función para calcular el
# Alpha de Cronbach por variable

```

```

def alpha_cronbach(df3):

    # Con shape obtenemos el nº de filas y de
    # columnas del dataframe, y nos quedamos con
    # el de columnas con [1]
    k = df3.shape[1]

    # Calculamos la varianza de cada variable,
    # con axis=0 especificamos que la calcule por columna,
    # y con ddof=1 hacemos que calcule la varianza muestral (con
    # n-1 en denominador) en lugar de la poblacional
    var_variab = df3.var(axis=0, ddof=1)

    # Aquí sumamos, para cada encuestado, sus puntuaciones
    # en todas las variables y luego calculamos la
    # varianza de esas sumas entre encuestados
    var_total = df3.sum(axis=1).var(ddof=1)

    # Empleamos la fórmula del Alfa de Cronbach
    return (k / (k - 1)) * (1 - (var_variab.sum() / var_total))

# Empleamos la función para calcular el alpha
# para cada variable
for nombre_var, col in variables2.items():
    a = alpha_cronbach(df3[col])
    print(nombre_var, "tiene un alpha de ", round(a, 3))

```

	Variable	Indicador	Carga Factorial
0	IN	IN2	0.673884
1	IN	IN3	0.731897
2	IN	IN4	0.785233
3	OUT	OUT2	0.732370
4	OUT	OUT3	0.570702
5	RRSS	RRSS1	0.666036

3. Modelos de Regresión Lineal

-Gráficos Lowess

```
# Teniendo en cuenta que cada variable independiente y dependiente
# están definidas por varios indicadores, vamos a llevar a cabo las medias
# de esos indicadores para poder resumirlos en una sola variable.
# Creamos un nuevo dataframe (df4) que va a contener las nuevas variables resumen,
# solo para aquellas que hemos mantenido tras calcular cargas factoriales y alfas de Cronbach.
```

```
df4 = df3.copy()
# Recalculamos las medias y las asignamos a df4 sin las columnas eliminadas
# Eliminamos, además, las variables sociodemográficas
df4['IN'] = df3[['IN2', 'IN3', 'IN4']].mean(axis=1).round(2) # IN1 eliminada
df4['OUT'] = df3[['OUT2', 'OUT3']].mean(axis=1).round(2) # OUT1 eliminada
df4['RRSS'] = df3[['RRSS1', 'RRSS2', 'RRSS3']].mean(axis=1).round(2)
df4['RA'] = df3[['RA1', 'RA2', 'RA3', 'RA4']].mean(axis=1).round(2)
df4['CM'] = df3[['CM1', 'CM2', 'CM3']].mean(axis=1).round(2)
df4['VOUT'] = df3[['VOUT1', 'VOUT2', 'VOUT3']].mean(axis=1).round(2)
df4['EXP'] = df3[['EXP1', 'EXP2', 'EXP3']].mean(axis=1).round(2) # EXP4 eliminada
df4['PRE'] = df3[['PRE1', 'PRE3', 'PRE4']].mean(axis=1).round(2) # PRE2 eliminada
df4['AU'] = df3[['AU1', 'AU2']].mean(axis=1).round(2)
df4['SOE'] = df3[['SOE1', 'SOE2', 'SOE3']].mean(axis=1).round(2)

df4 = df4.drop(columns=["SDEM1", "SDEM2", "SDEM3", "SDEM4", "SDEM5", "SDEM6"], errors="ignore")
```

-Gráfico Lowess: comprobación de efectos cuadráticos de las variables

```
# Instalamos la librería necesaria para dibujar los gráficos lowess

# !pip install statsmodels
from statsmodels.nonparametric.smoothers_lowess import lowess
```

```
# Definimos una función que nos va a permitir crear ese gráfico fácilmente
# para cada par de variables independiente-dependiente o similar.

def grafico_lowess_ax(df, x_var, y_var, ax, frac=0.4, color='blue'): # Nombramos los elementos que recibe la función, siendo ax el eje del subgráfico
    variables = df[[x_var, y_var]] # para dibujar varios a la vez y frac el nivel de suavizado de la curva Lowess.
    x = variables[x_var] # Se definen como X e Y las dos variables que se van
    y = variables[y_var] # a pintar en ese gráfico, siendo la Y la independiente.

    ax.scatter(x, y, alpha=0.4, color=color) # Se dibuja el gráfico de dispersión.

    curva = lowess(y, x, frac=frac) # Se calcula la curva Lowess con el suavizado pactado al inicio. Esa función devuelve dos columnas
    ax.plot(curva[:, 0], curva[:, 1], linewidth=2) # con los valores de las dos variables, suavizando los de la variable dependiente a cada valor de X.
    # Esos valores de Y suponen una media local para cada valor de la variable independiente.
    # Esas columnas se dan a la función plot para pintar la línea.

    ax.set_xlabel(x_var) # Se ponen etiquetas a ambos ejes y el título de cada gráfico
    ax.set_ylabel(y_var)
    ax.set_title(f"{y_var} vs {x_var}", fontweight='bold')
```

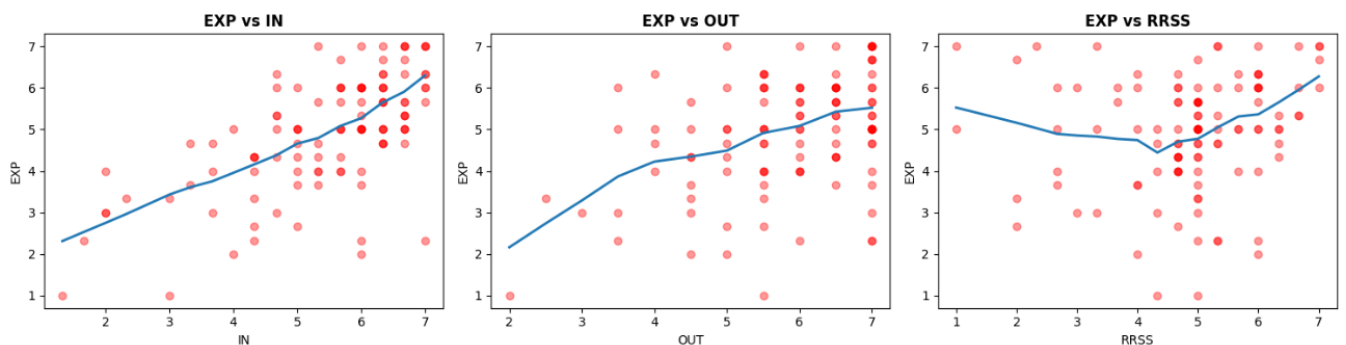
```
# Una vez definida la función, la utilizamos para pintar los gráficos Lowess.

# Gráficos Lowess del Modelo 1
# Pintamos un subplot de 1 fila y 4 columnas.

fig, ax = plt.subplots(1, 4, figsize=(20, 4))

grafico_lowess_ax(df4, 'IN', 'EXP', ax[0], color="red") # Se define qué variables y color tendrá cada gráfico y
grafico_lowess_ax(df4, 'OUT', 'EXP', ax[1], color="red") # con ax[] definimos qué gráfico va en cada posición.
grafico_lowess_ax(df4, 'RRSS', 'EXP', ax[2], color="red")
grafico_lowess_ax(df4, 'RA', 'EXP', ax[3], color="red")

plt.rcParams["font.family"] = "DejaVu Serif"
plt.tight_layout()
plt.show()
```

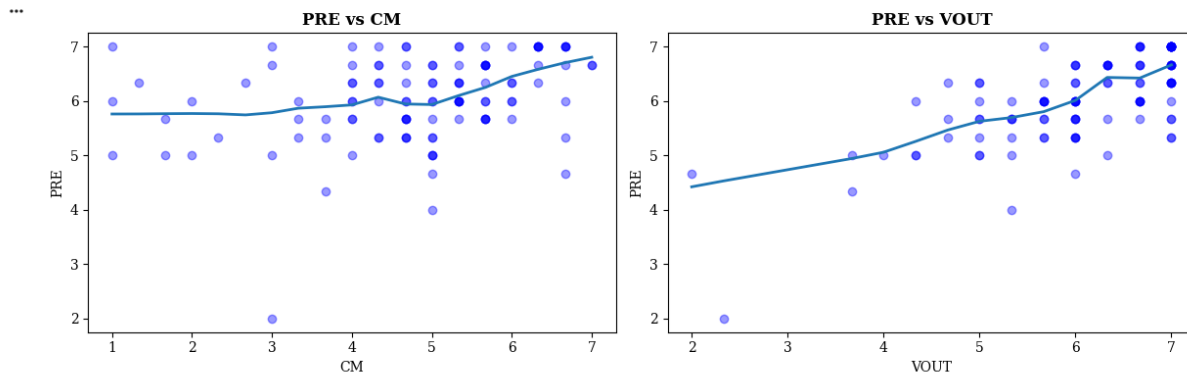


```
# Gráficos Lowess del Modelo 2

fig, ax = plt.subplots(1, 2, figsize=(12, 4))

grafico_lowess_ax(df4, 'CM', 'PRE', ax[0], color="blue")
grafico_lowess_ax(df4, 'VOUT', 'PRE', ax[1], color="blue")

plt.rcParams["font.family"] = "DejaVu Serif"
plt.tight_layout()
plt.show()
```

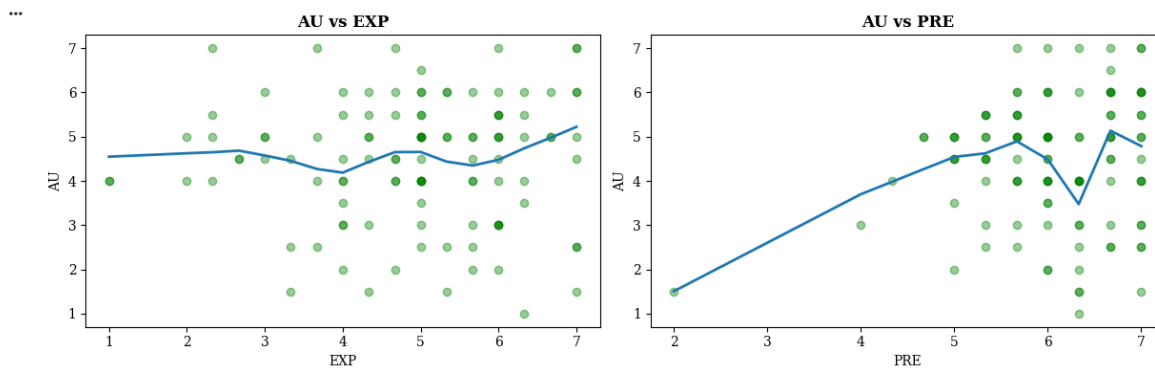


```
# Gráficos Lowess del Modelo 3

fig, ax = plt.subplots(1, 2, figsize=(12, 4))

grafico_lowess_ax(df4, 'EXP', 'AU', ax[0], color="green")
grafico_lowess_ax(df4, 'PRE', 'AU', ax[1], color="green")

plt.rcParams["font.family"] = "DejaVu Serif"
plt.tight_layout()
plt.show()
```

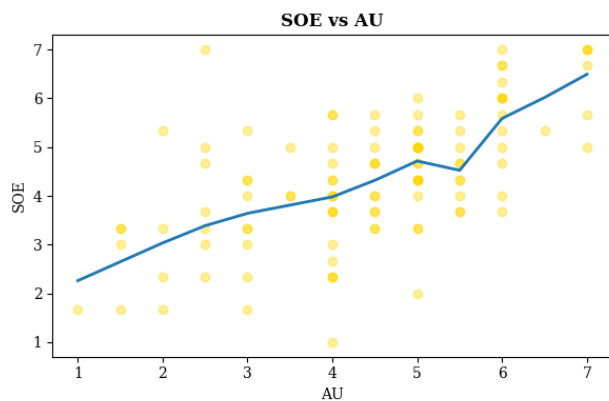


```
# Gráfico Lowess del Modelo 4

fig, ax = plt.subplots(figsize=(6, 4))

grafico_lowess_ax(df4, 'AU', 'SOE', ax, color="gold")

plt.rcParams["font.family"] = "DejaVu Serif"
plt.tight_layout()
plt.show()
```



-Matriz de correlaciones

```
# Creamos una lista de variables del modelo para facilitar
# la elaboración de la matriz de correlación.

variables_modelo = ['IN','OUT','RRSS','RA','CM','VOUT','EXP','PRE','AU','SOE']
corr_matrix = df4[variables_modelo].corr() # Calculamos la matriz de correlación

plt.figure(figsize=(8,6))
plt.imshow(corr_matrix, cmap='coolwarm', vmin=-1, vmax=1) # Dotamos de colores a la matriz. Coolwarm da tonos que van de azul a rojo
# Con vmin y vmax establecemos los valores máximos y mínimos del rango de color

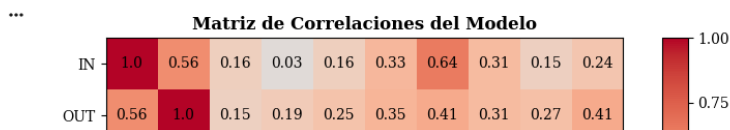
plt.xticks(range(len(variables_modelo)), variables_modelo, rotation=45) # Creamos las etiquetas de los ejes
plt.yticks(range(len(variables_modelo)), variables_modelo)

plt.colorbar(label="Correlación") # Añadimos la leyenda de color de azul a rojo

plt.title("Matriz de Correlaciones del Modelo", fontweight='bold') # Dotamos de título al gráfico

# Añadimos los valores de correlación en cada casilla
for i in range(len(variables_modelo)):
    for j in range(len(variables_modelo)): # La i la j serán cada variable para hacer cada combinación entre ellas
        valor = round(corr_matrix.iloc[i, j], 2) # Recogemos la correlación de cada par de variables
        plt.text(j, i, valor, ha='center', va='center', color='black') # Colocamos la correlación en cada casilla
        # siendo i y j la posición de cada valor

plt.tight_layout() # Ajusta la posición de las etiquetas y título
plt.show()
```



-Modelo 1: Efecto del primer grupo de Variables Independientes (IN, OUT, RRSS, RA) sobre su Mediadora (EXP)

```
# Dejamos calculadas en el dataframe la versión al cuadrado
# de cada una de las variables por si necesitáramos usarla
# para analizar los efectos cuadráticos de las mismas en el modelo.
```

```
df4["IN2"] = df4["IN"]**2
df4["OUT2"] = df4["OUT"]**2
df4["RRSS2"] = df4["RRSS"]**2
df4["RA2"] = df4["RA"]**2
df4["CM2"] = df4["CM"]**2
df4["VOUT2"] = df4["VOUT"]**2
df4["EXP2"] = df4["EXP"]**2
df4["PRE2"] = df4["PRE"]**2
df4["AU2"] = df4["AU"]**2
df4["SOE2"] = df4["SOE"]**2
```

```
# Explicamos al modelo que variables ha de tomar como
# dependiente y como independiente, así como de donde sacarlas,
# y imprimimos en pantalla las métricas importantes del modelo de regresión.

modelo1 = smf.ols("EXP ~ IN + OUT + RRSS + RA", data=df4).fit()
print(modelo1.summary())
```

...

OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:      EXP      R-squared:      0.421
Model:              OLS      Adj. R-squared:  0.399
Method:             Least Squares      F-statistic: 19.42
Date:               Sun, 08 Mar 2026      Prob (F-statistic): 4.89e-12
Time:               19:15:34      Log-Likelihood: -162.92
No. Observations:   112      AIC: 335.8
Df Residuals:       107      BIC: 349.4
Df Model:           4
```

```

▶ modelo1_cuad = smf.ols("EXP ~ IN + OUT + RRSS + RA + RRSS2 + RA2 ", data=df4).fit()
print(modelo1_cuad.summary())

```

```

...
                        OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:          EXP    R-squared:                0.456
Model:                  OLS    Adj. R-squared:            0.425
Method:                  Least Squares    F-statistic:        14.67
Date:                    Sun, 08 Mar 2026    Prob (F-statistic):    4.18e-12
Time:                    19:15:34    Log-Likelihood:        -159.39
No. Observations:        112    AIC:                  332.8
Df Residuals:            105    BIC:                  351.8
Df Model:                 6
Covariance Type:         nonrobust
=====
                        coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept               3.5356      1.214      2.913      0.004      1.129      5.942
IN                     0.5896      0.093      6.314      0.000      0.404      0.775
OUT                     0.0525      0.110      0.477      0.634     -0.166      0.271
RRSS                    -0.7380      0.430     -1.717      0.089     -1.591      0.114
RA                      -0.4150      0.407     -1.021      0.310     -1.221      0.391
RRSS2                   0.0964      0.048      2.002      0.048      0.001      0.192
RA2                     0.0403      0.047      0.860      0.392     -0.053      0.133
=====
Omnibus:                 24.092    Durbin-Watson:          1.820
Prob(Omnibus):            0.000    Jarque-Bera (JB):       35.716
Skew:                     -1.025    Prob(JB):               1.76e-08
Kurtosis:                  4.857    Cond. No.               492.
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

-Modelo 2: Efecto del segundo grupo de Variables Independientes (CM y VOUT) sobre su Mediadora (PRE)

```

▶ modelo2 = smf.ols("PRE ~ CM + VOUT", data=df4).fit()
print(modelo2.summary())

```

```

...
                        OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:          PRE    R-squared:                0.536
Model:                  OLS    Adj. R-squared:            0.527
Method:                  Least Squares    F-statistic:        62.86
Date:                    Sun, 08 Mar 2026    Prob (F-statistic):    6.99e-19
Time:                    19:15:34    Log-Likelihood:        -88.989
No. Observations:        112    AIC:                  184.0
Df Residuals:            109    BIC:                  192.1
Df Model:                 2
Covariance Type:         nonrobust
=====
                        coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept               2.2852      0.341      6.700      0.000      1.609      2.961
CM                      0.1096      0.038      2.863      0.005      0.034      0.185
VOUT                    0.5352      0.053     10.098      0.000      0.430      0.640
=====
Omnibus:                 19.182    Durbin-Watson:          1.938
Prob(Omnibus):            0.000    Jarque-Bera (JB):       24.042
Skew:                     -0.932    Prob(JB):               6.02e-06
Kurtosis:                  4.295    Cond. No.               52.8
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

-Modelo 3: Efecto de las variables mediadoras (EXP y PRE) sobre la dependiente (AU)

```

▶ modelo3 = smf.ols("AU ~ EXP + PRE", data=df4).fit()
print(modelo3.summary())

```

```

...
                                OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:                  AU      R-squared:                0.022
Model:                        OLS      Adj. R-squared:           0.004
Method:                    Least Squares   F-statistic:                1.217
Date:                Sun, 08 Mar 2026   Prob (F-statistic):          0.300
Time:                19:15:34      Log-Likelihood:            -194.85
No. Observations:                112      AIC:                      395.7
Df Residuals:                    109      BIC:                      403.8
Df Model:                        2
Covariance Type:                nonrobust
=====
               coef      std err          t      P>|t|      [0.025      0.975]
-----
Intercept      2.9310        1.059        2.767      0.007        0.832        5.030
EXP           -0.0187        0.099       -0.189      0.850       -0.215        0.178
PRE            0.2668        0.172        1.554      0.123       -0.073        0.607
=====
Omnibus:                        4.321   Durbin-Watson:           2.378
Prob(Omnibus):                  0.115   Jarque-Bera (JB):          4.267
Skew:                          -0.436   Prob(JB):                  0.118
Kurtosis:                      2.606   Cond. No.                  64.3
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

-Modelo 4: Spill-Over effect de la variable Dependiente (AU) sobre el Éxito en la Percepción de Democratización de Marcas de Lujo (SOE)

```

▶ modelo4 = smf.ols("SOE ~ AU", data=df4).fit()
print(modelo4.summary())

```

```

...
                                OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:                  SOE      R-squared:                0.371
Model:                        OLS      Adj. R-squared:           0.365
Method:                    Least Squares   F-statistic:                64.81
Date:                Sun, 08 Mar 2026   Prob (F-statistic):          1.06e-12
Time:                19:34:00      Log-Likelihood:            -163.12
No. Observations:                112      AIC:                      330.2
Df Residuals:                    110      BIC:                      335.7
Df Model:                        1
Covariance Type:                nonrobust
=====
               coef      std err          t      P>|t|      [0.025      0.975]
-----
Intercept      1.8445        0.331        5.567      0.000        1.188        2.501
AU            0.5719        0.071        8.050      0.000        0.431        0.713
=====
Omnibus:                        4.211   Durbin-Watson:           2.041
Prob(Omnibus):                  0.122   Jarque-Bera (JB):          5.306
Skew:                          0.043   Prob(JB):                  0.0705
Kurtosis:                      4.063   Cond. No.                  16.3
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

-Modelos Extra: A continuación se presentan modelos no propuestos inicialmente pero que ayudarán a entender la relación entre variables que no quedaban recogidas en los 4 modelos anteriores

```

▶ modelo3extra = smf.ols("SOE ~ IN + OUT + RRSS + RA + CM + VOUT", data=df4).fit()
print(modelo3extra.summary())

```

```

...
                                OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:                  SOE    R-squared:                0.180
Model:                            OLS    Adj. R-squared:           0.133
Method:                 Least Squares    F-statistic:               3.837
Date:                Sun, 08 Mar 2026    Prob (F-statistic):        0.00169
Time:                  19:34:01    Log-Likelihood:           -177.96
No. Observations:                112    AIC:                     369.9
Df Residuals:                     105    BIC:                     388.9
Df Model:                           6
Covariance Type:                nonrobust
=====
               coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept    1.2579     0.873     1.441     0.153    -0.473     2.989
IN           0.0286     0.111     0.257     0.798    -0.192     0.249
OUT          0.4364     0.131     3.339     0.001     0.177     0.696
RRSS         0.0613     0.111     0.554     0.581    -0.158     0.281
RA           0.0850     0.091     0.935     0.352    -0.095     0.265
CM           0.0122     0.097     0.126     0.900    -0.180     0.205
VOUT        -0.0537     0.131    -0.410     0.683    -0.313     0.206
=====
Omnibus:                 1.734    Durbin-Watson:           2.132
Prob(Omnibus):            0.420    Jarque-Bera (JB):        1.343
Skew:                    -0.260    Prob(JB):                0.511
Kurtosis:                 3.134    Cond. No.:               99.7
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

```

▶ modelo5extra = smf.ols("SOE ~ EXP + PRE", data=df4).fit()
print(modelo5extra.summary())

```

```

...
                                OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:                  SOE    R-squared:                0.056
Model:                            OLS    Adj. R-squared:           0.039
Method:                 Least Squares    F-statistic:               3.259
Date:                Sun, 08 Mar 2026    Prob (F-statistic):        0.0422
Time:                  19:34:02    Log-Likelihood:           -185.81
No. Observations:                112    AIC:                     377.6
Df Residuals:                     109    BIC:                     385.8
Df Model:                           2
Covariance Type:                nonrobust
=====
               coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept    2.4405     0.977     2.498     0.014     0.504     4.377
EXP          0.1866     0.091     2.042     0.044     0.005     0.368
PRE          0.1710     0.158     1.080     0.283    -0.143     0.485
=====
Omnibus:                 1.894    Durbin-Watson:           2.043
Prob(Omnibus):            0.388    Jarque-Bera (JB):        1.616
Skew:                    -0.294    Prob(JB):                0.446
Kurtosis:                 3.036    Cond. No.:               64.3
=====

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```