



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LUJO ACCESIBLE: EL CASO MOONSWATCH

Autor: Gonzalo Ybarra Laucirica

Clave: 201905854

Tutor: Ulpiano José Vázquez Martínez

MADRID | Junio, 2024

Contenidos

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	3
Resumen ejecutivo	3
Contexto y Relevancia del Estudio	4
Estructura del trabajo	4
Planteamiento de objetivos.....	5
CAPÍTULO 2: EL CONSUMIDOR	6
El consumidor	6
El consumidor digital	8
El consumidor de lujo	13
CAPÍTULO 3: EL LUJO Y EL LUJO ACCESIBLE	18
El lujo	18
El lujo accesible	21
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN	24
Metodología de la Investigación	24
Estudio de Caso (SwatchXOmega)	25
Análisis del sentimiento.....	31
Encuesta (Comportamiento del Consumidor de Lujo Accesible).....	39
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO	46
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	51

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Resumen ejecutivo

El concepto de lujo ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Tradicionalmente asociado con la exclusividad y la demostración de estatus, hoy en día incorpora muchos más elementos, como la personalización, la sostenibilidad y la integración de nuevas tecnologías, haciéndolo más complejo. En el contexto actual, marcado por la globalización, el crecimiento de la clase media y la democratización del lujo surge el concepto de lujo accesible. Este trabajo se centra en analizar este concepto, explorando su origen y relevancia. A través de un estudio de caso sobre la colaboración entre Swatch y Omega (MoonSwatch), se examina cómo estas marcas han adaptado sus estrategias para acceder a este mercado y el gran potencial que tienen. Además, se identificarán las características que definen el comportamiento de los consumidores de lujo accesible, proporcionando una comprensión profunda de este segmento emergente.

Palabras clave: Consumidor, Lujo, Lujo Accesible, Swatch, Omega, MoonSwatch, Comportamiento del Consumidor, Nuevas Tecnologías.

Abstract

The concept of luxury has evolved significantly over time. Traditionally associated with exclusivity and status demonstration, today it incorporates many more elements, such as personalization, sustainability, and the integration of new technologies, making it more complex. In the current context, marked by globalization, the growth of the middle class, and the democratization of luxury, the concept of accessible luxury has emerged. This work focuses on analyzing this concept, exploring its origin and relevance. Through a case study on the collaboration between Swatch and Omega (MoonSwatch), it examines how these brands have adapted their strategies to access this segment and their great market potential. Additionally, the main characteristics that define the behavior of accessible luxury consumers will be identified, providing a deep understanding of this emerging market segment.

Keywords: Consumer, Luxury, Accessible Luxury, Swatch, Omega, MoonSwatch, Consumer Behavior, New Technologies.

Contexto y Relevancia del Estudio

El mundo del lujo ha experimentado transformaciones significativas a lo largo de la historia, pasando de ser un privilegio exclusivo de las élites a convertirse en un fenómeno global accesible a una audiencia más amplia. Este estudio se centra en la evolución del lujo y la aparición del lujo accesible, un concepto relativamente nuevo que redefine los límites de lo que se considera lujo.

La globalización ha democratizado el acceso a marcas y productos de lujo, tradicionalmente asociados con alta calidad, exclusividad y prestigio. La aparición del lujo accesible, caracterizado por la combinación de elementos de lujo con precios más asequibles, ha sido impulsada por cambios económicos, sociales y tecnológicos. Este fenómeno ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor: el consumidor de lujo accesible.

Entender cómo se comporta este consumidor es clave para el éxito de cualquier empresa. Este análisis no solo busca comprender la aparición del lujo accesible, sino también identificar las motivaciones y características del consumidor, estableciendo una base sólida para futuros estudios.

Estructura del trabajo

Este estudio está organizado en 5 capítulos. En el primero de ellos, en el que nos encontramos, servirá a modo de introducción. En este se contextualiza la relevancia de este estudio y se lleva a cabo el planteamiento de las que serán principales hipótesis y objetivos que tiene el estudio.

En el capítulo 2, se estudiará al consumidor desde diferentes perspectivas. En primer lugar, sentaremos las bases del comportamiento del consumidor, para después estudiar más en profundidad tanto al consumidor digital como al consumidor de lujo. Esto no solo nos permitirá entender que caracteriza a cada uno de estos consumidores, sino que también permitirá hacer un análisis que vaya de lo más general a lo más específico, asegurando una comprensión más detallada y específica de estos consumidores.

En el capítulo 3 se presentará el concepto principal de este estudio, el lujo accesible. En este capítulo estudiaremos la evolución del lujo y la aparición del lujo accesible como producto de esta evolución. Esto será especialmente importante para entender el siguiente capítulo que se centrará en una investigación basada en este concepto.

En el capítulo 4 realizaremos una investigación basada en el concepto del lujo accesible. Esta fase de investigación y análisis se basará en dos partes principales. La primera de ellas consistirá en un estudio de caso, la colaboración entre Omega y Swatch. Comenzaremos repasando ambas empresas para después exponer qué es exactamente lo que han hecho y que han conseguido. Además, esta parte de la investigación incluirá un Análisis del Sentimiento que nos permitirá entender la opinión de diferentes personas de cara a esta colaboración. La segunda parte de la investigación se basará en una encuesta cuyo objetivo es arrojar luz sobre el comportamiento del consumidor de lujo accesible, permitiéndonos entender cuáles son las principales motivaciones del mismo. Esta investigación no solo nos permitirá entender el éxito que pueden tener las estrategias basadas en lujo accesible, sino que también nos permitirá entender si existen relaciones entre el comportamiento del consumidor de lujo accesible, el consumidor digital y el consumidor de lujo actual.

En el capítulo 5 se plantearán todas las conclusiones derivadas de la investigación y análisis de este trabajo. Finalmente, se presentarán la bibliografía y los anexos utilizados para la elaboración de este trabajo.

Planteamiento de objetivos

Este trabajo tiene varios objetivos enfocados en proporcionar una comprensión profunda y detallada del concepto del lujo accesible.

- En primer lugar, se busca entender el concepto del lujo accesible y su relevancia en el contexto actual, destacando cómo ha evolucionado a partir del lujo tradicional debido a cambios económicos, sociales y la globalización.
- En segundo lugar, se pretende estudiar un caso de éxito, específicamente la colaboración entre Swatch y Omega en la creación de MoonSwatch, para ejemplificar cómo las estrategias de lujo accesible pueden ser implementadas de manera efectiva y demostrar su potencial en el mercado.
- Finalmente, se busca entender el comportamiento del consumidor de lujo accesible, descifrando las motivaciones que impulsan sus decisiones de compra. Este análisis incluye la identificación de factores clave como la calidad, la exclusividad, la innovación y la personalización, proporcionando una base sólida para futuros estudios y estrategias de mercado.

CAPÍTULO 2: EL CONSUMIDOR

Como se mencionó en el capítulo 1, esta sección se centrará en analizar las principales características del consumidor digital y del consumidor de lujo, lo cual será fundamental para el planteamiento de conclusiones. Sin embargo, antes de comenzar estos análisis, es crucial comprender qué se entiende por consumidor y qué implica el comportamiento del consumidor.

El consumidor

Un consumidor es cualquier persona involucrada en el proceso de consumo. Los consumidores son individuos que compran para su consumo personal o para satisfacer las necesidades colectivas de la familia y el hogar. El comportamiento del consumidor se refiere a cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en el consumo de diversos productos y servicios. Esto incluye qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan. El comportamiento del consumidor abarca las acciones que una persona realiza al comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a estas acciones (Jisana, 2014)

No es nada sencillo entender el comportamiento del consumidor, por eso es una cuestión de análisis tan estudiada. Predecir cómo se comportará un consumidor en una situación específica es casi imposible y representa uno de los mayores desafíos que toda marca debe enfrentar en sus esfuerzos de marketing (Jisana, 2014). Para entender el comportamiento del consumidor es crucial determinar cuáles son los principales factores que afectan a su manera de actuar.

1. Cultura

La cultura es un fenómeno complejo que incorpora casi todos los aspectos de la experiencia compartida por los seres humanos. Es la cultura la que dicta las expectativas sociales a las que los individuos deben adherirse para pertenecer a su grupo social. Para participar en una cultura, es necesario seguir los comportamientos que esta dicta (Kire & RajKumar, 2017).

Este factor se vuelve un tanto más complejo cuando introducimos el concepto de subcultura. Como argumentan Kire & RajKumar (2017) la cultura de una nación puede entenderse a nivel macro, pero muchos países también están divididos en subculturas. Las subculturas generalmente se forman en función de la religión y la geografía. En cualquier país democrático, se pueden encontrar muchas regiones subdivididas, cada una con características inherentes.

2. Factores Sociales

Durmaz (2014), destaca la familia y su influencia en el comportamiento de cualquier consumidor. Por otra parte, en este mismo estudio, se menciona la clase social como otro factor importante en la toma de decisión. Esto es por razones obvias, la primera es por el poder de compra que tiene cada clase social y la segunda es porque consumidores de una misma clase social tienden a tener comportamientos de compra muy similares. Jisana (2014) destaca también los grupos de referencia (en los que se incluyen familias, amigos, etc.) como influencias muy importantes en el comportamiento de los consumidores.

3. Factores Personales

Jablonsk & Durmaz (2012) afirman que existen diferentes factores personales que afectan al comportamiento del consumidor. Entre estos principalmente encontramos la edad y el ciclo de vida por el que esté pasando su familia, el estilo de vida que siga la persona (afirmando que consumidores de una misma subcultura, clase social y ocupación podría tener estilos de vida completamente diferentes) y la personalidad propia del consumidor, que juega un papel crucial en el comportamiento del mismo.

4. Factores Psicológicos

Finalmente, es importante destacar los factores psicológicos que juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. Jablonsk & Durmaz (2012) y Jisana (2014), destacan la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias como principales factores psicológicos que afectan al comportamiento del consumidor. La motivación se define como las necesidades internas que empujan al consumidor a comprar algo para satisfacer esa necesidad. En este contexto, la teoría de Maslow de la motivación explica por qué las personas están impulsadas a cubrir ciertas necesidades en determinados momentos (Jisana, 2014). Por otra parte, la percepción hace referencia a cómo los consumidores entienden el mundo que les rodea basándose en la información recibida a través de sus sentidos. En respuesta a los estímulos, los consumidores evalúan subconscientemente sus necesidades, valores y expectativas, y luego utilizan esa evaluación para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos (Jablonsk & Durmaz, 2012). Finalmente, en relación al aprendizaje y las creencias, se refieren a cómo el consumidor procesa información y toma decisiones influenciado por pasadas experiencias de las que ha aprendido (Jablonsk & Durmaz, 2012) y las formas de pensar específicas y propias

que cada consumidor tiene en relación a determinados productos (Jisana, 2014) respectivamente.

Estos factores ejemplifican de manera efectiva la complejidad del comportamiento del consumidor, mostrando claramente las diversas influencias en sus acciones. Este análisis pone de manifiesto, una vez más, la importancia de estudiar las características principales de diferentes grupos de consumidores. Comprender estas dinámicas es esencial para cualquier marca o empresa que desee diseñar estrategias de marketing efectivas y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

El consumidor digital

Es innegable que Internet y las tecnologías de la información y comunicación han llegado para quedarse. Estas tecnologías ya se han incorporado en muchos aspectos de nuestro día a día, convirtiéndose en una herramienta esencial en la vida cotidiana de muchas personas. La incorporación de estas tecnologías en tantos aspectos de nuestra vida no solo ha tenido un impacto en cómo nos comunicamos, relacionamos, entretenemos o incluso trabajamos, sino que también ha tenido un profundo impacto en la manera en la que consumimos, afectando a nuestras preferencias y hábitos de consumo. Esta transformación se vio aún más acelerada tras la pandemia provocada por el Covid-19, cuando cientos de miles de tiendas y consumidores se vieron obligados a adaptarse a las nuevas tendencias de compra online. Según López (2021), se alcanzó la cifra histórica del 27% de empresas con más de 10 empleados que añadieron el canal online, un 7% más que el año anterior.

Este auge de la tecnología y la transición, cada vez más rápida, hacia un comercio digital muestran la importancia de entender al consumidor digital. Por este mismo motivo, a continuación, se presentan las principales características del consumidor digital.

1. Un consumidor hiperconectado

La hiperconexión es una característica muy distintiva (por no decir la principal característica) del consumidor digital moderno. Este es un concepto que hace referencia a la tendencia de los consumidores (y de muchas sociedades en general) a vivir permanentemente conectados a través de internet y los diferentes dispositivos electrónicos con los que contamos a día de hoy (Cendon, 2018).

Es más, observando el gráfico presentado a continuación, se puede apreciar la media (en horas y minutos) que pasan conectados a internet los usuarios de diferentes países. En este se puede observar que los seres humanos, en promedio, pasamos un total de 6 horas y 37 minutos conectados a internet cada día.

Figura 1. Tiempo Medio de uso de Internet



Fuente: Statista, ¿Cuántas horas pasamos conectados a internet?

Esta hiperconexión tiene un efecto importante en los procesos de compra de los consumidores. Según los datos recogidos en un estudio de Euromonitor, el 94% de los consumidores aseguran realizar búsquedas online antes de comprar un producto (ya sea tanto una compra online como una compra offline) (PuroMarketing, 2015). Estos cambios en el proceso de compra se ven muy bien reflejados en el nacimiento de dos conceptos muy interesantes, el Webrooming y el Showrooming.

Desde un punto de vista más clásico, en el mundo del marketing, se ha reconocido que el proceso de toma de decisiones en el proceso de compra tiene múltiples fases; el reconocimiento, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y las actividades post-compra. Sin embargo, la digitalización nos empuja hacia un contexto omnicanal y multicanal. En este contexto las fases del proceso de toma de decisiones descritas anteriormente no ocurren todas en un mismo canal; Por tanto, el cambio de canales durante el proceso de toma de decisiones juega un importante papel (Mukherjee & Chatterjee, 2020),

desembocando en la aparición de los dos conceptos mencionados anteriormente (Webrooming y Showrooming).

El Showrooming, también conocido coloquialmente como “scam and scam”, es un proceso mediante el cual los consumidores llevan a cabo la planificación y las fases de pre-compra offline (en tiendas físicas) y luego llevan a cabo la compra del producto online. Por otra parte, el Webrooming, también conocido como el “ROPO-effect” (por las siglas en inglés; Research Online, Purchase Offline), es un proceso mediante el cual los consumidores hacen toda la investigación y recolección de información sobre un producto vía online pero realizan la compra a través de un canal físico (Kateva, 2018).

Figura 2. Showrooming y Webrooming.



Fuente: Kateva, M (2018). “Webrooming vs. Showrooming- Omnichannel retail trends”

2. Un consumidor muy informado

Esta segunda característica del consumidor digital podría considerarse un efecto director de la hiperconexión mencionada en el anterior bloque. Gracias al poder de internet contamos con una gran cantidad de información al alcance de un click. Blogs, comentarios, reseñas, descripciones o las propias páginas web de las empresas son algunas de las fuentes de información a las que todo consumidor puede acceder en cuestión de minutos para recopilar información e investigar acerca de aquellos productos que desea adquirir. Es más, debido al gran avance de las nuevas tecnologías, el consumidor cuenta con productos digitales, como

relojes o electrodomésticos inteligentes, incluso ropa y otros productos equipados con sensores, que permiten al usuario recoger grandes cantidades de datos que les permitan desarrollar un conocimiento más profundo y desarrollado de sus necesidades (Szwajca, 2019). Este acceso a información desemboca en un consumidor mucho más independiente y difícil de convencer, puesto que cuenta con un criterio de elección mucho más desarrollado que anteriormente (YCG Digital, s.f.).

Es bien sabido que, en el contexto del consumo, el WOM o Word of Mouth (proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones de diferentes productos, servicios o marcas (Reza et al. 2010)), es una de las técnicas más eficaces de comunicación entre los consumidores. El humano es un ser social y por tanto tiende a imitar los comportamientos de las personas que le rodean, por lo que es de esperar que este tipo de comunicación sea muy efectiva para obtener información relevante. Uno de los problemas que los consumidores podían encontrar con el WOM tradicionalmente, es que si no conocían directamente a ninguna persona que hubiese comprado determinado producto o servicio, obtener este tipo de información hubiese sido imposible. Aquí es donde internet juega un papel fundamental, haciendo posible el nacimiento del eWOM (Electronic Word of Mouth). Este concepto hace referencia a cualquier tipo de comentario positivo o negativo hecho por clientes potenciales, actuales o pasados de un producto o empresa, que se hace disponible para todo el mundo a través de internet (Reza et. al., 2010).

3. Busca personalización

En ciertos sentidos se puede considerar que el consumidor digital es un individualista independiente que busca personalizar todo y seguir un camino único y adaptado a sí mismo (Szwajca, 2019). Es más, un estudio realizado por McKinsey (2021) muestra que el 71% de los consumidores esperan interacciones personalizadas de las empresas, y que el 76% se siente frustrado cuando esto no ocurre. Las empresas que logran una personalización efectiva pueden ver un aumento en los ingresos de entre un 10 y un 15%.

Este estudio pone en evidencia la importancia de la personalización para el consumidor digital. Este busca interacción con las marcas a tiempo real, quieren ser reconocidos como individuos (no como parte de un colectivo) y buscan que las marcas conozcan sus propios intereses (McKinsey, 2021). Otro estudio realizado por Boston Consulting Group (2022), revela de nuevo datos que apuntan a la gran importancia de la personalización para el nuevo consumidor

digital. Este estudio afirma que un 63% de los Millennials que formaron parte del estudio están dispuestos a entregar datos personales con el fin de obtener descuentos y ofertas personalizadas.

El motivo por el que la personalización se ha vuelto tan importante para los consumidores digitales es porque la tecnología ha hecho posible que las marcas interactúen con sus consumidores a tiempo real. Es decir, gracias a tecnologías como la IA (Inteligencia Artificial) se pueden desarrollar chatbots que den soporte inmediato a los clientes, o las técnicas de Big Data que hacen posible una personalización de contenidos utilizando los datos de los consumidores para crear contenido, mensajes y ofertas basadas en sus intereses, su comportamiento o la madurez del cliente dentro del propio proceso de compra (Perez, 2020).

La creciente demanda de personalización entre los consumidores digitales destaca un cambio fundamental en sus expectativas. Este comportamiento resalta de forma clara la preferencia del consumidor por experiencias de compra que no solo reconozcan su individualidad, sino que también se adapten de forma proactiva a sus intereses personales (hasta el punto de facilitar datos personales con el fin de obtener esta personalización). Los estudios detallados en esta sección no hacen más que exponer la importancia de entender y atender a los consumidores.

4. Un consumidor más concienciado

La creciente conciencia y preocupación por el impacto de nuestras compras en el medio ambiente se ha vuelto también una característica clave del consumidor digital moderno. Diferentes estudios apuntan a un crecimiento significativo del consumo responsable y sostenible. Por ejemplo, un estudio realizado por PWC (2021) destaca que a pesar de los desafíos, se espera que los consumidores sigan adoptando prácticas más sostenibles, especialmente a medida que estos productos se hagan más accesibles y asequibles. En este mismo estudio se revela que un 69% de los entrevistados hacen todo lo posible por reducir su huella de carbono y que un 81% esperan que las empresas sean “eco-conscientes”.

Por otra parte, un estudio realizado por McKinsey (2023), apunta a conclusiones muy similares, afirmando que aquellas empresas que dedican tiempo y recursos a cuestiones ESG (Environmental, Social and Governance) han experimentado un crecimiento más acelerado que aquellas empresas que no han llevado a cabo estas actividades. Esto vuelve a poner en evidencia el desplazamiento en los intereses de los consumidores quienes ahora están más interesados y concienciados con este tipo de cuestiones.

Estos estudios no solo plasman que los nuevos consumidores demandan productos y prácticas sostenibles a las empresas, sino que también indican que las empresas que llevan a cabo estas actividades están percibiendo un retorno tangible. Esta situación (en la que ambas partes están interesadas) hace que sea de esperar que, en la actualidad, y de cara al futuro, estas cuestiones ganen cada vez más peso en las empresas hasta convertirse en algo básico que toda empresa debe incorporar para llamar la atención de los consumidores.

Estas son solo las que pueden considerarse las características principales del consumidor digital, por lo que, obviamente, existen muchas otras a parte de las analizadas en esta sección. Como se ha podido observar, las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en la que consumimos e interactuamos con las marcas. Entender que es lo que caracteriza al consumidor digital es importante, dado que en la actualidad todos (o la gran mayoría) formamos parte de este fenómeno que afecta a una amplia gama de industrias y sectores. Entre estos, el sector del lujo no es ninguna excepción.

El consumidor de lujo

El consumidor de lujo representa un segmento único y altamente diferenciado del mercado. Este grupo de consumidores se caracteriza no solo por su capacidad adquisitiva, sino también por sus preferencias y comportamientos específicos que los distinguen de otros tipos de consumidores. Estos consumidores buscan productos que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también ofrecen un valor simbólico y emocional, reflejando su estilo de vida y personalidad. Además, la percepción de lujo incluye aspectos como la calidad superior, la estética refinada y la exclusividad, con un enfoque en la experiencia y la satisfacción personal (Brun & Castelli, 2013). Comprender las principales características del consumidor de lujo es esencial para las marcas que buscan posicionarse en este mercado exclusivo y competitivo. En esta sección, exploraremos en detalle los atributos, motivaciones y expectativas que definen al consumidor de lujo, proporcionando una visión integral de su comportamiento y de las tendencias que influyen en sus decisiones de compra.

1. Exclusividad

A pesar de que el concepto de lujo está en constante evolución y la exclusividad ya no es el único elemento definitorio, sigue siendo un atributo esencial para el consumidor de productos

de lujo. La exclusividad se manifiesta no solo en la preferencia por productos únicos y difíciles de obtener, sino también como un símbolo de estatus y distinción dentro de grupos selectos.

Investigaciones como la realizada por Jain et al. (2017) destacan la significativa influencia de factores sociales y la percepción de exclusividad en las decisiones de compra de lujo, especialmente en mercados emergentes como India. Este estudio revela que la norma subjetiva, es decir, la influencia de amigos y familiares juega un papel crucial en las intenciones de compra, destacando cómo la exclusividad de un producto puede aumentar su atractivo al ser percibido como deseable dentro de un círculo social.

Radón (2012), destaca la importancia de mantener la exclusividad en las estrategias de las marcas de lujo. Esta subraya la importancia de la constante innovación para satisfacer las preferencias cambiantes del consumidor, afirmando que el logo y el nombre de la marca ya no son suficientes para plasmar esa exclusividad.

2. Búsqueda de personalización y experiencias únicas

El deseo y la búsqueda de personalización y experiencias únicas representan un atributo clave del consumidor de lujo. En este sentido, Kent (2017) explora la importancia de la personalización en el mundo del lujo, argumentando que las empresas de la industria están invirtiendo en customización y co-creación para ofrecer productos y experiencias únicos que reflejen la identidad y preferencias individuales del consumidor. Esta tendencia hacia la personalización no solo busca resaltar la exclusividad de los productos, sino que también fortalece la conexión emocional y el compromiso del consumidor con la marca, creando experiencias de compra diferenciales tanto en entornos físicos como digitales.

Si bien es cierto que, como se acaba de mencionar, la personalización de los artículos de lujo es de gran importancia para que estos puedan reflejar la identidad propia del consumidor, hacerlo en gran medida puede hacer que se diluya el valor de la propia marca que, realmente, se basa en la experiencia y conocimientos del diseñador (Moreau et al., 2020). Es por esto que la personalización no se basa únicamente en la customización de productos, sino que esta se apoya también en ofrecer una experiencia de compra única para el consumidor. Yoo & Park (2016) concluye que la personalización de la experiencia del consumidor en el sector de lujo, específicamente en el entorno online, es de gran importancia. Gracias a esta customización, las marcas de lujo pueden tener un impacto significativo en el valor percibido por los

consumidores, afectando por tanto a su nivel de satisfacción, lo que se traduce en un aumento de la lealtad del consumidor.

Estos estudios destacan la importancia de la personalización de los productos y procesos de compra para hacer de la experiencia del consumidor de lujo algo más customizado y adaptado a sus necesidades específicas. Como prueban los estudios mencionados, esta personalización ayuda a incrementar el nivel de satisfacción del consumidor y permiten que este desarrolle una conexión más profunda y personal con la marca, lo que afianza la lealtad del mismo.

3. Sostenibilidad

La sostenibilidad ha emergido como un elemento clave en las preferencias de los consumidores de lujo, impulsada por la digitalización y un cambio significativo en sus expectativas. Estos consumidores no solo buscan la exclusividad tradicionalmente asociada con las marcas de lujo, sino que también demandan un compromiso real con prácticas éticas y sostenibles. Ozdamar-Ertekin (2019) menciona que, en el sector del lujo, gracias a su énfasis en la longevidad, durabilidad y autenticidad de sus productos, está bien posicionado para liderar hacia un sector más sostenible. Gracias a este posicionamiento, la industria de lujo se alinea de forma muy efectiva con lo que buscan los consumidores. Quiénes, al buscar esas tres cualidades mencionadas, están apostando por productos y prácticas más sostenibles.

McNeill & Moore (2015) dan una visión más detallada de esta transformación hacia una mentalidad más sostenible, identificando tres grupos distintos de consumidores en el mundo de la moda: los "Self", motivados por necesidades hedonistas y muestran menor interés en la sostenibilidad; los "Social", que buscan mejorar su imagen social y se adaptan más a lo que dicta la sociedad que deben hacer; y los "Sacrifice", comprometidos con reducir su impacto en el mundo. Esta variedad en las actitudes hacia la sostenibilidad apunta a que, aunque para algunos grupos la sostenibilidad no es el principal motivador de compra, en general, ha pasado a ser una consideración de gran importancia para el consumidor.

Además, Franco Et al. (2019) destacan los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de lujo en su camino hacia la sostenibilidad, demostrando que la integración de prácticas sostenibles en los modelos de negocio de estas marcas no es solo algo perfectamente posible, sino que también es fundamental para su innovación y competitividad.

Estos hallazgos ponen en evidencia la creciente importancia de las prácticas sostenibles tanto para empresas como para consumidores, destacando su importancia como atributo clave en el mundo del lujo.

4. Integración de nuevas tecnologías

Como se mencionaba anteriormente la tecnología ha pasado a formar parte esencial de nuestro día a día. Por ejemplo, la inteligencia artificial y la realidad aumentada han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, ofreciendo experiencias de compra más personalizadas, mejorando el diseño y recomendación de productos y en general potenciando la eficiencia operativa de las marcas (t26, 2024). Por otra parte, un estudio realizado por BCG (2021), apunta a que la Generación Z y los Millennials se posicionan como principal motor de crecimiento del mercado de lujo. Estas generaciones, caracterizadas en parte por su hiperconexión, valoran y buscan procesos de compra virtualizados.

Hoyer Et al. (2020) argumentan como las tecnologías emergentes, típicamente aquellas potenciadas por la inteligencia artificial, están redefiniendo cada etapa del “customer journey”. Este análisis destaca la importancia del empleo de nuevas tecnologías emergentes para crear un mayor valor experiencial para los consumidores de lujo a través de experiencias e interacciones personalizadas que son la clave para conectar de forma efectiva con los consumidores de lujo actuales.

Estos artículos subrayan de manera contundente la gran importancia de las tecnologías digitales en el ámbito del lujo. Es más que evidente que la virtualización se ha convertido en un requisito esencial, no sólo para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, quienes demandan experiencias de compra que se ajusten a sus preferencias individuales y ofrezcan una gran conveniencia, sino también para mantener la relevancia y competitividad de las marcas de lujo en un mercado, y mundo en general, cada vez más orientado hacia lo digital.

El storytelling como estrategia de marketing clave en el lujo.

En el mundo del lujo, una comunicación efectiva es fundamental para que las marcas establezcan relaciones más cercanas y sólidas con sus consumidores. En este contexto, surgen las estrategias de marketing basadas en el principio de storytelling, posicionándose como herramientas clave en el sector del lujo. Este tipo de estrategias de comunicación, como su nombre bien indica, se basan en contar una historia con el objetivo de crear engagement,

facilitar el recuerdo de marca y más específicamente estrechar unos lazos más cercanos con el cliente para crear unos vínculos que perduren en el tiempo (Freire, 2021).

González & Romero (2017), destacan el principio de storytelling como una parte clave de todas las estrategias de marketing digital. Con estas estrategias se busca interactuar con los consumidores y compartir la historia de la marca o los eventos que esta realiza. Lo que se busca exactamente a través de estas estrategias es mostrar cosas como los procesos de creación de colecciones, la propia historia de la marca o sus fundadores, la procedencia de sus materiales, sus eventos y muchas cosas más con el objetivo de mejorar la percepción de marca y fomentar una relación más profunda con el consumidor. Intentando que este se sienta identificado con la narrativa de la marca.

Este tipo de estrategias han probado ser muy efectivas, un análisis realizado por Mendiz et Al. (2018) centrado en el caso de Tender Stories de Tous (una reconocida marca de joyería), muestra que gracias al principio de storytelling la marca es capaz de construir una narrativa que permite a los consumidores asociarla a la ternura y amor. Gracias a esta campaña, Tous consigue conectar de una manera más profunda y fuerte con el consumidor ayudando a la marca a reforzar su identidad dentro del mercado de lujo.

En conclusión, esta evolución de las estrategias de marketing en el mundo del lujo, que tienen un enfoque en el principio de storytelling, refleja un cambio en cómo este tipo de marcas deciden conectar con sus clientes. Como se ha visto, estas marcas buscan apelar a los sentimientos y emociones, evidenciado, de nuevo, que lo que buscan los consumidores de lujo trasciende a un simple tema de exclusividad. El principio de storytelling se presenta como una estrategia clave dentro del mundo del marketing de lujo, marcando el inicio de una etapa en la que la creación de conexiones emocionales y más personales con los clientes se convierten en una pieza clave del posicionamiento de las marcas de lujo. Este nuevo enfoque refleja que cada vez más, el valor verdadero y la diferenciación en el mercado de lujo radica en la capacidad de generar un vínculo emocional para establecer una relación más cercana y fuerte con el cliente.

CAPÍTULO 3: EL LUJO Y EL LUJO ACCESIBLE

El lujo

El lujo ha sido una variable constante a lo largo de la historia de la humanidad, evolucionando y adaptándose a las sociedades en sus diferentes puntos, desde las antiguas civilizaciones hasta su expresión más actual en esta nueva era digital. Ahora bien, podemos poner un inicio a la industria moderna de artículos de lujo en la Europa del siglo XIX y como consecuencia de la revolución industrial. En este periodo algunos emprendedores comenzaron a crear artículos especialmente buenos que se adaptaran al estilo de vida de las élites de la época (González & Romero., 2017).

A pesar de entender que, como ya se ha mencionado, el lujo nos ha acompañado a lo largo de buena parte de nuestra historia, es un concepto que no tiene tan fácil definición como puede parecer en un principio. Si acudimos a la Real Academia Española encontramos definiciones como: “Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos” o “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”. ¿Quiere esto decir que el lujo se basa en la abundancia y la calidad? En parte sí, y más si echamos un vistazo a la concepción más antigua del término, que se basaba en la capacidad de aquellos más pudientes para acumular bienes de gran calidad, hasta el punto de considerarse una extensión de su propio poder (Hernández, 2019). Pero como ya se ha visto el lujo ha evolucionado con la sociedad, por lo que es de esperar que a día de hoy este incorpore más características que antaño, reflejando el cambio en las costumbres, necesidades y preferencias de los consumidores. Tras años de investigación, estudios como el de Brun & Castelli (2013) apuntan a que los principales factores de éxito en el lujo se pueden diferenciar en:

- Garantizar consistentemente la calidad premium en todos los productos de la línea y a lo largo de toda la cadena de suministro, tanto mediante la superior calidad de los materiales como en el cumplimiento de sus especificaciones de producto.
- Una tradición de artesanía, que garantiza la experiencia necesaria para fabricar objetos de alta calidad.
- La exclusividad nacida del uso de materiales raros, ediciones limitadas, listas de espera, etc.

- Un enfoque de marketing centrado en la excelencia de los productos y un atractivo emocional (recordemos el storytelling).
- La reputación global de la marca.
- El diseño debe ser reconocible, es decir, los consumidores deben ser capaces de reconocer la marca sin necesidad de ver el logo explícitamente. Además, en el contexto del lujo, las características tangibles no son suficientes, el consumidor debe ser capaz de responder emocionalmente al diseño y estética.
- Una asociación con un país que tenga una reputación como fuente de excelencia y calidad (Grupo Swatch con Suiza, Mercedes con Alemania, etc).
- Elementos que denoten que el producto es único (si hablamos de algo artesanal, alguna “imperfección” que denote que ese producto es diferente, por ejemplo).
- Un desempeño técnico superior, basado en la maestría y en la innovación.

Estos factores reflejan la complejidad que ha adquirido el concepto del lujo. Cada vez más factores entran en juego y las marcas de este sector deben adaptarse para poder seguir manteniendo un perfil competitivo y atractivo para el consumidor.

Este cambio en las preferencias de los consumidores de lujo muestra una transición de un consumo tradicionalmente conspicuo hacia un tipo de consumo más inconspicuo o invisible. El consumo conspicuo se define como el gasto en productos de lujo que tienen como objetivo dar a entender el estatus social que ocupa la persona que ha adquirido el producto (Pérez, 2022), es decir, consiste en comprar objetos para simplemente demostrar que tienes la capacidad para hacerlo, consiguiendo de esta manera que seas asociado con determinada clase social. Por otro lado, el consumo inconspicuo o invisible, se define como la tendencia de consumir sin necesidad de mostrar estatus social o riqueza. Algunas personas asocian este concepto a la desaparición de marcas y logos, en búsqueda de una expresión de riqueza menos exagerada (Almandoz, 2023).

Muchas teorías se han definido para intentar explicar cuáles son las principales motivaciones que empujan al consumo de lujo. Pero según Ko et al (2019) las principales se pueden resumir en:

1. **Teoría del Autoconcepto:** Los consumidores pueden buscar marcas de lujo para mejorar su autoconcepto. En el contexto del lujo, esta teoría propone que los consumidores con un autoconcepto independiente demuestran una orientación personal

en el consumo de lujos, enfatizando objetivos hedónicos, utilitarios y de autoexpresión. Los consumidores que tienen un autoconcepto más interdependiente se preocupan más por la función social del consumo de lujo.

2. **El Consumo Conspicuo:** Esta podría considerarse una de las más antiguas teorías que explican la motivación detrás del consumo de lujo. Como hemos visto, esta defiende que la motivación radica en la necesidad de demostrar riqueza y estatus social.
3. **Teoría de la Comparación Social:** Esta teoría defiende que cuando las personas se comparan socialmente, buscan en su memoria similitudes o diferencias entre ellas y otras personas. Esta comparación social, junto con la manera en que construyen su autoconcepto, influye significativamente en su decisión de consumir marcas de lujo.
4. **Teoría del Autoconcepto Extendido/Cultura del Consumidor:** Los consumidores utilizan sus posesiones para formar y modificar sus identidades, con el fin de ajustarse a la imagen de quienes son y quienes aspiran a ser. El valor en la posesión y consumo de marcas de lujo reside en la capacidad de extender el autoconcepto de una persona.
5. **Teoría de la Unicidad:** Esta teoría defiende que los individuos desarrollan la necesidad de diferenciarse de los demás cuando hay demasiada similitud en sus entornos sociales. Esta necesidad de unicidad es una posible motivación para el consumo de lujo.

Estas teorías demuestran que la motivación del consumidor de lujo ya no se basa únicamente en la ostentación. Los consumidores de hoy en día valoran productos que les ayuden a expresar su identidad y a alcanzar el "yo" que desean ser. Pueden verse influidos por la comparación social y las expectativas de la sociedad o sus círculos cercanos, o bien buscar diferenciarse de los demás y expresar su unicidad. En resumen, las motivaciones del consumo de lujo han evolucionado para incluir cosas como la autoexpresión, la influencia social o la búsqueda de diferenciación.

Esta sección encapsula de manera efectiva la naturaleza compleja del lujo, demostrando que ya no se basa únicamente en la demostración de opulencia o estatus, sino que se ha convertido en una forma de expresión personal. Elementos tradicionales como la exclusividad y la calidad siguen siendo fundamentales, pero ahora también entran en juego factores como la necesidad de establecer relaciones cercanas y emocionales con los consumidores. Además, el lujo se ve cada vez más como una manera de alcanzar la imagen (y el autoconcepto) deseada y expresar sentimientos y valores personales.

El lujo accesible

Zhao et Al. (2017), definen el concepto como bienes no esenciales que pueden compararse en calidad y diseño con el lujo tradicional pero que son menos escasos y costosos (haciéndolos menos exclusivos en esencia). En este mismo estudio se menciona que los consumidores de este tipo de lujos se centran, principalmente, en el diseño (buscan que los productos se alineen con sus preferencias individuales), en la calidad (es una de las características principales de cualquier producto de lujo) y un precio asequible (buscan pagar un precio razonable que no sea desorbitado). Por tanto, este concepto se presenta como la intersección (o punto medio) entre lo que se puede considerar exclusivo y accesible.

Este concepto nace gracias a lo que se conoce como la democratización del lujo. Esta democratización comienza a hacerse visible con el rápido avance de la globalización (cuando las marcas se vieron obligadas a adaptarse a nuevos países, cambios en los entornos más tradicionales, etc.), en este momento las marcas del sector de lujo comenzaron a preguntarse si podrían ampliar su mercado atacando targets diferentes a los tradicionales (clases altas). Además, teniendo en cuenta que la clase media representa alrededor de un 50% del mercado global, esta idea parecía particularmente interesante (ESERP, 2021). De esta democratización nace un concepto muy relacionado con el lujo accesible; el “masstige”. El masstige (palabra nacida de la unión entre mass y prestige) se define como un término estratégico para fomentar la penetración de mercado con productos premium pero accesibles, trayendo de esta manera el prestigio a un público más masivo (Paul, 2019). Esta idea está muy relacionada con la definición de lujo accesible descrita al comienzo de esta sección, lo que realmente quiere decirnos que ambos conceptos realmente hacen referencia al mismo tipo de estrategias: ofrecer lujo a un precio más accesible.

Figura 3. Tipos de Consumo de Lujo

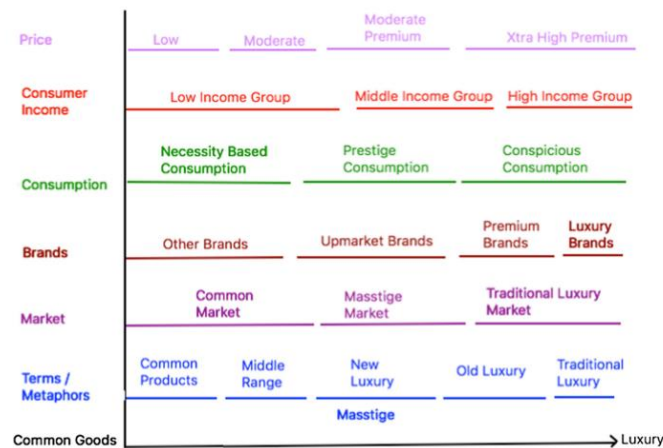


Fig. 2. Mass-luxury continuum.

Fuente: Kumar et al (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda”

En este gráfico propuesto por Kumar et al. (2020), se pueden apreciar los diferentes tipos de lujo, especificando diferentes características (precio, mercado, etc.). En este caso podemos ver que el nuevo lujo (lujo accesible) ocupa el punto medio en esta escala, caracterizado por ofertar marcas de calidad a un precio moderado premium (hay que puntualizar que sigue siendo lujo, el precio no es bajo) y atacando a un mercado más masivo, compuesto por consumidores de ingresos medios y bajos. Hong et al. (2010) establecen que las estrategias basadas en el masstige tienen un impacto positivo directo en la satisfacción y confianza de los consumidores, esto es algo con lo que Paul (2015) concuerda, determinando que este tipo de estrategias contribuyen positivamente a las decisiones de compra de los consumidores.

Comparado con el concepto del lujo (que recordemos que nos lleva acompañando a lo largo de buena parte de nuestra historia) el concepto del lujo accesible podría considerarse relativamente moderno. Es por eso que Paul (2018) busca integrar conocimientos teóricos y empíricamente probados del marketing tradicional con este concepto. En este contexto, Paul propone que un modelo basado en las 4 P’s del marketing mix (producto, precio, posicionamiento y promoción) de como el masstige crea valor paso por paso:

1. **Producto:** El primer paso para la creación de valor desde un punto de vista de producto es, obviamente, el lanzamiento del producto que sea innovador y que esté bien diferenciado como podría ser un coche híbrido de gama media alta. Además, en

cuestión de producto se destaca el valor de la innovación constante para seguir ofreciendo submarcas o nuevas líneas de producto.

2. Promoción: En relación a la promoción, el primer paso es diseñar una campaña que capte la atención, utilizando canales con audiencias de altos ingresos para alcanzar a personas más pudientes. Una vez que se ha logrado este objetivo, es importante ampliar el alcance hacia un público más amplio. Para ello, se pueden utilizar promociones en lugares frecuentados tanto por consumidores de clase alta como media, como aeropuertos o centros urbanos. Finalmente, es esencial gestionar estratégicamente la marca y recurrir a celebridades para mantener la publicidad y reforzar el posicionamiento.
3. Punto de venta: En cuanto al punto de venta, es fundamental mantener inicialmente una distribución controlada para crear una sensación de exclusividad y escasez. Una vez establecida esta imagen de producto exclusivo, se puede ampliar la distribución utilizando canales directos o incluso franquicias para llegar a un público mucho más amplio.
4. Precio: El precio del producto o servicio se mantendrá siempre constante, independientemente de la fase en la que nos encontremos. Esto es clave, ya que uno de los atractivos clave del lujo accesible radica en mantener un precio asequible.

Como se puede observar en este modelo, la estrategia básica del lujo accesible consiste en presentarse inicialmente como un producto o servicio de lujo, creando una oferta bien diferenciada e innovadora. Esto incluye el uso de canales con audiencias de clase alta y el control de la distribución para generar una sensación de exclusividad. Posteriormente, la estrategia se amplía hacia un mercado más masivo, ofreciendo el mismo producto o servicio a la clase media, que puede permitírselo gracias a su precio asequible

Así pues el lujo accesible (o *masstige*) se presenta como una gran oportunidad para las marcas de lujo, quienes no solo pueden aprovechar este tipo de estrategias para captar volúmenes de venta mucho más altos de lo normal, sino que también pueden establecer unas relaciones más fuertes gracias a las ventajas que ofrecen las estrategias basadas en el *masstige*. Aunque, si bien es cierto que este tipo de estrategias guardan un gran potencial, también plantean un interrogante muy interesante: ¿Afectan este tipo de estrategias negativamente a la percepción de marca de los actuales consumidores de lujo? Godinho et al. (2021), a través de un extenso análisis del sentimiento realizado en diferentes redes sociales, llegan a la conclusión de que los

consumidores que interactúan con las campañas de lujo accesible o masstige tienen principalmente un sentimiento neutro o positivo en relación a la estrategia, lo que apunta a que, a priori, las marcas pueden hacer uso de este tipo de estrategias sin dañar la percepción de sus actuales clientes. Es más, este mismo estudio también apuntó a que este tipo de estrategias ayudan a mejorar el engagement del consumidor en redes sociales.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN

Metodología de la Investigación

La fase de investigación se dividirá en dos partes diferentes. La primera de ellas consistirá en un estudio de caso centrado en la colaboración MoonSwatch y el segundo consistirá en una encuesta que permitirá entender cuáles son las motivaciones y qué es lo que caracteriza al consumidor de lujo accesible.

1. Estudio de caso: Este estudio tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permitirá establecer una visión integral y bien desarrollada de este gran caso de éxito en el mundo del lujo accesible. El objetivo del análisis cualitativo se centrará en estudiar ambas empresas y la colección específica, además de entender qué es exactamente lo que han conseguido y cuál ha sido el resultado de la campaña. Por otra parte, el objetivo del enfoque cuantitativo estará centrado en el análisis del sentimiento que se realizará sobre las opiniones de más de 100 personas. Este segundo análisis permitirá entender la polaridad que se esconde tras las opiniones de todas estas personas.

El primer análisis cualitativo se centrará en el estudio de noticias y artículos que plasman el desarrollo y éxito de la campaña. Por otra parte, el análisis cuantitativo, se realizará en Python haciendo uso de comentarios y opiniones recogidas a través de una encuesta anónima. Gracias a la combinación de estos dos enfoques se podrá realizar un análisis mucho más detallado de este reconocido caso de éxito.

2. Encuesta: Este segundo estudio tiene un enfoque puramente cuantitativo. Se ha llevado a cabo una encuesta con el objetivo de conocer las características principales del consumidor de lujo accesible. La encuesta incluye preguntas cerradas, la mayoría de las cuales siguen la escala Likert (1-7), permitiendo parametrizar la importancia que los

consumidores de lujo accesible otorgan a diferentes características al comprar un producto de este tipo. El público objetivo para esta investigación es variado, abarcando diferentes edades, sueldos anuales aproximados y géneros, con el fin de obtener una visión amplia y representativa del comportamiento del consumidor. Además, para fomentar respuestas honestas y eliminar posibles sesgos, la encuesta es completamente anónima.

Con más de 200 respuestas recopiladas, esta encuesta permite crear una imagen precisa de lo que valora el consumidor de lujo accesible. A través de la parametrización de las respuestas, se busca identificar patrones y tendencias que caracterizan a estos consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir productos de lujo accesible.

En conclusión, estos dos análisis harán posible un estudio mucho más detallado y profundo del concepto del lujo accesible. Nos permitirán no solo profundizar en un caso de éxito real, sino que también ayudarán a entender cuáles pueden ser las principales motivaciones del consumidor, lo cual es un objeto de estudio muy interesante. Recordemos que entender el comportamiento del consumidor es una de las claves básicas para el éxito de cualquier organización, y este estudio contribuirá significativamente a ese entendimiento.

Estudio de Caso (SwatchXOmega)

La tendencia del lujo accesible ha demostrado no solo ser interesante para los consumidores, quiénes sabemos que actualmente buscan más allá de querer aparentar y /o demostrar estatus, sino que también se presenta como una gran oportunidad para las marcas que operan en el sector de lujo. Según Carmona (2023), el lujo accesible se presenta como una gran oportunidad para potenciar el crecimiento. Según este artículo, un estudio realizado por Euromonitor, destaca el nicho del lujo accesible como una de las claves para el crecimiento del sector. Se especifica el éxito de este tipo de estrategias entre los Millenials y la Generación Z (que como ya hemos visto se están convirtiendo en el principal motor del mercado de lujo), quiénes tienen intención de consumir, pero a la vez muestran interés y preocupación por ahorrar.

Introducción al grupo Swatch

El grupo Swatch nació en 1983 tras la fusión entre ASUAG (Allgemeine Schweizerische Uhrenindustrie AG, antiguo gran grupo de la industria relojera suiza) y SSIH (Société Suisse

pour l'Industrie Horlogère, otro gran grupo relojero suizo) (Alegría, 2020). Nicolas G. Hayek, presidente del grupo en aquel entonces y promotor de esta fusión, es reconocido por su gran labor al propulsar un increíble crecimiento del grupo gracias a sus estrategias y capacidad de liderazgo (por lo que hasta recibió algunos premios). Entre estas estrategias encontramos nació una basada en la creación de un reloj más low cost, tecnológicamente avanzado, artístico y emocional, marcando de esta forma el nacimiento de la reconocida marca Swatch (Swatch Group, 2024).

A día de hoy el grupo se posiciona como uno de los líderes indiscutibles dentro de la industria relojera, teniendo presencia en diferentes mercados en los que ofrece productos que varían desde puro lujo y prestigio a relojes en un rango mucho más accesible para todos los públicos (Alegría, 2020). Lo que hace posible que el grupo esté presente en diferentes mercados es la gran cantidad de marcas que este ofrece, entre las que encontramos: Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega, Longines, Rado, Union Glashütte, Tissot, Balmain, Certina, Mido, Hamilton, Swatch y Flik Flak. Como podemos ver el grupo cuenta con marcas muy variadas, desde Flik Flak (relojes para niños) o Swatch (relojes de calidad a un precio accesible) hasta marcas que son referentes en el mercado del lujo como Omega o Hamilton.

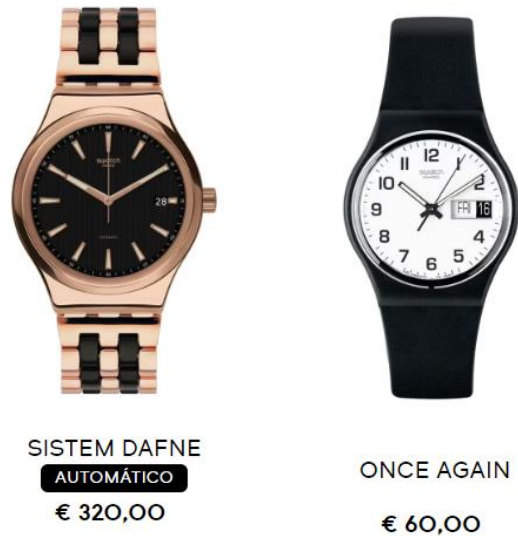
En este caso, me centraré en dos de las marcas del grupo, que son las que se utilizaron para llevar a cabo la campaña MoonSwatch; Swatch y Omega.

Swatch

Como he mencionado anteriormente, la marca Swatch nació de la necesidad de crear un reloj accesible, tecnológicamente avanzado, artístico y emocional. Si echamos un vistazo al tipo de productos que ofrece la marca podemos entender que el objetivo de la misma sigue siendo muy similar al ofrecer productos estéticos, funcionales y de gran calidad, pero con una gama de precios más amplia.

Dentro de la página web encontramos una selección de más de 600 relojes con diseños y precios muy variados. Si nos centramos en el precio, podemos encontrar los más exclusivos de la marca a un precio máximo de 320€ hasta los más asequibles por un precio mínimo de 60€.

Figura 4. Ejemplos de productos Swatch



Fuente: Grupo Swatch.

Como ya he mencionado, Swatch ofrece una extensa gama de más de 600 diseños, agrupados en colecciones bastante variadas. Entre ellas, destaca Swatch x You, que brinda la oportunidad de personalizar el reloj a elección del consumidor, eligiendo colores, patrones y mecanismos para crear una pieza única y completamente amoldada a los gustos del consumidor. Esta personalización refleja el deseo de Swatch de capturar la atención de diversos públicos mediante relojes que no solo son funcionales sino también estéticamente atractivos y resonantes con los intereses personales del usuario. Por ejemplo, la colección Power of Nature apela a los amantes de la naturaleza con diseños inspirados en el entorno natural, mientras que en la colección Art Journey se colabora con galerías de arte para ofrecer diseños que reflejan la obra de artistas reconocidos, fomentando así una conexión más profunda y significativa con el consumidor.

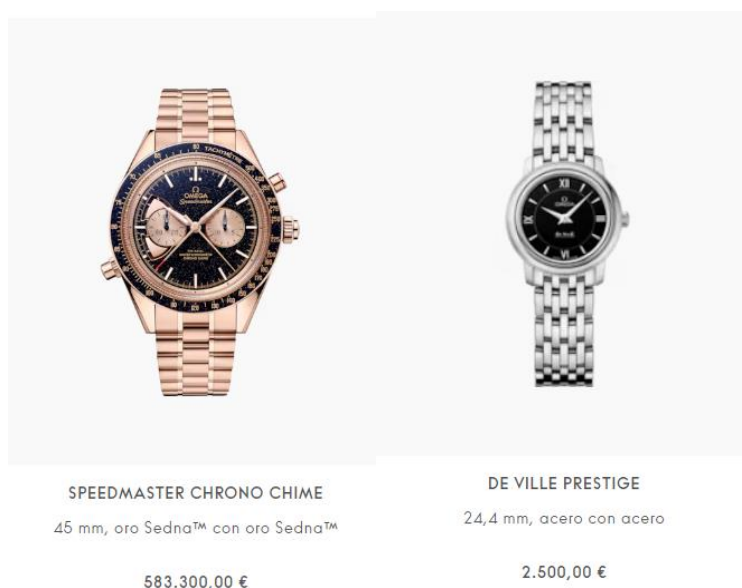
Esta combinación de factores posicionan a Swatch (la marca que no al grupo) como uno de los líderes en el mid-market de relojería, siendo capaces de ofrecer una selección muy variada, de calidad y a unos precios asequibles.

Omega

Fundada en 1848, Omega es una marca de relojes que representa la excelencia, innovación y precisión. Su espíritu pionero se ha manifestado tanto en la exploración oceánica como espacial, destacando por ser el reloj elegido para todas las misiones tripuladas de la NASA desde 1965. Omega también se distingue en la cronometría deportiva, siendo el cronómetro oficial de los Juegos Olímpicos desde 1932. La marca ha innovado con desarrollos como el escape Co-Axial y la certificación Master Chronometer, estableciendo altos estándares de precisión y rendimiento. Con embajadores de la talla de James Bond o George Clooney, y un compromiso con causas sociales a través de asociaciones como Orbis International, Omega demuestra su liderazgo en la industria relojera y su compromiso con la sostenibilidad (Swatch Group, 2024).

Si echamos un vistazo a los productos de Omega podemos observar por qué esta marca se establece como una de las máximas representaciones de lujo en la industria relojera. Si investigamos por la web de la empresa encontramos productos que superan los 500.000€, mientras que el de precio más bajo se sitúa en los 2.500€. Como podemos observar los rangos de precio son increíblemente más grandes que los de Swatch, siendo el reloj más barato de Omega casi 8 veces más caro que el más costoso de Swatch.

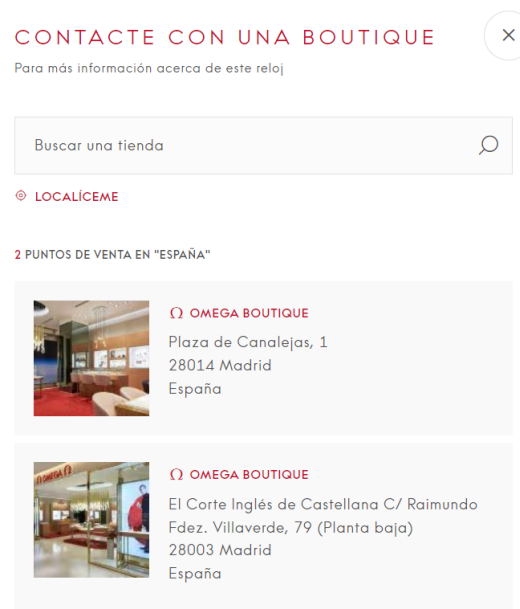
Figura 5. Ejemplos de productos Omega



Fuente: Omega tienda online.

Como podemos ver, a pesar de que Omega es una marca de lujo, presenta un rango de precios muy amplio, destacando la versatilidad de la marca dentro del propio mercado, ofreciendo desde los productos más caros y exclusivos a productos algo más accesibles dentro del sector del lujo. Además, la marca cuenta con más de 200 diseños, de esta manera la marca es capaz de atraer a un público más extenso dentro del mercado adaptándose a las necesidades, gustos y capacidades de una gran variedad de consumidores. En este sentido se ve reflejado el deseo del consumidor y los esfuerzos de la marca por adaptarse. Es más, en la propia página web, cuando quieres realizar una compra, tienes la opción de contactar con una boutique de la marca. Al seleccionar esta opción el cliente proporcionará algunos datos, como su nombre, correo, teléfono móvil... Para de esta manera asegurar un trato mucho más personal, cercano y personalizado (este es un ejemplo claro de Webrooming, que refleja cómo el proceso de compra del consumidor ha evolucionado derivado de la hiperconexión).

Figura 6. Webrooming en Omega



Fuente: Omega tienda online.

¿Qué han hecho? ¿Qué han conseguido?

Como hemos podido ver ambas marcas son completamente diferentes, mientras que Swatch se centra en la producción y venta de relojes eficientes, de calidad y con precios variados, pero mayoritariamente accesibles, Omega se centra en ofrecer relojes de la más alta calidad a unos precios que podrían considerarse inaccesibles.

Las grandes diferencias entre las propuestas de valor de cada marca nos empujan a pensar que una colaboración entre ambas no tendría mucho sentido y nos llevan a cuestionarnos el cómo se haría o si tendría éxito. En marzo de 2022, el grupo sacó al mercado la colección MoonSwatch. Esta colaboración marcó un antes y un después en la industria relojera, no solo por su éxito, si no por la colaboración tan atrevida y visionaria entre ambas marcas que en un principio parecía que no tenía sentido. Esta colección buscaba rendir homenaje al Speedmaster Moonwatch (Omega), que fue el primer reloj en llegar al espacio, ofreciéndolo a un precio accesible (el diseño original de Omega tiene un precio de entre 8.000 y 40.000 €, dependiendo de los extras o materiales que se deseen). La colección original cuenta con un total de 11 diseños inspirados en los cuerpos planetarios de nuestro sistema solar diseñados con los materiales más innovadores (bioceramic) y los principales elementos del Speedmaster Moonwatch original (Grupo Swatch, 2024).

Figura 7. Colección MoonSwatch



Fuente: Santiago. “Omega x Swatch MoonSwatch. El Moonwatch de biocerámica (y cuarzo)”

En la imagen anterior encontramos todas las variantes de esta colección que se dividen en “misiones” (Mission to the Sun, Mission to Mercury, Mission to Mars, etc). El reloj asociado a cada una de ellas sigue un diseño inspirado totalmente en el cuerpo planetario al que representa. Todas ellas cuentan con un precio de 275€, de esta manera el grupo consigue traer el diseño y reconocimiento de Omega a un rango de precio totalmente accesible, aprovechando la imagen de marca y el reconocimiento del emblemático Speedmaster para atraer a un gran volumen de consumidores que antes no podrían habérselo permitido. De esta manera, la

colaboración MoonSwatch se presenta como uno de los máximos y más claros exponentes del lujo accesible.

Cabe destacar el empleo del principio de storytelling del que hablaba anteriormente. En esta colaboración se explota la imagen de Omega, que como sabemos fue la marca fabricante del primer reloj que llegó al espacio, el Speedmaster Moonwatch. Esta narrativa transmite una sensación de aventura e innovación tecnológica, atrayendo a los consumidores a través de un legado de exploración espacial y logros históricos, todo mientras presenta estos valores icónicos de manera accesible y contemporánea a través de Swatch. Esto hace posible estrechar unos lazos más cercanos con los consumidores, lo que consigue que estos compren los productos de una colección por algo que va más allá del mero diseño y la imagen de marca.

Esta combinación de factores hizo de esta colección un éxito sin precedentes. En la fecha de lanzamiento (en la que solo se vendieron relojes de la colección en algunas tiendas de Swatch) se vivió un momento único en la historia de la industria relojera, con colas en ciudades como Nueva York o Londres que daban la vuelta a la manzana, personas que ofrecían hasta 1.000\$ para intercambiar un puesto en la cola y precios de reventa que podían llegar a cuadruplicar el precio de retail de los relojes. Además, esta situación no se limitó únicamente al día de lanzamiento, sino que se prolongó durante meses, en los que conseguir uno de estos relojes en las tiendas oficiales era casi un milagro (Matossian, 2022). Morgan Stanley estimó que Swatch vendió unos 3.2 millones de relojes en 2022, de los cuales, alrededor de 1 millón pertenecían a la colección MoonSwatch (lo que posiciona las ventas de esta colección en alrededor de un 30% de las totales). Además, Nick Hayek (CEO del grupo) declaró que las ventas en las boutiques de Omega aumentaron en un 50% tras el lanzamiento de la colección (Roldán, 2023).

El éxito de la campaña fue tal que el grupo comenzó a sacar versiones de los diseños originales con ciertas características distintivas, los cuales tuvieron también un éxito increíble. Es más, el éxito de la colección MoonSwatch propició la colaboración entre Swatch y Blancpain (otra marca de lujo del grupo), esta vez inspirada en el océano y conmemorando el primer reloj para submarinistas diseñado por Blancpain: el Fifty Fathoms (Grupo Swatch, 2024).

Análisis del sentimiento

Para profundizar aún más en el análisis de este caso específico procederé a realizar un análisis del sentimiento sobre 117 opiniones únicas de la propia colaboración (estas opiniones han sido extraídas de un cuestionario que ha sido lanzado previamente y solo han contestado aquellas

personas que están familiarizadas con la colaboración). Para este análisis haré uso de Python y analizaré la polaridad de los comentarios para entender el sentimiento general que existe hacia la colaboración. Pero antes de eso, ¿En qué consiste un análisis del sentimiento?

El sentiment analysis o análisis del sentimiento en español, es una técnica de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) que permite evaluar textos para entender cuál es el sentimiento exacto que se esconde tras dichos comentarios (IBM, S.f). Por norma general, estos algoritmos hacen uso de lo que se conocen como diccionarios que recopilan palabras catalogadas como positivas, neutras o negativas. El algoritmo se encargará de repasar toda la cadena que nosotros le proporcionemos para hacer un recuento de las palabras positivas, neutras y negativas para determinar el sentimiento de dicha cadena. Una vez tiene este recuento hecho el algoritmo calculará una puntuación total de la cadena que está comprendida entre -1 y 1. Cuanto más próxima sea la calificación a -1 más negativo será el sentimiento absoluto de la cadena y cuanto más próxima a 1 más positivo. En el caso de que la calificación sea 0 el sentimiento de la cadena será neutro.

¿Preprocesamiento de datos?

Siempre es recomendable realizar un preprocesamiento de los datos antes de comenzar el análisis para simplificar el proceso y facilitar el trabajo del programa. Este preprocesamiento consiste en eliminar “ruido” que no aportará nada al análisis y que solo le complicará el trabajo al algoritmo o librería que estemos utilizando. Este tipo de preprocesamiento es especialmente útil cuando hacemos “web scraping” (que consiste en conectar nuestro código con alguna aplicación o web para sacar datos de forma automática) de alguna red social. El motivo es que en las redes sociales se pueden utilizar cosas como links, menciones o incluso emoticonos, que nuestra librería no reconocería como palabras, consiguiendo entorpecer nuestro análisis.

En nuestro caso específicamente no es necesario un preprocesamiento muy extenso gracias a la forma en la que los datos han sido obtenidos. Gracias a haber hecho la recogida de datos a través de un formulario hemos conseguido eliminar de forma muy efectiva un gran porcentaje de ese ruido que en redes sociales es tan común. Gracias a esta encuesta no tenemos links, menciones, emoticonos e incluso el uso de palabras coloquiales o muy informales también ha estado en mínimos (muchas veces los diccionarios no cuentan con registros de estos coloquialismos, entonces, a pesar de que puedan indicar algo bueno, nuestro código lo detectaría como un mensaje neutro).

Con la ventaja que nos proporciona este tipo de recolección de datos, el preprocesamiento de las opiniones se vuelve bastante más simple. En este caso específicamente ha consistido en traducir las opiniones a inglés. A pesar de que existen librerías en Python que permiten hacer un análisis del sentimiento en español (como Polyglot, por ejemplo), estas están mucho menos optimizadas que aquellas que permiten hacer este análisis en inglés. Esto lo he podido comprobar con un análisis previo en el que he creado un código que analizaba las opiniones en español. Este, a pesar de que conseguía unos resultados decentes, tenía problemas para identificar de forma correcta el sentimiento de opiniones que a ojo se veía que eran claramente positivas o negativas.

Figura 8. Ejemplo de imprecisión Polyglot.

```
from polyglot.text import Text
texto_prueba1 = Text("Bajo mi punto de vista ambas marcas no tienen nada que ver. No le veo sentido a esta colaboración", hint_language_code='es')
texto_prueba2 = Text("Un golpe maestro de Marketing. Me gustan mucho, tengo toda la colección", hint_language_code='es')
print(texto_prueba1.polarity)
print(texto_prueba2.polarity)

1.0
-0.3333333333333333
```

Fuente: *Elaboración propia.*

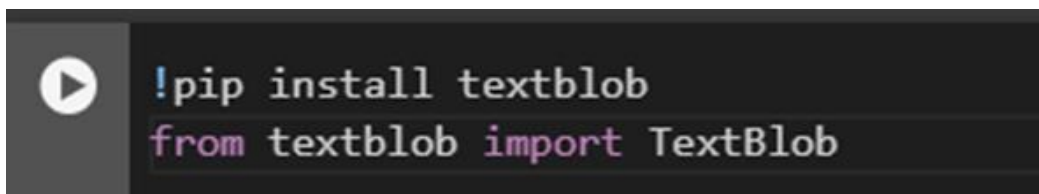
En este ejemplo se ve claro lo mencionado, al usar polyglot para hacer el análisis en español observamos que estos dos comentarios (que salen de la propia encuesta) los clasifica de manera incorrecta, identificando una polaridad positiva para un comentario claramente negativo y viceversa.

Es por este mismo motivo que se ha llevado a cabo una traducción de los comentarios al inglés. Esto nos permitirá llevar a cabo un análisis con una librería que ha demostrado ser mucho más precisa (TextBlob). Para llevar a cabo esta traducción se ha recurrido al uso de la función GOOGLETRANSLATE en Google Sheets (las hojas de cálculo de Google) lo que ha permitido hacer una traducción rápida de todos los comentarios. A esto hay que añadirle una posterior revisión para asegurar que todo ha sido traducido correctamente en función de los contextos, algo que la propia función hizo impecablemente. Esta traducción podría haberse hecho de manera automática con Python (uno de los métodos que existe es idéntico al descrito), pero se ha decidido hacerlo de una manera más “manual” para asegurar que todo se había traducido de manera correcta.

Código

De ahora en adelante procederemos a hacer un breve repaso del código utilizado para llevar a cabo este análisis del sentimiento. En primer lugar, debemos instalar el módulo textblob y debemos importar TextBlob que es el objeto que contienen las herramientas que vamos a utilizar en Python. Como se comentaba anteriormente, esta es una muy conocida librería de Python que permite el Procesamiento del Lenguaje Natural y está optimizada para el inglés (JupyterNotebooks, S.f).

Figura 9. Descarga de módulo e importación de TextBlob

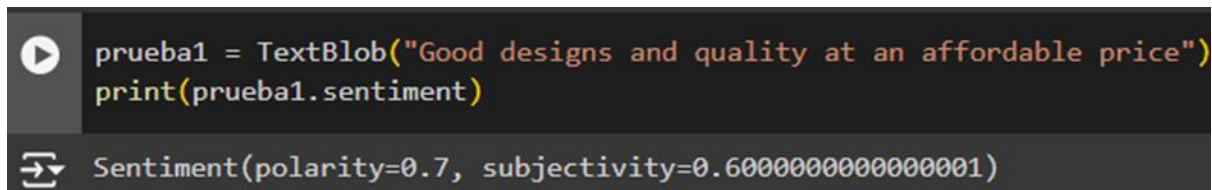


```
!pip install textblob
from textblob import TextBlob
```

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez contamos con el módulo y hemos importado el objeto necesario, haremos una prueba para demostrar cómo funciona específicamente esta librería.

Figura 10. Ejemplo output de TextBlob



```
prueba1 = TextBlob("Good designs and quality at an affordable price")
print(prueba1.sentiment)

Sentiment(polarity=0.7, subjectivity=0.6000000000000001)
```

Fuente: *Elaboración propia.*

En este ejemplo se puede ver cómo trabaja TextBlob con un ejemplo real de la propia encuesta. Como se puede observar la herramienta identifica la polaridad del comentario con un 0,7 que es muy próximo a 1, lo que indica una polaridad positiva bastante fuerte. Además, observamos que la librería produce otro resultado muy interesante: la subjetividad del comentario. Como su nombre bien indica, este valor califica la subjetividad del comentario, es decir, cuantifica la cantidad de opinión personal e información factual contenida en el texto. Una mayor subjetividad significa que el texto contiene opiniones personales en lugar de información factual (Shah, 2020). Este valor toma valores de entre 0 y 1, siendo aquellos más próximos a 1 los que más opinión contienen.

Una vez descargada la librería procederemos a cargar el Excel donde están todas las opiniones almacenadas. De esta forma podremos acabar con un código mucho más limpio al evitar tener que cargar todas las opiniones en una variable. Para ello utilizaremos la librería Pandas, que permite trabajar con Dataframes de manera muy eficiente.

Figura 11. Cargamos el Excel y lo leemos con Pandas.

```
import pandas as pd

#Cargamos el Excel
from google.colab import files
cargado=files.upload()

#Leemos el Dataframe con pandas y mostramos las 5 primeras filas
nombre_archivo = "Opiniones(Ingles).xlsx"
datos = pd.read_excel(nombre_archivo)
print(datos.head())
```

Elegir archivos Ningún archivo seleccionado

	Opiniones
0	I thought it was a very fun collaboration and ...
1	The quality of the watch is not particularly g...
2	Sales success
3	An accessible way to show high social status (...)
4	I believe that this collection represents a ve...

Fuente: *Elaboración propia.*

En primer lugar, se debe importar la librería Pandas (en este caso no es necesario instalarla ya que Google Colab (el entorno donde se está creando el código) ya incluye esta librería). En segundo lugar, cargaremos el Excel, lo leeremos haciendo uso de la librería Pandas y mostraremos las 5 primeras filas del Dataframe para asegurarnos de que se ha cargado correctamente.

Finalmente, una vez tenemos las librerías y nuestros datos cargados pasaremos a crear la función que analizará la polaridad y subjetividad de todas las opiniones que hemos reunido. Para después pasar los resultados a un Dataframe que descargaremos en formato Excel.

Figura 12. Función y output

```
from textblob import TextBlob

# Función para calcular la polaridad y subjetividad de los comentarios
def analizar_sentimientos(texto):
    comentario = TextBlob(texto)
    return comentario.sentiment.polarity, comentario.sentiment.subjectivity

# Aplicar la función a la columna de comentarios
datos['Polaridad'], datos['Subjetividad'] = zip(*datos['Opiniones'].apply(analizar_sentimientos))

# Mostrar los resultados (5 primeras filas)
print(datos[['Opiniones', 'Polaridad', 'Subjetividad']].head())

# Pasamos el dataframe resultante a un excel que descargaremos
salida_archivo = '/content/Comentarios_Analizados.xlsx'
datos.to_excel(salida_archivo, index=False)
files.download(salida_archivo)
```

	Opiniones	Polaridad	Subjetividad
0	I thought it was a very fun collaboration and ...	0.650000	0.520000
1	The quality of the watch is not particularly g...	0.206250	0.618750
2	Sales success	0.300000	0.000000
3	An accessible way to show high social status (...)	0.393667	0.496333
4	I believe that this collection represents a ve...	0.429167	0.741667

Fuente: *Elaboración propia.*

En la primera parte creamos la función que llevará a cabo el análisis de todas las opiniones que tenemos en el Dataframe. Esta función tomará como input las opiniones que hemos recopilado, pasará cada una de ellas por TextBlob y nos devolverá la polaridad y la subjetividad de cada uno de los comentarios. En la segunda parte lo que estamos haciendo es definir dos nuevas columnas en el Dataframe, que será donde guardemos la polaridad y la subjetividad en el archivo final. Dentro de la misma función accedemos a la columna de opiniones de nuestro Excel original (el input) y aplicaremos la función que hemos definido (analizar_sentimientos). En tercer lugar, mostraremos de nuevo las 5 primeras filas del Dataframe final para asegurarnos de que haya funcionado correctamente. Finalmente crearemos el archivo de salida que descargaremos en formato Excel.

Resultados

Los resultados apuntan a una conclusión clara y contundente; El sentimiento hacia la colaboración MoonSwatch es en gran medida positivo. Si echamos un vistazo a los resultados obtenidos a través de este análisis del sentimiento, observamos las siguientes conclusiones.

Figura 13. Resultados generales Análisis del Sentimiento

Datos Generales			
Polaridad (\bar{x})	Polaridad (σ)	Subjetividad (\bar{x})	Subjetividad (σ)
0,430	29,64%	0,613	24,78%

Fuente: *Elaboración propia.*

En esta primera tabla podemos observar cuatro estadísticos generales de la muestra. En primer lugar, encontramos la media muestral de la polaridad y la desviación típica de la misma. Observamos que el promedio de la polaridad es positivo, esto nos quiere decir que el sentimiento general de todas las personas que han respondido a la encuesta es bastante positivo. Por otra parte, al analizar la desviación típica de las polaridades, que es del 29,64%, observamos que la variabilidad está en un rango moderado, inclinándose hacia lo bajo al considerar que las respuestas provienen de personas de distintos grupos demográficos (edad, sueldo anual promedio y género). Esto indica que, aunque las observaciones son de un grupo heterogéneo, el sentimiento expresado en las respuestas mantiene una buena consistencia.

En segundo lugar, observamos que la media muestral de la subjetividad se encuentra en un nivel muy alto (0,613) esto indica que las opiniones, por norma general, se basan mucho más en la opinión propia que datos objetivos o hechos. Este es un buen indicador ya que quiere decir que las personas han dado su opinión propia (y por tanto subjetiva) de la colaboración, lo que nos permite ver unos resultados más reales de la polaridad de estas opiniones. Además, observamos de nuevo una desviación típica moderada lo que quiere decir que existe consistencia en la subjetividad de las opiniones.

Por otra parte, cuando echamos un vistazo a resultados más específicos observamos lo siguiente:

Figura 14. Resultados específicos

Porcentaje de cada polaridad			
	Positiva	Neutra	Negativa
	86,32%	7,69%	5,98%
Media Polaridad	0,521		-0,318
Media subjetividad	0,658		0,576

Fuente: *Elaboración propia.*

En esta tabla observamos diferentes datos ya seccionados por polaridad positiva, neutro y negativa. Lo primero que observamos es que el 86,32% de las opiniones tienen una polaridad positiva, el 7,69% tienen polaridad neutra y tan solo un 5,98% tienen una polaridad negativa. Además, al calcular el promedio de la polaridad de las opiniones positivas, encontramos un valor de 0,521, mientras que el promedio para las opiniones negativas es de -0,318. Con estos datos podemos concluir que no solo son más abundantes las opiniones positivas, sino que también tienden a ser más extremas en su positividad en comparación con la negatividad de las opiniones negativas.

Finalmente, al analizar la media de la subjetividad por cada tipo de polaridad puede parecer que existe una relación entre la polaridad y la subjetividad, siendo la subjetividad más alta cuando los comentarios son más positivos y algo más baja cuando estos son negativos. Si calculamos el coeficiente de correlación entre la polaridad y subjetividad de los comentarios obtenemos un valor de 0,42 que, a pesar de ser positivo, no es especialmente alto por lo que podríamos catalogar la correlación como moderada o débil. Esto podría indicar que los comentarios negativos tienden a estar más relacionados con aspectos más específicos de los relojes (i.e. El cristal no es de mucha calidad), mientras que los positivos tienden a reflejar más las emociones de la persona.

Conclusión y limitaciones

Los resultados de este análisis del sentimiento apuntan a una conclusión clara: la colaboración entre Swatch y Omega en la colección MoonSwatch ha sido un rotundo éxito. Este análisis revela que un notable 86,32% de los comentarios sobre esta colaboración han sido positivos y han tenido una polaridad superior a 0,5 (en promedio), lo que refleja la recepción entusiasta de un grupo diverso de personas familiarizadas con la misma. Esta percepción positiva se ve corroborada por las noticias de largas colas y un alto volumen de ventas (recordemos representaba alrededor de un 30% de las ventas totales), evidenciando la efectividad de esta campaña. Por tanto, este caso destaca el valor del lujo accesible, no solo en términos de aumento de ventas sino también en su capacidad para generar una respuesta emocional favorable en los consumidores. La colaboración entre Swatch y Omega no solo ha sido un éxito comercial, sino que también ha fortalecido su conexión emocional con los amantes de los relojes, demostrando el poder de una marca preparada para tomar riesgos y crear colecciones y productos innovadores.

Si bien es cierto que este análisis proporciona una visión mucho más detallada de la campaña, ha enfrentado una importante limitación. Inicialmente, el análisis había sido planeado utilizando opiniones de Twitter como fuente de datos, mediante la técnica de “web scraping” descrita anteriormente. Sin embargo, con la llegada de Elon Musk a la red social (ahora llamada X), el acceso a la API, esencial para realizar el “web scraping”, dejó de ser abierto, lo que hace imposible un análisis centrado puramente en redes sociales. Como resultado, se recurrió a la recolección de opiniones a través de una encuesta. Aunque esta es una forma viable e interesante de extraer diferentes opiniones, limita considerablemente la cantidad de datos que se pueden analizar. Esta ha sido la principal limitación encontrada en el análisis del sentimiento.

Encuesta (Comportamiento del Consumidor de Lujo Accesible)

Como se mencionaba al comienzo de esta sección, para hacer de esta investigación algo más detallado, se ha recurrido a la preparación y lanzamiento de una encuesta que permita entender cuáles son las motivaciones del consumidor de lujo accesible.

La muestra

La muestra consta de un total de 208 observaciones, formando un grupo muy heterogéneo. En cuanto a la distribución por edad, el 36,6% de los encuestados tenían más de 40 años, el 12% tenían entre 31 y 40 años, el 40,4% tenían entre 21 y 30 años, y finalmente, el 12% tenían menos de 20 años. Además, en relación al género de los encuestados, estos tenían una distribución muy equilibrada entre femenino y masculino, siendo del 47,1% y 52,4% respectivamente, a lo que hay que sumarle un 0,5% de la muestra que prefirió no compartir su género (representando una sola observación del total de la muestra). Finalmente, en relación a los ingresos anuales aproximados, observamos que un 29,5% de la muestra cuenta con unos ingresos de más de 50.000€, un 15,9% cuenta con unos ingresos de 30.000-50.000€, un 26,6% cuenta con unos ingresos de 20.000-30.000€ y que un 28% cuenta con unos ingresos anuales de menos de 20.000€ (anexos 2, 3 y 4).

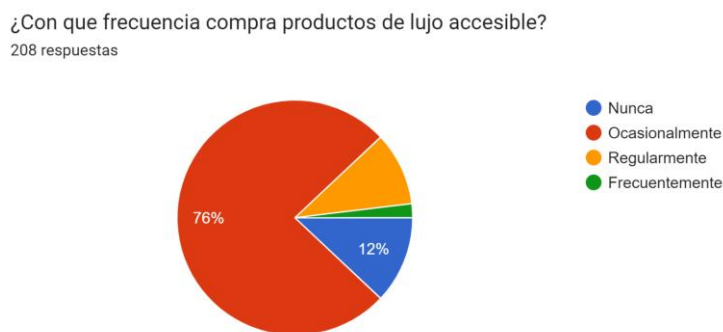
Esta heterogeneidad en las observaciones de la muestra es interesante porque va a hacer posible dibujar una imagen general de cómo es el comportamiento del consumidor de lujo accesible. Es decir, si tuviésemos un grupo muy homogéneo de datos podríamos determinar cómo son las características de cierto grupo de consumidores específicos. De esta manera podemos establecer una base sólida sobre la que trabajar a la hora de analizar grupos de consumidores más específicos.

Presentación de Resultados

De ahora en adelante se realizará una presentación de los resultados obtenidos en las diferentes preguntas de la encuesta. Recordemos que un gran porcentaje de las preguntas seguían las escala Likert (1-7), es decir, las respuestas más próximas al 7 querrán decir que la persona le da mucha importancia, valor o que está muy de acuerdo con la pregunta realizada, mientras que las respuestas más próximas a 1 querrán decir exactamente lo contrario.

En primer lugar, se ha preguntado sobre la frecuencia con la que las personas compran productos o servicios de lujo accesible.

Figura 15. Frecuencia de compra

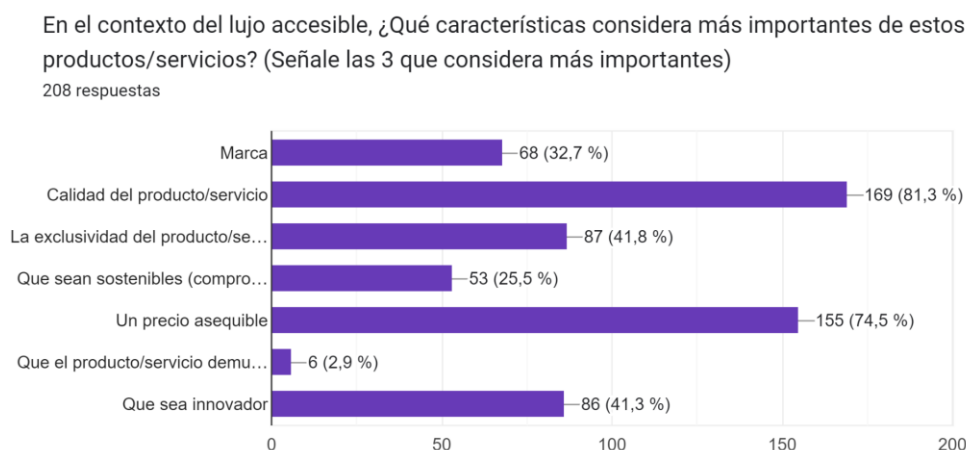


Fuente: *Elaboración propia.*

Como se puede observar, una gran mayoría de las observaciones compra productos o servicios de lujo accesible de forma ocasional (76%) lo que es perfectamente comprensible ya que, a pesar de tener un precio accesible, no dejan de ser lujosos y por tanto más caros que la media. Por otra parte, observamos que un 12% afirman nunca comprar este tipo de productos (de los cuales un 56% tienen un sueldo por debajo de 20.000€, lo que podría explicar en parte este suceso), un 10,1% afirman comprar este tipo de lujos regularmente y tan solo un 1,9% afirman comprarlos de forma frecuente.

Una vez entendida la frecuencia con la que el consumidor de lujo accesible adquirirá este tipo de productos o servicios, se ha pedido al encuestado que elija dentro de una cinta de opciones qué tres características del lujo accesible considera más importantes.

Figura 16. Principales características del lujo accesible.



Fuente: *Elaboración propia.*

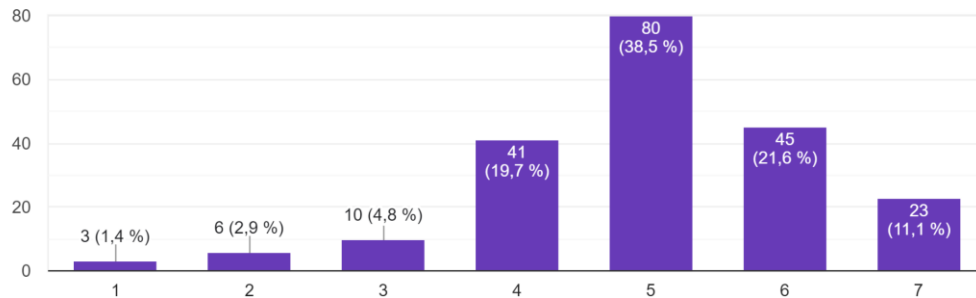
Se puede apreciar que las dos características más repetidas entre todos los entrevistados son la calidad del producto o servicio y un precio accesible, con el 81,3% y el 74,5% de los encuestados respectivamente, opinando que estas características son las más importantes dentro del contexto del lujo accesible. Esto sugiere que estas podrían ser las características más definitorias de este tipo de lujo. A estas dos características les siguen la exclusividad y la innovación, con un 41,8% y un 41,3% respectivamente. Cabe destacar que la característica menos mencionada es la necesidad de demostrar (consumo conspicuo), con solo un 2,9% de los participantes considerándola como principal. Por tanto, este gráfico señala que las tres principales características del lujo accesible son la calidad, un precio asequible y la exclusividad, seguida muy de cerca por la innovación, que está solo un voto por detrás.

En relación a la necesidad de personalización, tanto de los productos de lujo accesibles en sí como del proceso de compra (utilizando herramientas digitales para hacer de la experiencia algo más personal), observamos los siguientes datos.

Figuras 17 & 18. Personalización de procesos y productos.

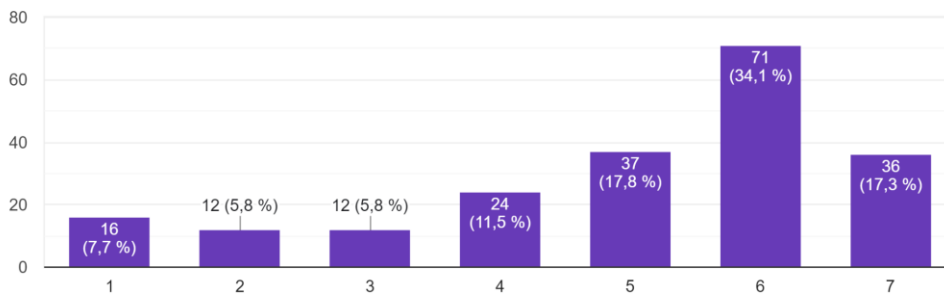
¿Qué importancia le da a la personalización de este tipo de productos/servicios?

208 respuestas



¿Qué importancia le da al uso de nuevas tecnologías para hacer la experiencia de compra única y personalizada?

208 respuestas



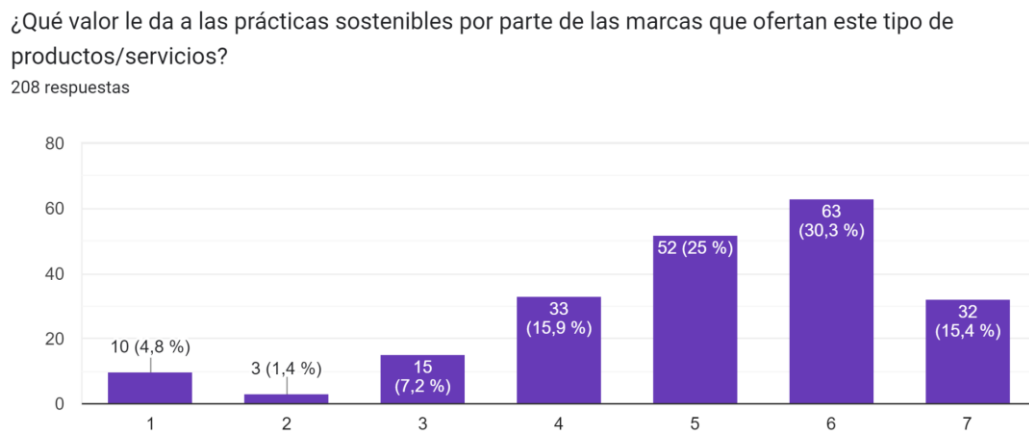
Fuente: *Elaboración propia.*

Estos dos gráficos muestran la importancia que los consumidores de lujo accesible le dan a la personalización. En ambos casos, la tendencia se inclina hacia valorar positivamente la personalización. En el primer caso (personalización del producto/servicio), observamos que un 71,2% de los encuestados le dan al menos algo de importancia, siendo el número más repetido 5 (38,5%), lo que indica una importancia moderada. Por otra parte, el consumidor de lujo accesible también valora la personalización del proceso de compra, con un 69,2% otorgándole algo de importancia. Cabe destacar que el número más repetido en este caso es 6, lo que sugiere una importancia mayor al ser más cercana al 7 (máxima importancia)

A primera vista, esto podría parecer contradictorio, pero al analizar los datos más de cerca, observamos que el 77,5% de aquellos que no valoran positivamente la integración de nuevas tecnologías pertenecen al grupo de más de 40 años. Esto sugiere que son los jóvenes quienes más valoran este tipo de personalización basada en la integración de nuevas tecnologías.

A lo largo de este trabajo se ha mencionado la sostenibilidad como una característica que cada vez está ganando más importancia para los consumidores. Si preguntamos a los consumidores de lujo accesible que opinan de esta variable obtenemos la siguiente respuesta.

Figura 19. Valor a prácticas sostenibles.

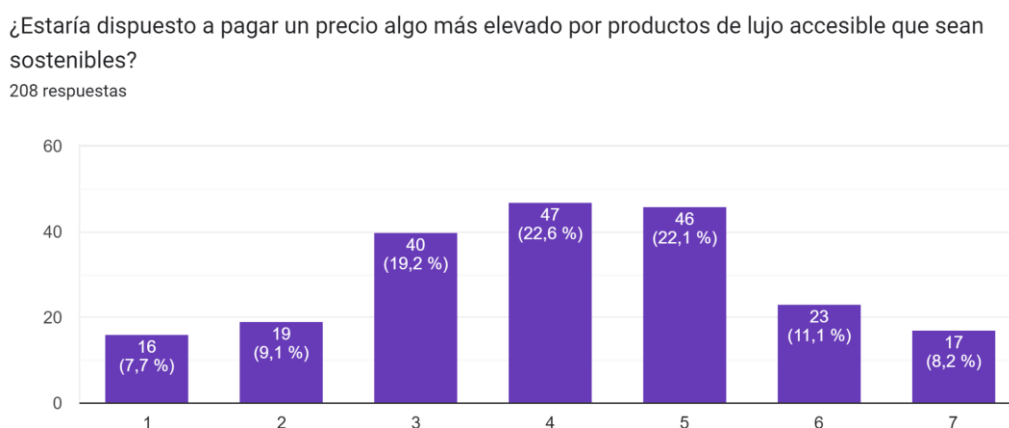


Fuente: *Elaboración propia.*

En este gráfico observamos que la sostenibilidad (la cual se define en la propia pregunta como el compromiso no solo medioambiental sino como un compromiso social) es un factor importante para el consumidor de lujo accesible, con un 70,7% dándole al menos algo de importancia y siendo 6 el número más repetido (30,3%).

Sin embargo, cuando se trata de pagar un extra por productos sostenibles, observamos el siguiente resultado.

Figura 20. Intención de pagar por sostenibilidad.



Fuente: *Elaboración propia.*

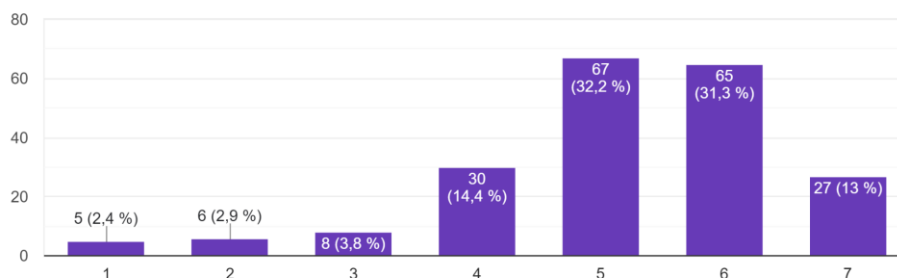
En este gráfico se observa que, cuando se trata de pagar un extra por productos sostenibles, la distribución es completamente diferente. Un 36% de los encuestados no está de acuerdo con pagar un precio más elevado, un 22,6% se muestra neutral, y un 41,4% está al menos algo de acuerdo con pagar más por productos sostenibles. Estas diferencias en la disposición a pagar más muestran que, aunque la sostenibilidad es un factor importante para el consumidor de lujo accesible, el precio sigue siendo un factor determinante. Esto también podría indicar que los consumidores ven las prácticas sostenibles como algo básico y esencial, por lo que no deberían verse obligados a pagar un precio extra, o que estas prácticas no son lo suficientemente diferenciadoras como para justificar un coste adicional.

Finalmente, se preguntó a los encuestados sobre la importancia que le otorgan a que las marcas de lujo accesible representen valores que consideren importantes a nivel personal, y a que estas marcas trabajen de manera proactiva para establecer un contacto más cercano y personal con sus clientes.

Figuras 21 & 22. Relación marca-cliente.

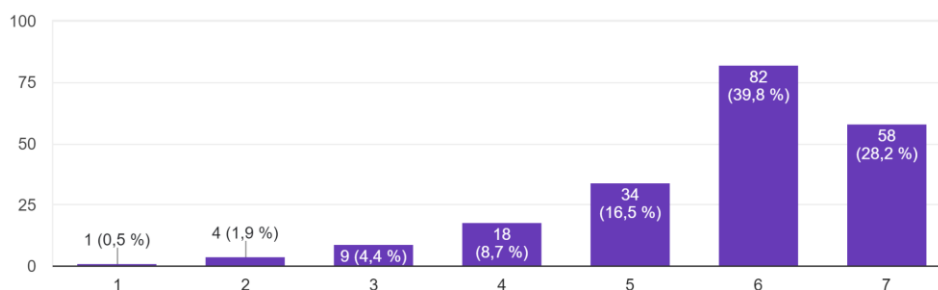
¿Qué importancia tiene para usted que una marca que ofrece productos de lujo accesible represente valores y principios que considera importantes?

208 respuestas



¿Considera que las marcas que ofertan productos de lujo accesible deberían trabajar para establecer relaciones más cercanas y personales con sus clientes?

206 respuestas



Fuente: *Elaboración propia.*

En ambos casos, podemos observar que los consumidores de lujo accesible están muy de acuerdo. En relación a que las marcas representen valores que ellos consideran importantes, un 76,5% están al menos algo de acuerdo, con una división bastante equilibrada entre 5 y 6, lo que indica una importancia moderada a fuerte. Por otra parte, cuando se pregunta sobre la importancia de que las marcas que ofrecen productos de lujo accesible trabajen para establecer relaciones más cercanas, se observa que un 84,5% le dan al menos algo de importancia. Además, la mayoría se sitúan entre el 6 y 7, lo que sugiere una fuerte importancia.

En conclusión, esta encuesta permite entender cuáles son las principales motivaciones del consumidor de lujo accesible. Con las respuestas y el análisis previo del comportamiento del consumidor, podremos pintar en líneas generales el comportamiento del consumidor de lujo

accesible. Esto se realizará en el siguiente capítulo, donde se presentarán las principales conclusiones obtenidas a lo largo de este trabajo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO

A lo largo de este trabajo se han repasado los conceptos necesarios para realizar una investigación detallada. En el capítulo 2, hemos empezado entendiendo qué es el consumidor y en qué consiste el comportamiento del consumidor. Esta introducción inicial nos permitió entender la relevancia del estudio del consumidor y su comportamiento, destacando la importancia de este tipo de investigaciones, ya que son clave para el éxito de cualquier organización. Además, profundizamos en temas cruciales como el comportamiento del consumidor digital, que es particularmente relevante hoy en día. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) (2022), en España, el 100% de la población cuenta con cobertura de red y el 94% está conectada a internet, si a esto le sumamos que, como vimos en el capítulo 2, pasamos una media de 6 horas y 37 minutos al día conectados a internet, entendemos que no podemos hablar del comportamiento de un tipo específico de consumidor que no haga uso de herramientas digitales y por tanto sea, en parte, un consumidor digital.

En el mismo capítulo, estudiamos el comportamiento del consumidor de lujo, analizando sus principales motivaciones. Esto es fundamental, ya que establece una base sólida para entender las características del consumidor de lujo accesible, considerando que este evoluciona del consumidor de lujo tradicional. Asimismo, se introdujeron las estrategias de marketing basadas en el storytelling, ya que son una de las estrategias más importantes en el mundo del lujo y, por tanto, serán relevantes para el consumidor de lujo accesible.

En el capítulo 3 se introdujo el concepto del lujo, profundizando en cómo ha estado presente a lo largo de buena parte de nuestra historia y cómo ha evolucionado junto a nosotros. El lujo ha pasado de ser una herramienta para demostrar estatus social a convertirse en un concepto mucho más complejo, que abarca características que van más allá de un consumo meramente conspicuo. Con esta evolución, se presentó el concepto de lujo accesible, que surge gracias al proceso conocido como democratización del lujo. De esta manera, establecimos una base sólida sobre la cual se fundamenta la investigación realizada en el siguiente capítulo.

En el capítulo 4 realizamos la fase de investigación la cual está basada en un estudio de caso y una encuesta cuyo objetivo es entender el comportamiento del consumidor de lujo accesible.

El estudio de caso ha ayudado a demostrar el gran potencial que tienen este tipo de estrategias siendo un ejemplo de éxito absoluto. Además, en el mismo podemos ver reflejado el modelo planteado por Paul (2015), con un producto innovador y bien diferenciado (un Omega a un precio accesible), una promoción que atacaba muchos públicos a la vez, una distribución controlada que ayudó a crear el sentimiento de exclusividad que empujó a consumidores a pagar el triple en reventa (durante el lanzamiento) y todo a un precio accesible y que no ha variado en ninguna de sus fases. Por otra parte, a este estudio de caso se añadió un análisis del sentimiento que nos permitió entender en profundidad el impacto que esta colaboración tuvo en los consumidores. Este segundo análisis reveló datos muy alentadores, probando que el sentimiento general ha sido muy positivo, con más del 85% de la muestra teniendo un sentimiento positivo hacia la colaboración. Este análisis cimienta la colaboración como un éxito rotundo, no solo a nivel de ventas si no en el impacto que este ha tenido en los consumidores.

En la segunda parte de la investigación hemos logrado establecer una imagen general del comportamiento del consumidor de lujo accesible, comprendiendo sus motivaciones y expectativas. Esto nos permite establecer una base sólida sobre el comportamiento de este tipo de consumidores. Basándonos en los datos obtenidos, podemos concluir que el consumidor de lujo accesible valora enormemente la calidad y es muy sensible al precio, además de considerar la exclusividad y la innovación como factores clave en el consumo de productos y servicios de lujo accesible.

Por otra parte, este consumidor busca personalización tanto a nivel de producto como en la experiencia de compra, apreciando el uso de tecnologías que hagan su proceso de compra más único y adaptado a sus necesidades específicas. La sostenibilidad también se presenta como una característica importante para el consumidor de lujo accesible, aunque no es su principal preocupación. Sin embargo, este consumidor no parece estar tan dispuesto a pagar un extra por productos sostenibles, lo que sugiere dos posibles teorías: o bien el precio es una variable demasiado importante para justificar un gasto adicional, o bien el consumidor ve la sostenibilidad como una característica básica que no debería implicar un coste extra.

Además, este consumidor valora mucho que las marcas trabajen en crear relaciones más fuertes y personales con ellos, y que representen valores que consideran importantes, como la excelencia o la innovación. Esta preferencia destaca la importancia del storytelling como estrategia de marketing en el sector del lujo accesible, permitiendo establecer lazos fuertes y cercanos con los clientes.

Como podemos observar, el consumidor de lujo accesible guarda muchas similitudes con los consumidores de lujo y digitales analizados en el capítulo dos, aunque con sus propios matices y diferencias. Este consumidor aprecia la integración de nuevas tecnologías para hacer de su experiencia de compra algo más personalizado y único. Valora la exclusividad, aunque no le da tanta importancia como el consumidor de lujo más "tradicional". Por otra parte, valora las prácticas sostenibles, pero no está tan dispuesto a pagar más por ellas, lo que resalta una de las principales diferencias con el consumidor de lujo tradicional: es mucho más sensible al precio. Por ello, es crucial que cualquier marca que ofrezca productos de lujo accesible realice un estudio exhaustivo para determinar el precio óptimo que estos consumidores estarían dispuestos a pagar.

Además, hemos visto que estos consumidores valoran mucho que las marcas establezcan relaciones cercanas con ellos, una característica que comparten tanto con el consumidor de lujo como con el consumidor digital. La tecnología ha permitido una mejor segmentación de los consumidores, quienes ahora buscan que se reconozca su individualidad y se personalicen sus experiencias. Esto es especialmente importante en el caso de los productos de lujo, cuyos consumidores, al pagar más, serán más exigentes con este tipo de consideraciones. Destacando de esta forma la gran importancia del storytelling para este tipo de consumidores.

La principal limitación encontrada en esta investigación ha sido la disponibilidad de datos. En primer lugar, respecto al estudio de caso, habría sido muy interesante poder analizar datos financieros de la campaña MoonSwatch para obtener KPIs que nos hubiesen ayudado a entender mejor el impacto financiero de la colaboración. Sin embargo, el grupo Swatch no publicó datos específicos de la colaboración, lo que hizo imposible realizar un análisis más detallado. Por otra parte, en relación al análisis del sentimiento, como se mencionó en la conclusión, la API de X (anteriormente Twitter) ya no es pública, lo que limitó la recolección de datos y dificultó la realización de un análisis con volúmenes de datos más grandes.

Finalmente, en relación a las futuras líneas de estudio, hay varias a considerar. La primera consiste en profundizar aún más en el comportamiento del consumidor de lujo accesible. En este trabajo se ha establecido una imagen general de este consumidor, lo que establece un benchmark importante para estudios futuros. Con esto me refiero a explorar más a fondo el comportamiento de diferentes subgrupos dentro de los consumidores de lujo accesible, enfocando el estudio en industrias o grupos demográficos específicos. Como vimos al inicio del capítulo 2, sabemos que el comportamiento del consumidor está influenciado por muchos

factores (sociales, personales, psicológicos y culturales). Por lo tanto, seguir investigando en grupos más específicos no solo es un campo de estudio interesante, sino también crucial para todas las marcas que buscan ofrecer productos o servicios en esta categoría.

Por otra parte, en una pregunta adicional de la encuesta se preguntó si los encuestados consideraban la colaboración entre Swatch y Omega como una colección de lujo, y las respuestas fueron especialmente interesantes. Los resultados estuvieron bastante divididos, con un 56% opinando que sí se trataba de productos de lujo y un 44% opinando lo contrario (anexo 5). A pesar de que hemos demostrado que este tipo de campañas generan un sentimiento positivo entre los consumidores (lo cual es consistente con los resultados presentados por Godinho et al. (2021)), este tipo de estrategias podrían tener un efecto no deseado en el posicionamiento de una marca de lujo ya consolidada. Por ello, es muy interesante e importante realizar estudios sobre cómo el lanzamiento de estos productos podría afectar al posicionamiento de una marca establecida como de alto lujo.

Es importante destacar que estas respuestas pueden estar tan divididas debido al precio de 275€ del producto. A pesar de ser un artículo de lujo, no tiene un precio muy elevado, lo que puede haber sesgado las respuestas. Si, por ejemplo, se tratara del coche eléctrico de Xiaomi SU7, que ofrece prestaciones y diseño de lujo a un precio mucho más accesible que la competencia (alrededor de 27.000€), los encuestados podrían haber respondido más afirmativamente, considerando que efectivamente se trata de un producto de lujo. A pesar de esta consideración, esta área de estudio sigue siendo especialmente relevante (con el objetivo de salir de dudas).

En esta conclusión se han repasado los principales hallazgos de este trabajo, demostrando cómo este ha contribuido a obtener una visión integral del concepto del lujo accesible. Desde su aparición, pasando por un caso de éxito que demuestra el gran potencial de estas estrategias, hasta la descripción del comportamiento del consumidor de lujo accesible, se ha dibujado una imagen general que será de gran utilidad para futuros estudios y análisis.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

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, Gonzalo Ybarra Laucirica, estudiante de E2-Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LUJO ACCESIBLE: EL CASO MOONSWATCH", 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. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
4. **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: 03/06/2024

Firma:



CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

Alegría, M. (2020). Qué es Swatch Group, su historia, marcas y directivos. *Watches World*.

<https://watchesworld.com.mx/slider/que-es-swatch-group-su-historia-marcas-y-directivos/>

Almandoz, B. (2023). Eso que hacen los famosos de comprar cosas muy caras que parecen muy baratas tiene un nombre: consumo “inconspicuo”. *Glamour*.

<https://www.glamour.es/articulos/que-es-consumo-inconspicuo-bienes-lujo-no-lo-aparentan#:~:text=Consumo%20%E2%80%9Cinconspicuo%E2%80%9D%20o%20invisible%20es, augura%20la%20muerte%20del%20logo.&text=Consumo%20inconspicuo%2C%20o%20lo%20que,y%20culto%20a%20la%20apariciencia.>

Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (2021).

El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. *McKinsey & Company*. <https://www.McKinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2021). Masstige strategies on social media:

The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 792-807. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>

Boston Consulting Group. (2021). El consumidor de lujo en la post pandemia: Recuperación y virtualización de la experiencia de lujo. *Boston Consulting Group*.

<https://www.bcg.com/press/2august2021-el-consumidor-de-lujo-en-la-post-pandemia-recuperacion-y-virtualizacion-de-la-experiencia-de-lujo>

Boston Consulting Group. (2022). The future of sales and marketing is here. *BCG*.

<https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-2022-Future-of-Marketing-and-Sales.pdf>

Brun, A., & Catelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. Politecnico di Milano, Department of Economics, Management and Industrial Engineering.

<https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-verona/marketing/2013-the-nature-of-luxury-a-consumer-perspective/29224962>

Carmona, I. (2023). El lujo encuentra refugio en el 'affordable luxury' para seguir creciendo un 3% hasta 2027. *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/el-lujo-encuentra-refugio-en-el-affordable-luxury-para-seguir-creciendo-un-3-hasta-2027>

Cendón Dacosta, C. (2017). Hiperconectividad. *Centro Codex*.

<https://centrocodex.com/blog/hiperconectividad/>

Dr. Durmaz, Y., & Dr. Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 1-10.

Durmaz, Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: Marketing*, 14(1), 1-8.

ESERP. Digital Business & Law School. (2021). Democratización del lujo. *ESERP*.

<https://es.eserp.com/articulos/democratizacion-del-lujo/>

- Franco, J., Hussain, D., & McColl, R. (2019). Luxury fashion and sustainability: Looking good together. *Journal of Business Strategy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2019-0089>
- Freire, A. (2021). ¿Qué es el storytelling? Ejemplos y cómo aplicarlo en tu negocio. *Dinahosting*. <https://dinahosting.com/blog/storytelling-que-es-ejemplos/#:~:text=El%20storytelling%20te%20permite%20crear,involucren%20emocionalmente%20con%20tu%20marca>
- González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo: Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 1-18. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Hernández, J. (2019). El concepto del lujo en los antiguos imperios de Oriente Medio. *ARS Magazine*. <https://arsmagazine.com/el-lujo-en-el-mundo-antiguo/#:~:text=El%20primero%2C%20titulado%20Una%20era,como%20proyecci%C3%B3n%20de%20su%20poder>
- Hong, B.-S., Lee, E.-J., & Yun, Y.-J. (2010). The effect of relationship marketing implement factors of masstige fashion brand on the trust, satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 663-672. <https://koreascience.kr/article/JAKO201023850760385.page>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.
https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS_EN_2247.pdf
- Jalilvand, M. R., Shekarchizadeh Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1(5), 34-40.
- Kateva, M. (2018). Webrooming vs. showrooming: Omnichannel retail trends. *ResearchGate*.
[https://www.researchgate.net/publication/331275882_WEBROOMING_VS_SHOWROOMING - OMNICHANNEL RETAIL TRENDS#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/331275882_WEBROOMING_VS_SHOWROOMING_-_OMNICHANNEL_RETAIL_TRENDS#fullTextFileContent)
- Kent, T. (2017). Personalisation and fashion design. In A. G. Woodside (Ed.), *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 25, pp. 15-34).
<https://doi.org/10.4324/9781315576633-2>
- Kire, K., & RajKumar, P. R. (2017). Culture influence on consumer behavior. *IJARIE*, 3(4), 1-10.
https://www.academia.edu/40203880/CULTURE_INFLUENCE_ON_CONSUMER_BEHAVIOR
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- López, D. (2021). La pandemia aumenta hasta el 27% el número de empresas que venden online, pero hunde la facturación un 10%. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/18/economia/1634562520_492422.html
- Matossian, J. C. (2022). El MoonSwatch, la colaboración entre Swatch y Omega que se ha convertido en el reloj más deseado de los últimos años. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/el-moonswatch-la-colaboracion-entre-swatch-y-omega-que-se-ha-convertido-en-el-reloj-mas-deseado-de-los-ultimos-anos>
- McKinsey & Company. (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. *McKinsey & Company*. <https://www.McKinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Mendiz Noguera, A., Regadera Gonzalez, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

- Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Customization in luxury brands: Can Valentino get personal? *Journal of Marketing Research*, 57(5), 937-947. <https://doi.org/10.1177/0022243720943191>
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649-669.
- Omega. (s.f.). *Omega Watch Finder*. <https://www.omegawatches.com/es-es/watches>
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2019). Can luxury fashion provide a roadmap for sustainability? *Markets, Globalization & Development Review*, 4(1), Article 3. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-01-03>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and an MMS measure. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2677495
- Paul, J. (2018). Toward a ‘masstige’ theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5/6), 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Pérez, J. I. (2022). Consumo conspicuo. *Cuaderno de Cultura Científica*. <https://culturacientifica.com/2022/10/02/consumo-conspicuo/>
- Perez, L. (2020). Personalización de contenidos: Descubre cómo brindar experiencias bajo demanda a tu público. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>

- PriceWaterhouseCoopers. (2021). El auge del consumidor eco-comprometido. PwC. <https://ideas.pwc.es/archivos/20210716/el-auge-del-consumidor-eco-comprometido/>
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2023). Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 45-59. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12944>
- Radon, A. (2012). Luxury brand exclusivity strategies – An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 106-116. <https://doi.org/10.5430/jbar.v1n1p106>
- Real Academia Española. (2023). Lujo. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>
- Roldán Santos, B. (2023). Qué viene después de las ventas estratosféricas de los relojes MoonSwatch. *ClassPaper*. <https://classpaper.theobjective.com/relojeria/ventas-relojes-moonswatch-20231218-075545202#:~:text=Cuando%20Swatch%20Group%20public%C3%B3%20los,1.000.000%20de%20relojes%20vendidos>
- Swatch Group. (s.f.). *Swatch Group*. <https://www.swatchgroup.com/en>
- Swatch. (s.f.). *Swatch*. <https://www.swatch.com/es-es/>
- Szwajca, D. (2019). Digital customer as a creator of the reputation of modern companies. *Foundations of Management*, 11(1), 255-266. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0021>

t26. (2024). Tendencias digitales moda y lujo 2024 [Informe]. t26. <https://www.t2o.com/t2o-industry/tendencias-digitales-moda-y-lujo-2024-informe/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). (s.f.). *Dashboard on Digital Development*.

Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>

YCG Digital. (s.f.). Las 5 características que mejor definen al consumidor digital. *YCG Digital Partner*. <https://ycgdigital.com/las-5-caracteristicas-que-mejor-definen-al-consumidor-digital/>

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>

Zhao, L., & Jin, S. (2017). The definition of affordable luxury based on consumer perception. *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/seiem-17.2018.70>

ANEXOS

Anexo 1. Código Análisis del Sentimiento.

```
!pip install textblob
from textblob import TextBlob
prueba1 = TextBlob("Good designs and quality at an affordable price") #Hacemos aquí una pequeña prueba
print(prueba1.sentiment)
from google.colab import files
cargado=files.upload() #Cargamos el excel de opiniones
import pandas as pd

#Cargamos el Excel
from google.colab import files
cargado=files.upload()

#Leemos el Dataframe con pandas y mostramos las 5 primeras filas
nombre_archivo = "Opiniones(Ingles).xlsx"
datos = pd.read_excel(nombre_archivo)
print(datos.head())
from textblob import TextBlob

# Función para calcular la polaridad y subjetividad de los comentarios
def analizar_sentimientos(texto):
    comentario = TextBlob(texto)
    return comentario.sentiment.polarity, comentario.sentiment.subjectivity

# Aplicar la función a la columna de comentarios
datos['Polaridad'], datos['Subjetividad'] = zip(*datos['Opiniones'].apply(analizar_sentimientos))

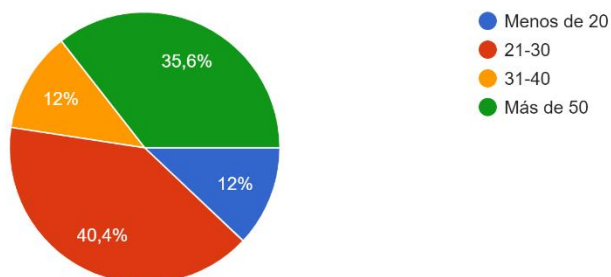
# Mostrar los resultados (5 primeras filas)
print(datos[['Opiniones', 'Polaridad', 'Subjetividad']].head())

#Pasamos el dataframe resultante a un excel que descargaremos
salida_archivo = '/content/Comentarios_Analizados.xlsx'
datos.to_excel(salida_archivo, index=False)
files.download(salida_archivo)
```

Anexo 2. Gráfico de Edad.

Indique su edad

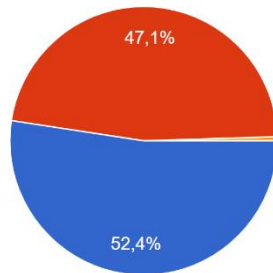
208 respuestas



Anexo 3. Gráfico de Género.

Indique su género

208 respuestas

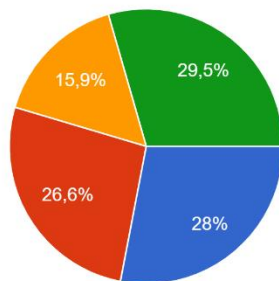


- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Anexo 4. Gráfico de Ingresos anuales.

Ingresos anuales aproximados

207 respuestas

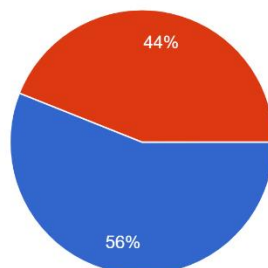


- Menos de 20.000€
- 20.000-30.000€
- 30.000-50.000€
- Más de 50.000€

Anexo 5. Gráfico de Ingresos anuales.

¿Considera los productos de esta colección de lujo?

141 respuestas



- Sí
- No

Anexo 6. Encuesta

Comportamiento del consumidor de lujo accesible

Este formulario ha sido desarrollado para entender como ha evolucionado el comportamiento del consumidor de lujo (centrado específicamente en el consumo de lujo accesible). Todas las respuestas serán completamente anónimas y únicamente utilizadas con el propósito descrito.

El **lujo accesible** se refiere a productos y servicios de alta calidad ofrecidos a precios más asequibles, permitiendo que un público más amplio experimente la exclusividad y el diseño superior tradicionalmente asociados con el lujo. Algunos ejemplos de este concepto son la colaboración SwatchXOmega (MoonSwatch), el StreetXO de David Muñoz o el nuevo coche eléctrico de Xiaomi SU7 (un coche eléctrico que ofrece prestaciones de lujo a un precio mucho más accesible que el de la competencia).

¿Con que frecuencia compra productos de lujo accesible? *

Nunca

Ocasionalmente

Regularmente

Frecuentemente

En el contexto del lujo accesible, ¿Qué características considera más importantes de estos productos/servicios? (Señale las 3 que considera más importantes) *

Marca

Calidad del producto/servicio

La exclusividad del producto/servicio

Que sean sostenibles (compromiso con el medioambiente y prácticas sostenibles)

Un precio asequible

Que el producto/servicio demuestre mi estatus

Que sea innovador

¿Qué importancia le da a la personalización de este tipo de productos/servicios? *

Capacidad de adaptar los productos/servicios a sus necesidades

1 2 3 4 5 6 7

Ninguna importancia Mucha importancia

¿Qué importancia le da al uso de nuevas tecnologías para hacer la experiencia de compra única y personalizada? *

Por ejemplo: Uso de Inteligencia Artificial para recomendaciones personalizadas, páginas web interactivas, ofertas a medida, etc.

1 2 3 4 5 6 7

Ninguna importancia Mucha Importancia

¿Qué valor le da a las prácticas sostenibles por parte de las marcas que ofertan este tipo de productos/servicios? *

Compromiso de la marca con la responsabilidad ambiental y social de forma íntegra. Esto incluye cosas como el uso de productos de cercanía que evitan la dependencia de fábricas de explotación, así como la selección de proveedores acreditados que siguen prácticas responsables desde una perspectiva social y sostenible.

1 2 3 4 5 6 7

Ningún valor Mucho valor

¿Estaría dispuesto a pagar un precio algo más elevado por productos de lujo accesible que sean sostenibles? *

1 2 3 4 5 6 7

Definitivamente no Definitivamente sí

¿Qué importancia tiene para usted que una marca que ofrece productos de lujo accesible represente valores y principios que considera importantes? *

Por ejemplo, que la marca represente excelencia, integridad, innovación, valentía, etc.

1 2 3 4 5 6 7

Ninguna importancia Mucha importancia

¿Considera que las marcas que ofertan productos de lujo accesible deberían trabajar para establecer relaciones más cercanas y personales con sus clientes?

1 2 3 4 5 6 7

Definitivamente no Definitivamente sí

¿Está usted familiarizado con la colaboración que lanzó Swatch con Omega en 2022? (Colaboración MoonSwatch) *

- Sí
- No

Colección MoonSwatch

Fuente imagen: <https://horasyminutos.com/2022/03/24/omega-x-swatch-moonswatch-el-moonwatch-de-bioceramica-y-cuarzo/>



⋮

¿Considera los productos de esta colección de lujo?

Responda únicamente si conoce la colaboración especificada en la pregunta anterior.

- Sí
- No

Por favor, indique de forma breve cuál es su opinión sobre la colaboración MoonSwatch. (Relojes con la calidad de Omega a un precio accesible)

Responda únicamente si conoce la colaboración especificada en la pregunta anterior.

Texto de respuesta larga

Datos personales

✕ ⋮

Para concluir este cuestionario, se solicita al participante proporcionar algunos datos personales que permitirán realizar una diferenciación demográfica en el estudio. Se recuerda que todas las respuestas son 100% anónimas y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al especificado al inicio del cuestionario. Se agradece la colaboración y comprensión del participante

Indique su edad *

- Menos de 20
- 21-30
- 31-40
- Más de 50

Indique su género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Ingresos anuales aproximados *

- Menos de 20.000€
- 20.000-30.000€
- 30.000-50.000€
- Más de 50.000€