



Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales ICADE

**DE LA EXCLUSIVIDAD AL ACCESO
MASIVO: EL IMPACTO DE LA
DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO EN EL
COMPORTAMIENTO, PERCEPCIÓN Y
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR**

Clave: 202016093

MADRID | Junio, 2024

Resumen

El lujo, tradicionalmente ligado a la exclusividad, la escasez y la distinción social, está viviendo una transformación profunda. La democratización del lujo ha ampliado considerablemente el acceso a productos y servicios que antes eran accesibles únicamente para un grupo reducido, y este cambio está alterando tanto la percepción del lujo como las motivaciones de quienes lo consumen. Este trabajo se centra en entender cómo impacta esa democratización dentro del sector de la moda de lujo.

Para ello, se han identificado seis dimensiones clave que ayudan a analizar este fenómeno: valor conspicuo, singularidad, calidad, hedonismo, materialismo y valor financiero. A partir de estas métricas, se ha llevado a cabo una investigación con enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos: 105 encuestas estructuradas y 12 entrevistas semiestructuradas. Esta combinación permite captar tanto patrones generales como matices más personales en las respuestas de los consumidores.

Aunque los resultados estadísticos no mostraron valores significativos como para rechazar la hipótesis nula, sí se identificaron algunas tendencias relevantes. En particular, destacan el disfrute personal, la percepción de calidad y la idea del lujo como inversión como factores con un peso notable. Además, se ha encontrado una correlación positiva entre quienes ven el lujo como una inversión y quienes lo asocian con estatus y satisfacción personal.

En conjunto, los resultados reflejan el reto al que se enfrentan hoy las marcas de lujo: cómo mantener su carácter exclusivo mientras amplían su mercado. Saber equilibrar accesibilidad y diferenciación será clave para no perder el valor simbólico que históricamente ha definido al lujo, especialmente en un contexto donde los consumidores son cada vez más diversos, críticos y exigentes.

Palabras clave: Democratización del lujo, percepción del consumidor, exclusividad, fidelidad del consumidor, moda de lujo, *masstige*.

Abstract:

Luxury, traditionally associated with exclusivity, scarcity, and social distinction, is undergoing a profound transformation. The democratization of luxury has significantly broadened access to products and services that were previously available only to a small, select group. This shift is reshaping both how luxury is perceived and the motivations of those who consume it. This study focuses on understanding how such democratization is impacting the luxury fashion sector.

To that end, six key dimensions have been identified to help analyze the phenomenon: conspicuous value, uniqueness, quality, hedonism, materialism, and financial value. Based on these metrics, a mixed-methods study was conducted, combining quantitative and qualitative data: 105 structured surveys and 12 semi-structured interviews. This approach makes it possible to capture both general patterns and more nuanced, personal insights into consumer perceptions and behaviors.

Although the statistical results did not show significant values strong enough to reject the null hypothesis, several relevant trends were identified. Notably, personal enjoyment, perceived quality, and the idea of luxury as an investment emerged as influential factors. Furthermore, a positive correlation was found between those who view luxury as a form of investment and those who associate it with status and personal satisfaction.

Taken together, the findings highlight the challenge facing luxury brands today: how to preserve their exclusive identity while expanding their market reach. Striking a balance between accessibility and differentiation will be key to maintaining the symbolic value that has historically defined luxury. Particularly in a context where consumers are increasingly diverse, discerning, and demanding.

Keywords: Democratization of luxury, consumer perception, exclusivity, consumer loyalty, luxury fashion, masstige.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Objetivos de la investigación	8
1.2. Justificación del tema.....	9
2. MARCO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	10
2.1. Definición del lujo y su evolución histórica	10
2.2. La democratización del lujo y sus implicaciones	11
2.2.1. <i>El masstige como manifestación de la democratización del lujo</i>	12
2.2.2. <i>El co-branding como forma de masstige</i>	12
2.3. Percepción del lujo accesible: ¿Sigue siendo lujo si todos lo tienen?	13
2.4. Comportamiento del consumidor.....	14
2.5. Variables e indicadores	16
2.5.1. <i>Valor conspicuo</i>	17
2.5.2. <i>Singularidad</i>	17
2.5.3. <i>Calidad</i>	17
2.5.4. <i>Hedonismo</i>	17
2.5.5. <i>Materialismo</i>	17
2.5.6. <i>Valor financiero</i>	18
2.1. Propuesta de modelo e hipótesis	19
2.1.1. <i>Hipótesis</i>	19
2.1.2. <i>Modelo</i>	20
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Estudio cualitativo	21
3.1.1. <i>Análisis de las entrevistas mediante técnicas de Text Mining</i>	22
3.2. Estudio cuantitativo	23
3.2.1. <i>Análisis de los resultados de la encuesta con SPSS</i>	24
3.2.2. <i>Descripción de la muestra</i>	25
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
4.1. Análisis sociodemográfico de los datos obtenidos en la encuesta.....	27
4.2. Análisis del coeficiente de fiabilidad.....	28
4.3. Modelo de regresión logística y contraste de hipótesis	31
4.3.1. <i>Evaluación global del modelo</i>	31
4.3.2. <i>Resultados individuales de los predictores</i>	32
4.3.3. <i>Contraste de hipótesis</i>	33
4.4. Análisis de las técnicas de <i>text mining</i>	35
4.4.1. <i>Análisis de la nube de palabras</i>	35
4.4.2. <i>Análisis del sentiment analysis</i>	37
4.4.3. <i>Análisis del topic modeling</i>	38
5. CONCLUSIONES	40
6. IMPLICACIONES DIRECTIVAS	41
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO	45
9. BIBLIOGRAFÍA.....	46
10. ANEXOS.....	52
10.1. Cuestionario	52
10.2. Guion de las preguntas de la entrevista.....	63
10.3. Código Python: <i>Word cloud</i>	64

10.4.	<i>Código Python: Sentiment Analysis</i>	66
10.5.	<i>Código Python: Topic modeling</i>	67

Índice de Figuras

Figura 1: Dimensiones de la Percepción del valor del lujo.....	14
Figura 2: Elaboración del Modelo.....	19
Figura 3: Distribución sociodemográfica de la muestra.....	25
Figura 4: Perfil de afinidad y comportamiento hacia el lujo.....	25
Figura 5: Nube de palabras.....	35
Figura 6: Análisis de sentimiento.....	36
Figura 7: Modelado de temas.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables e Indicadores del Modelo.....	17
Tabla 2: Análisis detallado de los ítems de Materialidad.....	28
Tabla 3: Análisis detallado de los ítems de Valor Financiero.....	29
Tabla 4: Análisis detallado de los ítems de Democratización del Lujo.....	29
Tabla 5: Fiabilidad de los indicadores.....	30
Tabla 6: Estadísticos de ajuste y validez global del modelo de regresión logística.....	30
Tabla 7: Resultados del modelo logístico para las variables predictoras.....	31
Tabla 9: Correlación entre VF, VC y HD.....	33
Tabla 10: Contraste de hipótesis.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos de la investigación

El concepto de lujo en la actualidad engloba una amplia variedad de productos y servicios que van desde bienes materiales, como relojería, joyería o indumentaria, hasta experiencias inmateriales, tales como tratamientos de bienestar personalizados, estancias en hoteles de alta gama o propuestas gastronómicas de autor (I. Antón Juárez). Esta heterogeneidad evidencia que el lujo no constituye una categoría homogénea, sino que puede ser clasificado en distintos tipos atendiendo a sus atributos intrínsecos y a los criterios de segmentación empleados por la industria. En este sentido, Heine (pp. 56–59) propone una tipología que distingue las distintas formas que puede adoptar el lujo en función de variables como la exclusividad percibida, la calidad de los materiales o el valor simbólico asociado.

Considerando la amplitud del fenómeno, el presente trabajo delimita su objeto de estudio al ámbito del lujo aplicado al sector de la moda. Esta elección responde al propósito de analizar, desde una perspectiva crítica, cómo se manifiesta el proceso de democratización del lujo en esta industria concreta. Ello permitirá profundizar en las transformaciones experimentadas en la percepción del lujo, el comportamiento del consumidor y las estrategias adoptadas por las marcas ante un contexto de creciente accesibilidad.

Este trabajo busca contribuir al debate académico y empresarial sobre la evolución del lujo en un contexto de creciente accesibilidad, especialmente ante la escasez de estudios actuales que aborden esta temática. El estudio es relevante debido a la necesidad de comprender cómo las marcas pueden equilibrar la expansión de su mercado sin comprometer su identidad exclusiva. En un entorno donde el lujo ya no es exclusivamente un privilegio de unos pocos, resulta esencial examinar las estrategias que pueden permitir a las empresas preservar su posicionamiento *premium*.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Analizar cómo la democratización del lujo afecta a la intención de compra de los consumidores dentro del sector de la moda.
- Explorar la relación entre las seis dimensiones psicográficas identificadas y el comportamiento de compra, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos.

- Identificar patrones conceptuales en torno al lujo accesible mediante técnicas de *text mining* como la extracción de una nube de palabras, el análisis de sentimientos y el modelado de temas.
- Detectar las motivaciones más relevantes que guían el consumo de lujo en contextos democratizados.
- Proponer estrategias para que las marcas de lujo puedan adaptarse a un entorno más accesible sin perder su diferenciación, integrando valores simbólicos y funcionales en su propuesta de valor.

1.2. Justificación del tema

El concepto de lujo ha sido objeto de numerosos debates, y no existe un consenso claro entre los distintos autores que han estudiado el tema. No obstante, un hecho innegable es el crecimiento constante del mercado del lujo. Este sector representa una parte significativa de la economía de un país, incluso en un contexto en el que la riqueza está cada vez más concentrada en menos manos (I. Antón Juárez). Según K. Heine (pp. 9–10), se estima que el mercado de productos tradicionalmente asociados al lujo, como la moda o las joyas, ha crecido desde los 150 billones de euros hasta alcanzar los 200 millones de euros. Aunque las causas de este aumento pueden ser diversas, uno de los factores clave es el desarrollo de las economías emergentes, como China e India. El incremento del nivel de vida en estos países ha impulsado el turismo hacia ciudades occidentales, lo que ha venido acompañado por un aumento en la compra de artículos de marcas de lujo (Íbidem).

En el aspecto económico, la industria del lujo tiene un peso considerable en el PIB de muchos países. A nivel global, las ventas minoristas de productos de lujo superaron en 2015 el billón de euros. Europa, en particular, destaca como la cuna de numerosas marcas de lujo, con un 70% de ellas con origen en el continente. Italia y Francia se sitúan entre los países europeos con mayor presencia de empresas del sector. A pesar de la severa crisis económica que azotó a Europa entre 2009 y 2014, el mercado francés del lujo se mantuvo firme, y el impacto en el resto de Europa fue relativamente moderado (A. Som & C. Blanckaert, p. 16).

En el contexto de expansión global en que nos encontramos, el sector de la moda, en particular la moda de lujo, se presenta como un ámbito de estudio especialmente

relevante. No solo por su peso económico y simbólico, sino también por su capacidad para reflejar dinámicas sociales, culturales y económicas en constante transformación.

La elección de este tema responde tanto a su actualidad como a un interés personal sostenido por el mundo de la moda, la psicología del consumidor y la sociología del consumo. Esta investigación representa una oportunidad para integrar estos intereses con el uso de herramientas analíticas propias del *Business Analytics*, lo cual permite aplicar una perspectiva analítica basada en datos para comprender en profundidad las dinámicas de consumo, las motivaciones individuales y las transformaciones en la forma en que los consumidores se vinculan con las marcas de moda de lujo en un escenario de creciente accesibilidad.

2. MARCO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

2.1. Definición del lujo y su evolución histórica

En línea con lo ya introducido, el concepto de lujo ha sido una construcción sociocultural en constante evolución. Desde su origen, se ha vinculado con la distinción social, la calidad superior y la posesión de bienes y experiencias inaccesibles para la mayoría. Según Kapferer y Bastien (2012), el lujo no se define exclusivamente por el alto precio, sino también por los valores simbólicos, la exclusividad percibida y la historia de la marca.

A lo largo de la historia, el lujo ha servido como una manifestación de estatus y poder, reservado principalmente a las élites económicas y culturales (Berry, 1994). No obstante, algunos hechos como el proceso de globalización o los cambios en las dinámicas del consumo han modificado significativamente el acceso a los bienes de lujo, permitiendo que un número creciente de consumidores interactúe con marcas de lujo, generando una redefinición de los parámetros tradicionales de exclusividad y rareza.

Para profundizar en la definición contemporánea del lujo, diversos autores han identificado una serie de características esenciales. Tal como señala Campuzano (p. 121 y ss.), el lujo se asocia a productos que no responden a necesidades básicas, sino que representan **bienes prescindibles** dentro del consumo. Una de sus características más representativas es la **exclusividad**, ya que no se trata de productos fabricados en masa, sino que su escasez forma parte esencial de su atractivo y contribuye directamente a la

construcción de la imagen de marca. Otro rasgo distintivo es la **calidad excepcional** de los materiales utilizados, los cuales suelen ser poco comunes y difíciles de encontrar, como ocurre en algunos bolsos de la firma *Hermès*, elaborados con pieles exóticas como la de serpiente.

Además, el lujo está vinculado a **precios elevados**, lo que limita su acceso a una parte reducida de la población. Aunque el precio puede ser interpretado por el consumidor como una señal de calidad, en este tipo de bienes no siempre existe una correlación directa entre precio y valor objetivo.

Finalmente, los productos de lujo han evolucionado más allá de su dimensión material, logrando transmitir emociones, sensaciones e incluso influir en el estado de ánimo de quienes los consumen. Lo que, siguiendo a Isabel Antón Juárez, invita a cuestionarse si las emociones atribuidas al lujo provienen intrínsecamente del producto o si, por el contrario, son el resultado de las estrategias de marketing que conforman su narrativa.

2.2. La democratización del lujo y sus implicaciones

Con el objetivo de responder a las necesidades de un segmento económico cada vez más relevante, muchas marcas de lujo han modificado sus estrategias y ampliado su oferta de productos, permitiendo que firmas -anteriormente inaccesibles- estén ahora al alcance del público general. Este fenómeno se conoce como *democratización del lujo* y se entiende como la percepción de una pérdida de distinción, exclusividad y capacidad de diferenciación de las marcas de lujo, consecuencia directa de su mayor disponibilidad y accesibilidad (Shukla, Rosendo-Rios, & Khalifa, 2022).

El acceso masivo a productos de lujo ha sido impulsado por diversos factores. En primer lugar, el crecimiento de la clase media en mercados emergentes (Truong et al., 2009) ha incrementado la demanda de bienes de alta gama. En segundo lugar, la digitalización ha reducido las barreras geográficas y económicas que históricamente limitaban el acceso al lujo (Kapferer, 2017). Además, estrategias de marketing inclusivas, como colaboraciones con marcas de moda asequible y la introducción de líneas de productos más accesibles, han permitido que segmentos más amplios de consumidores participen en el consumo de bienes y servicios de lujo (Silverstein & Fiske, 2003).

Esta transformación ha generado importantes implicaciones para las marcas. Por un lado, la expansión del mercado ha incrementado las ventas y la visibilidad global de las firmas de lujo (Deloitte, 2021). Por otro, ha surgido un debate sobre si esta accesibilidad masiva erosiona la percepción de exclusividad y autenticidad de la marca (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

En esta línea, estudios recientes han demostrado que la democratización del lujo puede tener efectos ambiguos en la intención de compra y en la fidelización del consumidor, ya que algunos segmentos valoran la accesibilidad, mientras que otros perciben una pérdida de prestigio (Ko et al., 2019).

2.2.1. El masstige como manifestación de la democratización del lujo

Una de las expresiones más representativas y estratégicamente desarrolladas de la democratización del lujo es el fenómeno del *masstige*. Este término, derivado de la fusión entre “*mass*” (masa) y “*prestige*” (prestigio), hace referencia a una estrategia de marketing que busca conferir prestigio a las marcas sin renunciar a su asequibilidad para el consumidor masivo. En palabras de Kumar, Paul y Unnithan (2020), el masstige consiste en “*hacer que las marcas sean prestigiosas sin dejar de ser asequibles para los consumidores masivos, mediante estrategias de producto y promoción, y manteniendo precios relativamente elevados*” (p. 392). Esta estrategia representa una extensión del lujo tradicional que se aparta de la concepción clásica centrada en la exclusividad y la escasez, al privilegiar la deseabilidad sobre la rareza (Dubois & Paternault, 1995; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

En términos operativos, el *masstige* se traduce en el lanzamiento de líneas de producto secundarias, colaboraciones con marcas de moda accesible o la creación de sub-marcas que mantienen la identidad de la firma original, pero con precios más contenidos. Esta fórmula ha demostrado ser particularmente eficaz para captar a consumidores jóvenes o de mercados emergentes, quienes desean acceder a los códigos simbólicos del lujo (estatus, diseño o calidad percibida) sin asumir los altos costes (Paul, 2019; Truong, McColl & Kitchen, 2009).

2.2.2. El co-branding como forma de masstige

De forma complementaria, el *co-branding* se posiciona como una vía estratégica para que las marcas de lujo alcancen al creciente nicho de consumidores de prestigio masivo. Este tipo de asociaciones, a menudo temporales, facilita el ingreso de estas marcas al mercado masivo sin comprometer completamente su identidad (Quamina, Xue & Chawdhary, 2023). Ejemplos emblemáticos de esta táctica incluyen las colaboraciones entre *Gucci* y *North Face*, o *Missoni* y *Target*.

La literatura en torno al *co-branding* ha documentado diversos beneficios, tales como la señalización de calidad (Rao & Ruekert, 1994; Rao, Qu, & Ruekert, 1999), la diferenciación entre marcas (McCarthy & Norris, 1999), la mitigación del riesgo al explorar nuevos mercados (Abratt & Motlana, 2002; Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003), el fortalecimiento del valor de marca (Muñiz & Guzmán, 2021; Ueltschy & Laroche, 2004), y la transferencia de asociaciones positivas entre socios (Tian et al., 2021; Washburn, Till, & Priluck, 2000). Según Besharat (2010), el creciente interés académico en esta estrategia se debe a que resulta más rentable y menos arriesgada que una extensión tradicional de marca.

2.3. Percepción del lujo accesible: ¿Sigue siendo lujo si todos lo tienen?

No obstante, como ya se ha introducido *ab initio*, la accesibilidad creciente de los bienes de lujo plantea una cuestión ineludible: ¿puede seguir considerándose lujo aquello que es accesible para una amplia mayoría? Esta pregunta se relaciona directamente con el principio de **exclusividad**, uno de los pilares fundamentales sobre los que se construye la identidad de las marcas de lujo.

Tradicionalmente, la exclusividad ha estado vinculada tanto al precio elevado como a la disponibilidad extremadamente limitada de ciertos productos. Ejemplos como la alta costura de casas como *Chanel* o *Dior*, o la producción artesanal y en pequeñas cantidades de modelos como el bolso *Birkin* de *Hermès*, refuerzan esta idea: cuanto más escaso y singular es un artículo, mayor es su capacidad para representar estatus y diferenciación social. (I. Antón Juárez).

Sin embargo, dentro del propio universo del lujo pueden identificarse distintos niveles de disponibilidad que afectan directamente a la percepción del consumidor. Existen **piezas únicas**, elaboradas de forma casi irrepetible, a menudo a mano, lo que las convierte en objetos profundamente exclusivos. También se encuentran los productos de **edición**

limitada, como ciertos cosméticos de *Guerlain* que solo se producen en cantidades extremadamente reducidas (Íbidem).

Esta diversidad de niveles de producción refleja la necesidad de las marcas de equilibrar la preservación de su valor simbólico con la expansión comercial. Tal como advierten Som y Blanckaert (p. 54), un exceso de exclusividad puede conllevar riesgos si lleva al producto a perder presencia o relevancia en el mercado. En este sentido, mantener una percepción de exclusividad en un entorno donde el lujo es cada vez más accesible exige desarrollar estrategias que refuercen la imagen de marca sin diluir sus atributos distintivos.

Así, aunque el acceso al lujo se haya democratizado, la percepción de lujo no desaparece automáticamente con la masificación, sino que se transforma. Las marcas, en consecuencia, deben gestionar cuidadosamente los grados de exclusividad percibida para seguir siendo consideradas de lujo, incluso en contextos de mayor apertura y disponibilidad.

2.4. Comportamiento del consumidor

La evolución del concepto de percepción de valor del consumidor ha sido objeto de amplio análisis en la literatura académica, especialmente en el contexto del consumo de bienes de lujo (Shukla, P., & Purani, K. 2012). De acuerdo con Ruiz, Castro y Armario (2007), las investigaciones iniciales en esta área se centraban en los aspectos relacionados con la calidad del producto y el precio, lo cual evidencia un enfoque eminentemente funcional y transaccional del valor. No obstante, los autores también señalan la existencia de una notable discordancia entre los académicos en cuanto a la conceptualización del constructo “*valor del consumidor*”, lo que ha generado una considerable fragmentación teórica en el campo.

En respuesta a estas limitaciones, Woodall (2003) propuso una concepción más integral del valor, articulada en torno a cuatro dimensiones diferenciadas: el valor de intercambio, el valor intrínseco, el valor de uso y el valor utilitario. Esta clasificación amplía el marco interpretativo anterior al considerar no solo elementos funcionales, sino también aspectos simbólicos y experienciales del consumo.

En el ámbito específico de los bienes de lujo, Vigneron y Johnson (2004) introdujeron una distinción fundamental entre dos grandes categorías de percepción de valor: las percepciones personales, que comprenden el valor hedónico percibido y el valor asociado al yo extendido; y las percepciones no personales, que incluyen el valor derivado de la ostentación, la unicidad y la calidad percibida; trascendiendo la mera funcionalidad y configurándolo como una práctica de construcción identitaria y diferenciación social.

Partiendo de este enfoque, Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007), apoyándose en los postulados sociológicos de Bourdieu (1984), ampliaron el marco teórico anterior mediante la identificación de cuatro dimensiones. Estas son el valor **social**, que engloba tanto el valor ostentoso como el valor de prestigio; el valor **funcional**, que incluye la usabilidad, la calidad y la unicidad; el valor **individual**, vinculado a la autoidentificación, el hedonismo y el materialismo; y, finalmente, el valor **financiero**, relacionado con la percepción del precio. Este modelo representa un avance significativo en la comprensión del valor percibido, al integrar de forma coherente dimensiones objetivas y subjetivas, y al situar el consumo de lujo en la intersección entre lo económico, lo simbólico y lo social. Estos constructos se pueden ver de forma gráfica en la siguiente figura:

Figura 1: Dimensiones de la Percepción del valor del lujo.

Fuente: Hennings et al., 2012.

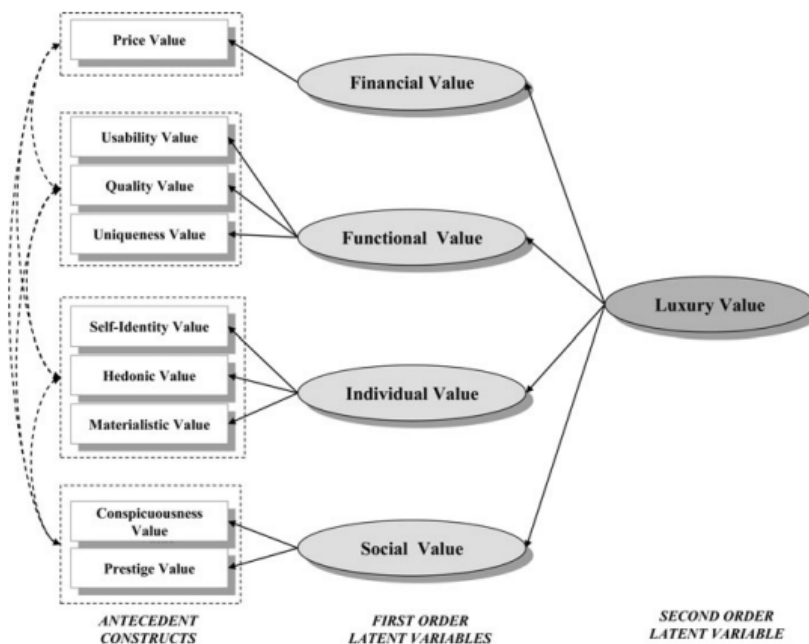


Figure 1. Dimensions of luxury value perceptions.

Diversos estudios coinciden en que los consumidores recurren a las marcas como vehículos de autoexpresión, particularmente aquellos con niveles elevados de autoconciencia, quienes tienden a incorporar marcas de lujo o *masstige* en la construcción simbólica de su identidad (Vigneron & Johnson, 1999; Granot et al., 2013). Este tipo de consumo, además de reflejar estatus, puede satisfacer necesidades psicosociales profundas, como la afirmación de la singularidad personal y el reconocimiento de logros individuales (Kim et al., 2019), el fortalecimiento del sentido de pertenencia a un grupo social (Saavedra & Bautista, 2020), la consecución de un estatus determinado (Kastanakis & Balabanis, 2012), o incluso, como se adelantaba *supra*, la obtención de placer emocional y liberación simbólica (Granot et al., 2013, p. 39).

Desde una perspectiva antropológica y filosófica, el ser humano es esencialmente social, como postuló Aristóteles al afirmar que “*el hombre es un animal social, incapaz de vivir en aislamiento*”. En coherencia con ello, los consumidores otorgan gran valor a la pertenencia comunitaria y participan de múltiples comunidades, tanto físicas como digitales (Moorlock, Dekel-Dachs, Stokes, & Larsen, 2022). En este sentido, las redes sociales han intensificado esta dinámica, actuando como escenarios en los cuales los individuos construyen, proyectan y promocionan identidades ante audiencias amplias (Correa et al., 2010; Wang et al., 2012).

2.5. Variables e indicadores

A partir de una investigación empírica realizada por Hennings et al., en colaboración con académicos de diversas regiones del mundo, se concluye que, aunque las razones específicas para adquirir productos de lujo pueden diferir entre países, los valores que subyacen a dichas decisiones son sorprendentemente universales. Independientemente del origen cultural, los consumidores comparten, aunque expresadas de distinta manera, motivaciones comunes vinculadas a las dimensiones financiera, funcional, personal y social del valor percibido del lujo, si bien la prioridad otorgada a cada una puede variar según el contexto.

De cara a centrarnos en el modelo, las variables que vamos a analizar son; Valor conspicuo (VC), Singularidad (SG), Calidad (CL), Hedonismo (HD), Materialismo (MT) y Valor Financiero (VF).

2.5.1. Valor conspicuo

El valor conspicuo se refiere al valor que los consumidores otorgan a un producto por su capacidad de reflejar estatus, prestigio o riqueza ante los demás. Tradicionalmente asociado a clases sociales altas, en la actualidad también lo adoptan consumidores de clase media (Atwal & Williams, 2009). Así, el valor de un bien de lujo no solo reside en su calidad o funcionalidad, sino en el reconocimiento social que su posesión o uso puede generar.

2.5.2. Singularidad

La singularidad se refiere al valor que los consumidores asignan a productos exclusivos que les permiten sentirse únicos y diferentes. Para muchos, el precio es secundario ante la posibilidad de adquirir algo raro y distintivo. Este impulso está relacionado con la autoexpresión: los consumidores que valoran altamente la singularidad tienden a buscar marcas diferenciadoras y a adoptar productos innovadores (Snyder, 1992). Como los bienes materiales son una extensión del yo (Belk, 1988), las marcas de lujo permiten afirmar la identidad personal.

2.5.3. Calidad

Se refiere a la percepción de excelencia, durabilidad y alto rendimiento que un producto ofrece. En este contexto, implica estándares superiores en materiales, diseño y elaboración, que no solo justifican su precio elevado, sino que también generan confianza, satisfacción personal y valor funcional para el consumidor (Hennigs et al., 2012).

2.5.4. Hedonismo

El hedonismo en el consumo de lujo es el valor que los consumidores atribuyen al placer emocional que experimentan al adquirir o usar un producto. Se trata de un valor que está vinculado a necesidades subjetivas, emocionales y sensoriales, más que funcionales (Sheth, Newman & Gross, 1991). En el caso de los bienes de lujo, el valor hedónico es especialmente relevante, ya que estos productos prometen experiencias placenteras que van más allá de la utilidad.

2.5.5. Materialismo

El materialismo se refiere al grado en que los individuos consideran que las posesiones materiales tienen un papel central en sus vidas (Chang & Arkin, 2002). Cuanto más

materialista es una persona, más valor otorga a la adquisición de bienes y mayor prioridad concede a los objetos materiales. En general, los consumidores materialistas tienden a ver las posesiones como algo deseable y dedican más tiempo y energía a actividades relacionadas con el consumo y los productos.

2.5.6. Valor financiero

La dimensión financiera del valor percibido en el consumo de lujo se refiere a aspectos monetarios directos, como el precio pagado, el valor de reventa o el carácter de inversión del producto. Representa tanto el valor objetivo expresado en dinero como el sacrificio subjetivo que el consumidor está dispuesto a asumir para obtenerlo (Ahtola, 1984; Chapman, 1986).

Tabla 1: Variables e Indicadores del Modelo.

Fuente: Elaboración propia.

Número	Variable	Código	Indicador	Referencia
1	Valor Conspicuo	VC1	Es importante para mí causar buena impresión de cómo visto.	Hennings et al., 2012
		VC2	Me gusta saber qué productos de lujo son bien vistos por los demás.	
		VC3	Me gusta que se vea el logo de los productos de lujo que compro.	Kauppinen-Räsänen,
		VC4	Uso el lujo como forma de adaptarme a un grupo social.	
2	Singularidad	SG1	Cuanta más gente tiene el mismo producto de lujo que yo, menos ilusión me hace tenerlo.	Kauppinen-Räsänen,
		SG2	Para que el lujo sea considerado como tal, ha de haber pocas unidades.	
		SG3	Cuando un producto de lujo se democratiza, automáticamente pierde parte de su valor.	Björk,
		SG4	Me gusta tener artículos de lujo que sean únicos.	
		SG5	Siempre que a mí me gusten, no me importa que las personas desapruében mis productos de lujo.	Lönnström, & Jauffret
3	Calidad	CL1	La calidad es la principal razón por la que compro productos de lujo.	Hennings et al., 2012
		CL2	Doy prioridad a la calidad por encima del prestigio de la marca.	
		CL3	Siempre que un producto sea de buena calidad, no me importa que la marca no sea visible.	
		CL4	Prefiero evaluar los atributos del producto antes que dejarme influenciar por las opiniones de otras personas.	
		CL5	Aunque una marca sea muy reconocida, si no ofrece buena calidad, no consideraré adquirir sus productos.	
		CL6	Cuando compro productos de lujo, lo hago por necesidad personal, no para causar una buena impresión en los demás	
4	Hedonismo	HD1	El valor del lujo aumenta si las personas cercanas también lo consumen.	Rosendo-Ríos & Shukla, 2023
		HD2	El lujo será valioso si para mí si me ayuda a construir la imagen adecuada dentro de un grupo social deseado.	
		HD3	Comprar productos de lujo me hace sentir placer emocional.	Hennings et al., 2012
		HD4	Compro productos de lujo para subir mi autoestima o alegrarme un mal día.	
5	Materialismo	MT1	Mi vida sería mejor si tuviera más cosas de las que poseo.	Wiedmann,
		MT2	Compro productos de lujo por puro placer, no por necesidad.	Hennings, & Siebels,
		MT3	Me incomoda no poder comprarme todos los productos de lujo que quiero.	
6	Valor Financiero	VF1	Un precio alto en los productos de lujo indica la calidad del bien.	Parguel,
		VF2	Un producto de lujo tiene que ser caro.	Delécolle, & Valette-Florence,
		VF3	Cuanto más cara es una marca, más exclusiva es.	2016
		VF4	Me gusta que el lujo sea caro, dado que eso indica singularidad y estatus social.	
		VF5	Considero que los productos de lujo son una inversión a largo plazo.	
7	Democratización del lujo	DL1	La mayoría de los productos de lujo no permiten diferenciarse del resto.	Rosendo-Ríos & Shukla, 2023
		DL2	Los productos de lujo han perdido su exclusividad.	
		DL3	Cuanta más oferta y accesibilidad hay de un bien lujoso, menos demanda habrá de quienes verdaderamente valoren	
		DL4	Considero que la democratización del lujo ha supuesto una desvalorización del mismo.	
		DL5	Cuando el lujo se democratiza, su demanda disminuirá de forma proporcional.	
		DL6	Solo si un producto está muy de moda, lo seguiré queriendo aunque todo el mundo lo tenga.	

2.1. Propuesta de modelo e hipótesis

Tras haber revisado en profundidad la evolución del concepto de lujo, los efectos de su democratización y las transformaciones observadas en el comportamiento del consumidor, esta sección presenta el modelo conceptual de investigación y las hipótesis derivadas del mismo.

En el marco de un mercado donde la accesibilidad al lujo se ha ampliado considerablemente, resulta imprescindible identificar los factores individuales que continúan condicionando la intención de compra de estos bienes en escenarios de democratización. Partiendo de la literatura previa sobre percepción de valor del consumidor en el lujo, se han seleccionado las seis dimensiones mencionadas anteriormente.

Cada uno de estos constructos refleja motivaciones diferenciadas que pueden seguir ejerciendo influencia sobre las decisiones de compra, aun cuando los productos de lujo hayan perdido parte de su exclusividad inicial por su masificación. De este modo, se busca analizar en qué medida estos valores explican la predisposición de los consumidores a adquirir productos de lujo en un contexto de democratización.

A continuación, se presentan las hipótesis formuladas junto con el modelo propuesto para cada uno de los constructos objeto de análisis.

2.1.1. Hipótesis

H1: Las personas con alto valor conspicuo, que atribuyen un alto valor simbólico y personal al lujo, mantendrán o incluso incrementarán su intención de compra, debido a los efectos de red positivos generados por la visibilidad social del producto.

H2: Cuanto mayor sea la búsqueda de singularidad, menor será la intención de compra de productos de lujo en un contexto de democratización.

H3: Si la motivación de compra está vinculada principalmente a atributos objetivos de calidad, el consumidor seguirá manteniendo su intención de compra, independientemente del acceso masivo.

H4: A mayor motivación hedonista, mayor será la intención de compra de productos de lujo tras su democratización.

H5: Cuanto mayor sea la orientación materialista, mayor será la intención de compra de productos de lujo en contextos democratizados.

H6: Aquellos consumidores que perciben el lujo como una inversión continúan mostrando intención de compra, considerando estos bienes como activos más allá de su acceso generalizado.

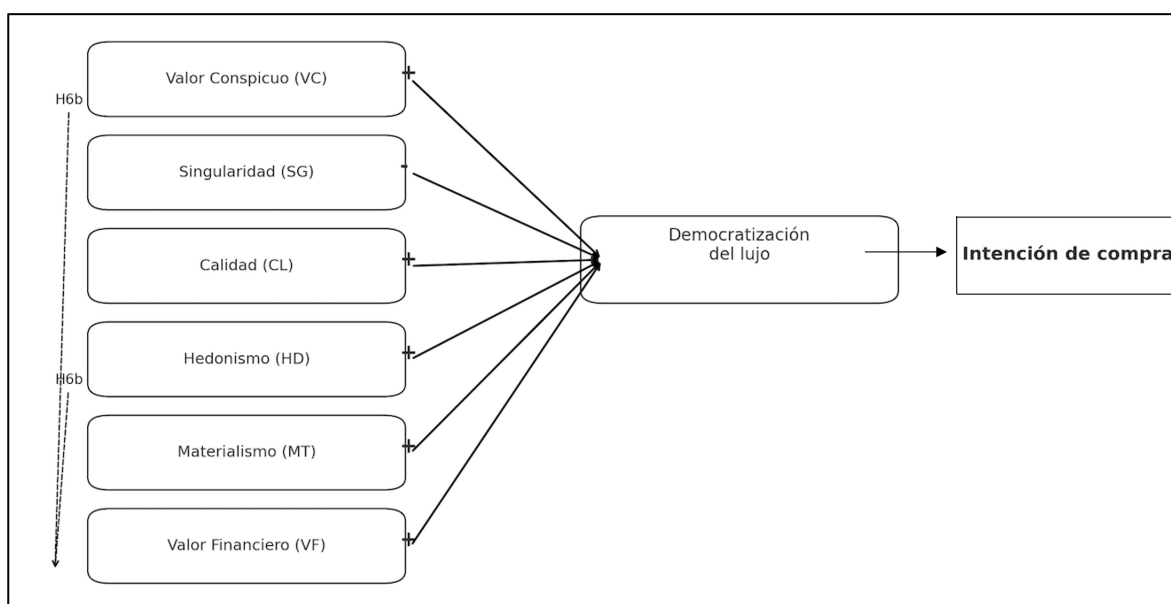
H6b: La percepción del valor financiero del lujo se asociará positivamente con la percepción de valor hedónico y valor conspicuo: cuanto más elevado sea el precio percibido, mayor será la percepción de placer personal y estatus social.

2.1.2. Modelo

A partir de la revisión teórica desarrollada previamente, se plantea un modelo explicativo que tiene como objetivo analizar qué factores individuales inciden en la intención de compra de productos de lujo en un contexto marcado por la democratización de su acceso. No obstante, cabe mencionar que el modelo parte de la premisa de que la reacción de los consumidores ante este fenómeno no es homogénea, sino que depende de diversas motivaciones individuales vinculadas a la percepción de valor del lujo.

Figura 2: Elaboración del Modelo

Fuente: Elaboración Propia



3. METODOLOGÍA

Para abordar el objetivo de este trabajo se ha empleado un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una visión global del impacto de la democratización del lujo en el comportamiento, percepción y fidelidad de los consumidores.

La fase cuantitativa se ha basado en un cuestionario estructurado, distribuido a través de *Google Forms*. Enfocado y diseñado para que los participantes tardaran, de media, alrededor de cinco minutos en completarlo. Se obtuvieron 105 respuestas completas, ya que todas las preguntas fueron de carácter obligatorio, lo que garantizó la ausencia de valores perdidos. El método de muestreo empleado fue no probabilístico, combinando una primera fase de conveniencia con una posterior difusión en red mediante técnica de bola de nieve, de manera que los participantes accedieron al cuestionario tanto a través de contactos directos como indirectos.

Por su parte, la fase cualitativa se ha diseñado con el objetivo de profundizar en las percepciones y motivaciones de los consumidores en relación con la democratización del lujo. Para ello, se llevaron a cabo 12 entrevistas semiestructuradas siguiendo un muestreo intencional. Asimismo, se ha desarrollado en dos contextos diferentes. Por un lado, se hicieron entrevistas presenciales a pie de calle en el centro comercial *Las Rozas Village*, por considerarse un espacio representativo del fenómeno de democratización del lujo dentro del sector moda. Por otro lado, se realizaron entrevistas a personas del entorno cercano, lo que permitió ampliar el perfil de los participantes.

3.1. Estudio cualitativo

Las entrevistas en *Las Rozas Village* se hicieron a aquellas personas que habían comprado artículos de lujo. El guion de las entrevistas se basó tanto en los 6 indicadores objeto de estudio como en la variable dependiente (la democratización del lujo). Para analizar el valor conspicuo se preguntó a los participantes si les gusta que se vea el logo de los productos de lujo que compran y si están de acuerdo con la idea de que el lujo proyecta una imagen de éxito. En relación con la singularidad, se les preguntó si prefieren productos de lujo que no tenga todo el mundo. Respecto a la calidad, se les consultó si seguirían comprando estos productos si no ofrecieran buena calidad, y si la calidad es el motivo principal de compra. El hedonismo se abordó preguntando si comprar productos

de lujo les genera placer emocional o si lo hacen para celebraciones o para alegrarse un mal día. El materialismo se exploró preguntando hasta qué punto consideran importante tener productos de lujo para sentirse satisfechos o realizados y si lo ven como una necesidad. En cuanto al valor financiero, se les preguntó si creen que los productos de lujo tienen que ser caros y si los consideran una inversión a largo plazo.

También se formularon preguntas para analizar la variable de democratización del lujo. Los entrevistados respondieron si creen que la democratización provoca una pérdida de exclusividad, si una mayor oferta disminuye el interés de quienes realmente valoran el lujo, y si consideran que este fenómeno les ha afectado o beneficiado como consumidores. Al final de la entrevista se les ofreció la posibilidad de añadir cualquier comentario adicional. El Anexo 10.2 recoge en detalle el guion empleado.

3.1.1. Análisis de las entrevistas mediante técnicas de Text Mining

El análisis de las entrevistas se llevó a cabo mediante técnicas de análisis de texto no supervisado aplicadas a través de *Python*. Como primer acercamiento exploratorio, se generó una nube de palabras (*word cloud*) con el objetivo de identificar visualmente los términos de mayor frecuencia presentes en los discursos de los participantes.

En primer lugar, los textos fueron transformados a minúsculas con el objetivo de unificar el formato y evitar duplicidades derivadas de las diferencias en el uso de mayúsculas y minúsculas. Posteriormente, se eliminaron los números, signos de puntuación y cualquier otro carácter no alfabético, con el fin de depurar el *corpus* y centrar el análisis exclusivamente en los términos lingüísticos relevantes. Una vez normalizados los textos, se llevó a cabo un proceso de tokenización que permitió segmentar cada comentario en palabras individuales, facilitando así el posterior tratamiento computacional del lenguaje. Finalmente, se procedió a eliminar las denominadas *stopwords* o palabras vacías.

Sin embargo, en una primera iteración se observó la presencia significativa de palabras de escaso valor analítico (como “sí”, “no”, “pero”) que dificultaban la interpretación de los patrones léxicos relevantes. Por este motivo, se procedió a ajustar el listado de *stopwords*, incorporando estos términos residuales, y se generó una nueva nube de palabras más depurada y representativa de los conceptos centrales emergentes en las respuestas.

Como complemento al análisis de texto, se aplicó un procedimiento de análisis de sentimiento mediante la librería *TextBlob* en *Python*. Esta técnica asigna a cada comentario un valor de polaridad, en un rango continuo de -1 (sentimiento negativo) a +1 (sentimiento positivo), evaluando así el tono emocional de las respuestas. Los comentarios vacíos o irrelevantes fueron automáticamente codificados como neutros (valor 0). Posteriormente, se representó la distribución de los niveles de sentimiento mediante un histograma, lo que permitió visualizar la dispersión de las valoraciones afectivas.

Por último, se aplicó un análisis de tópicos mediante el algoritmo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), con el fin de identificar los temas latentes presentes en las entrevistas. Este procedimiento permite agrupar términos que aparecen de forma recurrente en los discursos, revelando así patrones temáticos sin necesidad de codificación manual previa. El modelo fue configurado para extraer tres tópicos principales, cada uno compuesto por los términos más representativos del respectivo grupo semántico.

Por su parte, los Anexos 10.3, 10.4 y 10.5 recogen el código de *Python* empleado para las técnicas de *text mining*.

3.2. Estudio cuantitativo

La encuesta incluía un total de 43 preguntas distribuidas en distintas secciones. En primer lugar, se recogieron los datos sociodemográficos de los participantes, incluyendo variables como edad, género, nivel de estudios e ingresos anuales aproximados.

Seguidamente, se incluyó una pequeña sección destinada a evaluar la afinidad y el grado de contacto de los participantes con el sector del lujo, mediante preguntas como: *¿Has comprado o recibido alguna vez un producto de lujo relacionado con el mundo de la moda?*, *¿Te consideras una persona con gran interés por el sector del lujo especialmente en el ámbito de la moda?*, así como cuestiones relativas a la frecuencia de compra reciente.

A continuación, se incorporó un bloque psicográfico, compuesto por los 6 indicadores teóricos del comportamiento del consumidor, todos ellos operacionalizados mediante ítems formulados en escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a “*muy en desacuerdo*” y 5 a “*muy de acuerdo*”.

Posteriormente, se incorporó un bloque específico destinado a medir la percepción de la democratización del lujo como variable endógena, dependiente de los 6 indicadores, incluyendo afirmaciones relacionadas con la pérdida de exclusividad, la desvalorización percibida y el impacto en la demanda. Finalmente, el cuestionario incorporaba una pregunta abierta opcional para recoger cualquier consideración adicional por parte del encuestado.

De tal manera, las preguntas del cuestionario comprendieron distintos formatos de respuesta: preguntas categóricas cerradas en las variables sociodemográficas, preguntas dicotómicas de respuesta sí/no en la sección de afinidad con el sector del lujo, escalas de Likert de cinco puntos en las dimensiones psicográficas y en el análisis de la democratización y la ya citada pregunta abierta de respuesta libre.

El Anexo 10.1 recoge tanto el enlace *online* a la encuesta como los pantallazos de ésta.

3.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta con SPSS

Una vez recopilados los datos, estos fueron exportados a un archivo Excel para su posterior tratamiento estadístico. El análisis cuantitativo se llevó a cabo utilizando el programa SPSS por su rigor técnico y por lo sencillo que es tratar los datos con este programa.

En primer lugar, se realizó un análisis de fiabilidad para cada uno de los índices psicográficos, calculando los coeficientes alfa de Cronbach con el objetivo de evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas. El umbral de referencia adoptado fue el valor habitual de 0,70, considerado en la literatura como indicador aceptable de fiabilidad interna. Para cada constructo, se revisaron los valores individuales de los ítems incluidos, así como las mejoras potenciales del alfa en caso de eliminación de determinados ítems. En aquellos casos donde el índice global no alcanzaba el umbral establecido, se procedió a excluir los ítems que reducían la homogeneidad de la escala, optimizando así la fiabilidad de cada dimensión antes de proceder a la construcción de los índices definitivos.

De manera complementaria, para la hipótesis H6b, que explora la relación entre los valores financieros, conspicuos y hedónicos, se aplicó un análisis de correlación bivariada

de *Pearson*, a fin de evaluar las asociaciones existentes entre estas variables psicográficas independientes.

Una vez validadas las escalas, se generaron los índices compuestos de cada constructo mediante el cálculo de la media de los ítems correspondientes, manteniendo así la escala original de respuesta tipo Likert (1-5), lo que facilita la interpretación posterior de los resultados.

Posteriormente, se aplicó un modelo de regresión logística con el fin de identificar los factores que explican el impacto de la democratización del lujo sobre la intención de compra de los consumidores. Para validar la adecuación del modelo, se analizaron distintos indicadores de ajuste estadístico. En primer lugar, se comprobó la significación global del modelo a través de la prueba de chi-cuadrado (*Omnibus Test of Model Coefficients*). Asimismo, se evaluó la capacidad explicativa mediante el coeficiente *pseudo R² de Nagelkerke*, y se comprobó la bondad de ajuste mediante el test de *Hosmer-Lemeshow*, ampliamente utilizado en modelos logísticos por su capacidad para contrastar la correspondencia entre los valores observados y los predichos por el modelo. Por último, se analizaron los coeficientes de regresión (B), su significación estadística (p-valor) y los *odds ratios* ($\text{Exp}(B)$), que permiten interpretar el efecto de cada predictor sobre la probabilidad de la variable dependiente.

3.2.2. Descripción de la muestra

La muestra analizada estuvo formada por un total de 105 participantes. En cuanto a la distribución por edad, el grupo más numeroso correspondió al tramo de 18 a 25 años (con un total de 31,4% de las respuestas), seguido de los participantes de entre 56-65 años (representado con un 21%). Los 3 grupos siguientes con mayor presencia fueron los de 36-45, 26-35 y 46 a 55 años, respectivamente.

Respecto al género, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres, siendo 81 respuestas procedentes del género femenino frente a las 24 del masculino.

En relación al nivel de estudios alcanzado, predominaron mayoritariamente los participantes con formación universitaria (58,1%), seguidos de aquellos con estudios de posgrado (36,2%). Residualmente, los niveles de educación secundaria estuvieron representados con un 5,7% de la muestra.

Por lo que respecta a los ingresos anuales aproximados, la mayor parte de la muestra se situó en el intervalo de 24.001 a 45.000 euros. A continuación, los rangos de 45.001 a 65.000 euros y menos de 15.000 euros también concentraron un número considerable de participantes, mientras que los tramos de ingresos superiores contaron con una representación más limitada, siendo un 11,5% aquellos que ganaban más de 85.000€.

Por su parte, el 75,2% de los encuestados han sido consumidores de productos de lujo y, de éstos, el 29,7% ha comprado en el último año, indicando que se trata de un perfil con mayor fidelidad. Más aún, más de la mitad de los encuestados respondieron que tenían un verdadero interés por el sector de la moda de lujo, aunque no se consideran apasionados. Mientras tanto, un 10,5% de la muestra sí tiene un interés muy fuerte y apasionado por este sector.

Figura 3: Distribución sociodemográfica de la muestra
Fuente: Elaboración propia

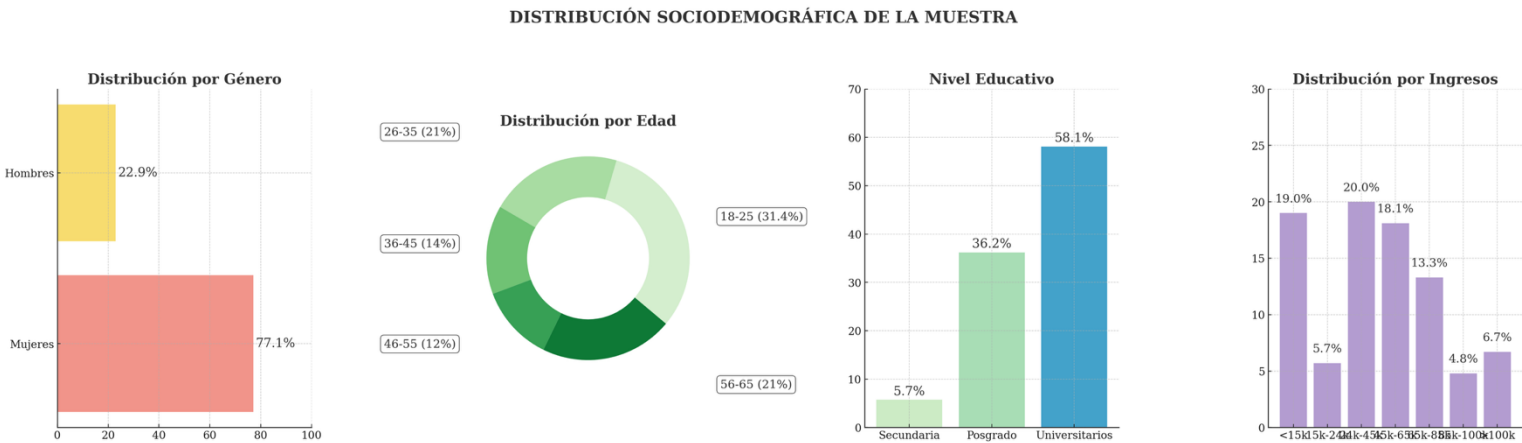
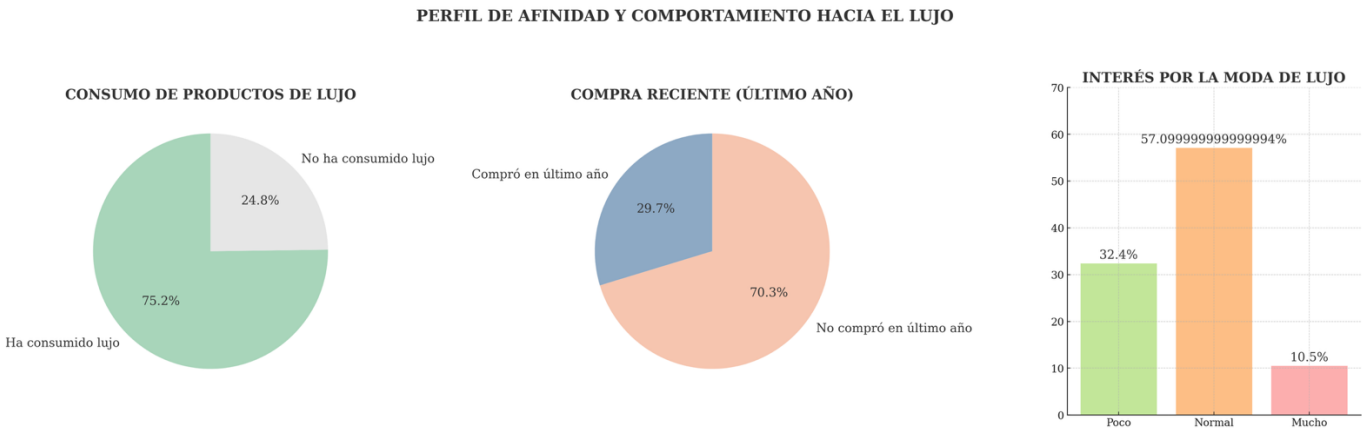


Figura 4: Perfil de afinidad y comportamiento hacia el lujo
Fuente: Elaboración propia



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis sociodemográfico de los datos obtenidos en la encuesta

Tal y como se ha expuesto en la sección anterior, la muestra estuvo compuesta con una clara representación de individuos jóvenes, ya que el grupo de 18 a 25 años constituyó el segmento más numeroso (31,4% del total). No obstante, destaca también la participación relevante del grupo de 56 a 65 años (21%), lo que aporta una cierta amplitud generacional al análisis. El resto de los participantes se distribuyeron mayoritariamente entre distintos grupos de edad, ofreciendo así una muestra diversificada en términos de edad. En este sentido, la prominencia de personas jóvenes en el estudio es positiva, pues se trata de un público que, en gran medida, ha sido beneficiado por la existencia de la democratización del lujo y se encuentra familiarizado con el concepto.

En cuanto al género, se observa una importante sobrerrepresentación del colectivo femenino, que conforma el 77,1% de la muestra, lo cual puede tener un reflejo en la interpretación de los resultados, dada la relevancia que el sector de la moda de lujo suele tener dentro de los hábitos de consumo femeninos.

Desde el punto de vista formativo, el nivel educativo de los participantes resulta elevado, con un predominio claro de individuos con formación universitaria y de posgrado, mientras que únicamente un 5,7% declaró haber completado únicamente la educación secundaria. Este elevado nivel de cualificación académica resulta coherente con el perfil habitual de los consumidores de bienes de lujo, donde el capital cultural suele estar positivamente correlacionado con el interés y acceso a este tipo de productos.

En relación a la capacidad adquisitiva, la mayoría de los encuestados se concentra en el tramo de ingresos anuales comprendido entre 24.001 y 45.000 euros, seguido por los intervalos de 45.001-65.000 euros y menos de 15.000 euros. La representación de los niveles de renta más elevados (>85.000 euros anuales) resulta más reducida. Esto refleja una muestra mayoritariamente de clase media, que en muchos casos corresponde al segmento aspiracional dentro del mercado del lujo democratizado.

Finalmente, desde el punto de vista del comportamiento de consumo de lujo, un 75,2% de los participantes afirmó haber adquirido o recibido algún producto de lujo en el pasado, de los cuales un 29,7% ha realizado compras recientes (en el último año), lo que podría

interpretarse como un indicio de cierta fidelidad y continuidad en el consumo de este tipo de bienes. Además, más de la mitad de los encuestados manifestó tener un interés genuino por el sector de la moda de lujo, aunque sin llegar a considerarse apasionados, mientras que un 10,5% expresó un alto nivel de implicación y fuerte interés por el ámbito del lujo, reflejando la existencia de distintos grados de vinculación afectiva y motivacional hacia este sector.

4.2. Análisis del coeficiente de fiabilidad

Una vez depurados los datos, se procedió al análisis de fiabilidad interna de las escalas psicográficas mediante el cálculo de los coeficientes alfa de Cronbach, con el fin de validar la consistencia interna de los constructos empleados en el modelo. Siguiendo los estándares metodológicos habituales, como se mencionaba *supra*, se adoptó como umbral de referencia el valor de 0,70. No obstante, en aquellos casos donde no fue posible alcanzar dicho umbral, se ha considerado aceptable un margen mínimo superior a 0.60, en línea con lo establecido para estudios de carácter exploratorio en el ámbito del comportamiento del consumidor (Roco-Videla, Flores, Olguin-Barraza, & Maureira-Carsalade, 2024).

El análisis se llevó a cabo indicador por indicador, aplicando un proceso iterativo que incluyó, en los casos necesarios, la eliminación de ítems que comprometían la homogeneidad interna de la escala, siguiendo los valores de “*alpha if item deleted*” y las correlaciones ítem-total corregidas.

La escala de **valor conspicuo** alcanzó un **alfa de Cronbach de 0,742** con los cuatro ítems inicialmente considerados. La consistencia interna de la escala fue satisfactoria desde el primer análisis, no siendo necesario eliminar ningún ítem. Por tanto, el índice fue construido a partir de la media de los cuatro ítems originales.

En el caso del valor de **singularidad**, la escala se calculó inicialmente con cinco ítems, con $\alpha = 0,711$. Aunque el índice superó el umbral mínimo aceptable, se observó que la eliminación del ítem “*Siempre que a mí me gusten, no me importa que las personas desapruében mis productos de lujo*” habría incrementado ligeramente la fiabilidad ($\alpha = 0,729$). No obstante, al tratarse de un alfa ya superior a 0,70, se decidió mantener la escala con sus cinco ítems originales.

La escala de **calidad** partía de seis ítems, alcanzando un **alfa de 0,749**. A pesar de que algunos ítems mostraban correlaciones ítem-total algo más bajas, el conjunto presentaba una consistencia interna aceptable sin necesidad de eliminar ningún ítem.

Para la dimensión de **hedonismo** se obtuvieron valores aceptables de fiabilidad ($\alpha = 0,745$) a partir de los cuatro ítems incluidos inicialmente.

La escala de **materialismo** presentó inicialmente un alfa de Cronbach insuficiente ($\alpha = 0,545$), motivo por el cual se procedió a un análisis detallado de los ítems. La eliminación del ítem “*Compro productos de lujo por puro placer, no por necesidad*” permitió elevar el alfa hasta **0,660**, nivel que, si bien ligeramente inferior al umbral de 0,70, puede considerarse aceptable dentro del marco exploratorio de la presente investigación. Por ende, el índice de materialismo fue construido a partir de los dos ítems restantes.

Tabla 2: Análisis detallado de los ítems de Materialidad

Fuente: Informe generado por SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mi vida sería mejor si tuviera más cosas de las que poseo.	4.70	4.556	.431	.346
Compro productos de lujo por puro placer, no por necesidad.	3.85	4.053	.253	.660
Me incomoda no poder comprarme todos los productos de lujo que quiero.	4.63	4.505	.426	.349

En la dimensión de **valor financiero**, el análisis inicial con cinco ítems arrojó un **alfa de 0,638**. Tras revisar la contribución de cada ítem, se eliminó el ítem “*Cuanto más cara es una marca, más exclusiva es*”, lo que permitió incrementar el alfa a ($\alpha = 0,671$). Aunque nuevamente se mantuvo ligeramente por debajo del umbral óptimo, el índice fue considerado aceptable en función de su coherencia teórica y del enfoque exploratorio del estudio.

Tabla 3: Análisis detallado de los ítems de Valor Financiero

Fuente: Informe generado por SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Un precio alto en los productos de lujo indica la calidad del bien.	13.08	11.571	.416	.572
Un producto de lujo tiene que ser caro.	12.18	11.092	.503	.529
Cuanto más cara es una marca, más exclusiva es.	12.00	13.154	.207	.671
Me gusta que el lujo sea caro, dado que eso indica singularidad y estatus social.	12.77	11.120	.527	.520
Considero que los productos de lujo son una inversión a largo plazo.	12.07	11.928	.333	.614

Por último, la escala destinada a medir la percepción de **democratización del lujo** presentó inicialmente un **alfa de 0,554**, claramente insuficiente. Tras la eliminación del ítem “Solo si un producto está muy de moda, lo seguiré queriendo aunque todo el mundo lo tenga”, el alfa se incrementó hasta **0,696**. Dado que este valor se aproxima al umbral de referencia y considerando la relevancia conceptual de la dimensión, se aceptó la escala definitiva con cinco ítems.

Tabla 4: Análisis detallado de los ítems de Democratización del lujo

Fuente: Informe generado por SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
La mayoría de los productos de lujo no permiten diferenciarse del resto.	15.49	12.664	.294	.510
Los productos de lujo han perdido su exclusividad.	14.97	11.832	.409	.457
Cuanta más oferta y accesibilidad hay de un bien lujoso, menos demanda habrá de quienes verdaderamente valoren el lujo.	14.46	11.937	.414	.456
Cuando el lujo se democratiza, su demanda disminuirá de forma proporcional.	15.05	11.105	.494	.412
Solo si un producto está muy de moda, lo seguiré queriendo aunque todo el mundo lo tenga.	15.69	15.844	-.108	.696
Considero que la democratización del lujo ha supuesto una desvalorización del mismo.	14.64	11.703	.414	.453

Todo esto puede verse reflejado de manera sintetizada en la siguiente tabla:

Tabla 5: *Fiabilidad de los indicadores*

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de SPSS

VARIABLE	ÍTEMS INCLUIDOS	ÍTEMS ELIMINADOS	α de Cronbach	FIABILIDAD	DESCRIPCIÓN
Valor Conspicuo (VC)	4	–	0,742	≥ 0.70	Fiable
Singularidad (SG)	5	–	0,711	≥ 0.70	Fiable
Calidad (CL)	6	–	0,749	≥ 0.70	Fiable
Hedonismo (HD)	4	–	0,745	≥ 0.70	Fiable
Materialismo (MT)	2	1 eliminado	0,66	≥ 0.60	Aceptable (exploratorio)
Valor Financiero (VF)	4	1 eliminado	0,671	≥ 0.60	Aceptable (exploratorio)
Democratización del lujo (DL)	5	1 eliminado	0,696	≥ 0.60	Aceptable (exploratorio)

4.3. Modelo de regresión logística y contraste de hipótesis

4.3.1. Evaluación global del modelo

En primer lugar, se evaluó la adecuación global del modelo estimado. El estadístico de bondad de ajuste de Hosmer-Lemeshow ($\chi^2 = 8.669$; $p = 0.277$) resultó no significativo, lo que indica que el modelo no presenta desviaciones relevantes entre las frecuencias observadas y las predichas, y por tanto se puede considerar aceptable en términos de ajuste. Asimismo, el modelo obtuvo un coeficiente de Nagelkerke R^2 de 0.285, lo que sugiere que el conjunto de variables explicativas consideradas es capaz de recoger aproximadamente un 28,5% de la variabilidad de la variable dependiente. No obstante, la prueba global de significación del modelo (*Omnibus Test of Model Coefficients*; $\chi^2 = 6.027$; $p = 0.420$) no alcanzó significación estadística, lo que implica que, en conjunto, los predictores introducidos no mejoran sustancialmente la capacidad de predicción respecto al modelo nulo.

Tabla 6: *Estadísticos de ajuste y validez global del modelo de regresión logística*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Prueba estadística	Valor estadístico	p-valor
Hosmer-Lemeshow	$\chi^2 = 8.669$	$p = 0.277$
Nagelkerke R^2	$R^2 = 0.285$	–
Omnibus Test of Model Coefficients	$\chi^2 = 6.027$	$p = 0.420$

4.3.2. Resultados individuales de los predictores

A continuación, se analizan los efectos individuales de cada uno de los constructos incluidos en el modelo. La tabla 7 recoge de forma resumida los coeficientes de regresión (B), los niveles de significación (p-valor) y los *odds ratios* (Exp(B)) obtenidos para cada predictor:

Tabla 7: Resultados del modelo logístico para las variables predictoras

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS

Variable	B	Sig. (p-valor)	Exp(B)
Valor Conspicuo (VC)	-0.494	0.680	0.610
Singularidad (SG)	0.204	0.727	1.226
Calidad (CL)	0.601	0.615	1.824
Hedonismo (HD)	0.999	0.252	2.717
Materialismo (MT)	-0.507	0.611	0.603
Valor Financiero (VF)	0.478	0.531	1.612

Como se observa, ninguno de los predictores incluidos en el modelo alcanzó niveles de significación estadística $p < 0.05$, lo que impide confirmar empíricamente las hipótesis planteadas, no rechazándose, por ende, la hipótesis nula. No obstante, resulta relevante analizar la dirección de los efectos obtenidos, que en algunos casos resultan coherentes con las expectativas teóricas formuladas, mientras que en otros ofrecen patrones contrarios a lo esperado.

A nivel individual, ninguna de las variables introducidas en el modelo mostró efectos significativos sobre la variable dependiente. No obstante, se observaron ciertas tendencias conceptualmente coherentes con lo planteado en las hipótesis. En concreto, la dimensión hedonista presentó un coeficiente positivo relativamente elevado, sugiriendo que el componente de disfrute personal asociado al lujo podría ser un factor con cierto peso en la intención de compra. Del mismo modo, los índices correspondientes a calidad, valor financiero y materialismo también mostraron asociaciones positivas, aunque no significativas, que apuntan a posibles direcciones de efecto alineadas con lo esperado teóricamente.

La ausencia de relaciones significativas puede ser interpretada, en parte, como consecuencia de las características propias de la muestra, tanto por su dimensión ($N=105$), como por su composición, dominada por perfiles de consumidores jóvenes, con alta formación académica y niveles de renta medios. Este perfil, centrado en un segmento aspiracional de consumidores, podría reflejar una mayor homogeneidad en las respuestas, reduciendo así la variabilidad necesaria para detectar efectos estadísticamente robustos. Además, el hecho de que gran parte de los participantes manifestara haber tenido contacto previo con el consumo de productos de lujo, pero sin constituir necesariamente perfiles de alto consumo recurrente, puede haber atenuado las diferencias en las motivaciones que inicialmente se pretendían contrastar.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe mencionar que, pese a la falta de evidencias significativas en el presente análisis, el modelo propuesto conserva su validez conceptual, ya que refleja dimensiones ampliamente respaldadas en la literatura especializada.

Tras la aplicación de los procedimientos estadísticos previamente descritos, se procedió al análisis de los resultados derivados del modelo de regresión logística, con el objetivo de evaluar empíricamente el conjunto de hipótesis formuladas. Este análisis permite determinar en qué medida las distintas dimensiones psicográficas propuestas actúan como predictores de la intención de compra.

4.3.3. Contraste de hipótesis

En relación con la hipótesis H1, que planteaba una relación positiva entre el valor conspicuo y la intención de compra, el análisis arroja un coeficiente negativo ($B = -0.494$), contrario a lo planteado, y no significativo ($p = 0.680$), motivo por el cual la hipótesis no puede ser confirmada. Para la hipótesis H2, que proponía un efecto negativo del deseo de singularidad, el resultado muestra un coeficiente positivo ($B = 0.204$), igualmente no significativo ($p = 0.727$), lo que indica que esta dimensión, lejos de actuar como inhibidora del consumo, podría incluso estar correlacionada en sentido contrario, aunque este efecto no es concluyente.

En el caso de la hipótesis H3, relativa al peso de la calidad como motivador de compra, se obtuvo un efecto positivo ($B = 0.601$), coherente conceptualmente, pero estadísticamente no significativo ($p = 0.615$). De forma similar, la hipótesis H4, que anticipaba un efecto positivo del hedonismo, arrojó el coeficiente positivo más elevado

($B = 0.999$; $\text{Exp}(B) = 2.717$), lo que sugiere que esta dimensión podría tener un peso relevante en la intención de compra, aunque la falta de significación ($p = 0.252$) impide confirmarlo en el presente análisis.

Respecto a la hipótesis H5, vinculada al materialismo, los resultados mostraron un efecto negativo ($B = -0.507$; $p = 0.611$), lo cual contradice la relación teórica planteada, mientras que para la hipótesis H6, asociada al valor financiero como motivador de compra, se obtuvo un efecto positivo ($B = 0.478$), acorde con lo planteado, pero de nuevo no significativo ($p = 0.531$).

Adicionalmente, se evaluó la hipótesis H6b, que planteaba la existencia de una asociación positiva entre la percepción del valor financiero del lujo y dos dimensiones psicográficas específicas: el valor conspicuo y el hedonismo. Para ello, se realizó un análisis de correlación bivariada de *Pearson* entre las variables correspondientes.

Los resultados obtenidos confirman plenamente la hipótesis formulada. En concreto, el valor financiero mostró una correlación positiva y estadísticamente significativa tanto con el valor conspicuo ($r = 0.424$; $p < .001$) como con el hedonismo ($r = 0.391$; $p < .001$). Estos resultados indican que, a mayor percepción del lujo como inversión económica, los individuos tienden también a otorgar mayor importancia tanto al disfrute personal asociado a la compra (hedonismo) como a la visibilidad social del consumo (valor conspicuo).

Tabla 9: Correlación entre VF, VC y HD

Fuente: Informe de SPSS

		VF	VC	HD
VF	Pearson Correlation	1	.424**	.391**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	105	105	105
VC	Pearson Correlation	.424**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	105	105	105
HD	Pearson Correlation	.391**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

De manera resumida, la tabla 10 presenta el contraste de hipótesis:

Tabla 10: *Contraste de hipótesis*

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis	Planteamiento teórico	Signo empírico	Resultado
H1 (VC)	Relación positiva esperada	Negativo	No confirmada
H2 (SG)	Relación negativa esperada	Positivo	No confirmada
H3 (CL)	Relación positiva esperada	Positivo	No confirmada
H4 (HD)	Relación positiva esperada	Positivo	No confirmada
H5 (MT)	Relación positiva esperada	Negativo	No confirmada
H6 (VF)	Relación positiva esperada	Positivo	No confirmada
H6b (VF-VC-HD)	Relación positiva esperada	Positivo	Confirmada

4.4. Análisis de las técnicas de *text mining*

Como se mencionaba *supra*, dentro del marco metodológico de este trabajo, se ha incorporado el análisis de datos cualitativos mediante técnicas de *text mining*, con el objetivo de explorar de forma complementaria las percepciones, discursos y conceptos asociados al fenómeno de la democratización del lujo. A partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los participantes, se ha procesado el contenido textual para identificar patrones léxicos dominantes. Esta técnica permite detectar términos recurrentes que emergen de forma espontánea en el discurso de los entrevistados, ofreciendo así una visión preliminar sobre los aspectos más relevantes que articulan la percepción de los consumidores en torno al lujo accesible y sus motivaciones de compra.

4.4.1. Análisis de la nube de palabras

Como primera aproximación exploratoria, se ha generado una *nube de palabras* (*word cloud*), en la que el tamaño de cada término es proporcional a su frecuencia de aparición en el *corpus* analizado. Esta representación visual facilita la identificación de los conceptos más mencionados y de los ejes semánticos que estructuran el relato colectivo de los participantes.

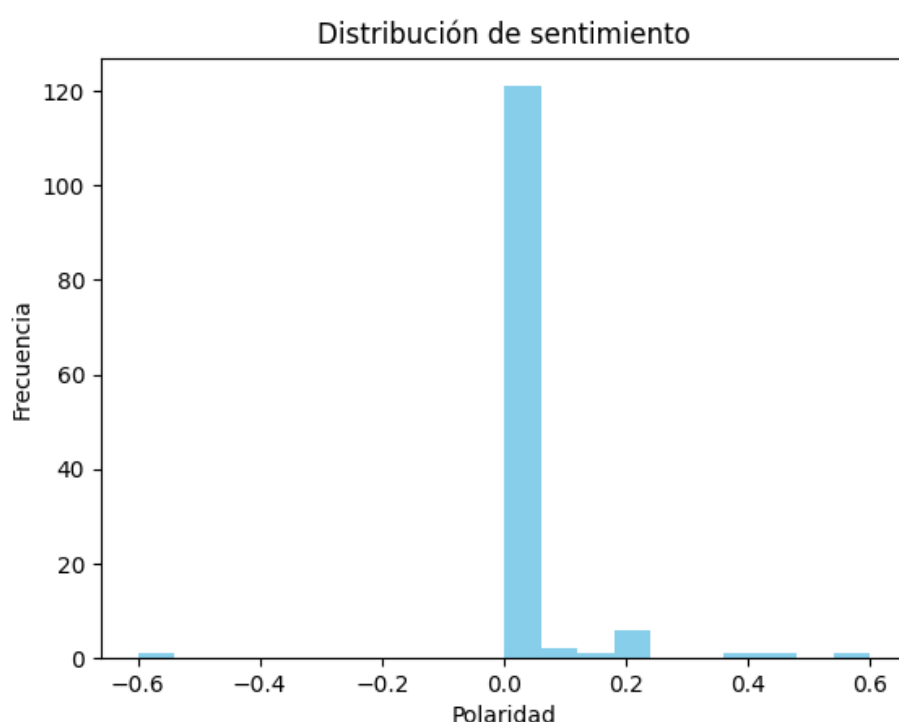
También se observan menciones relevantes a la “*exclusividad*”, la “*singularidad*”, el “*estatus*”, y la “*inversión*”, lo cual confirma que, a pesar de la democratización, los consumidores siguen vinculando el lujo con el deseo de diferenciación social, prestigio personal y percepción de inversión a largo plazo.

4.4.2. *Análisis del sentiment analysis*

Como complemento, se ha aplicado un análisis de sentimiento sobre el *corpus* de entrevistas, con el objetivo de evaluar la carga emocional asociada a las respuestas de los participantes en relación con la democratización del lujo. La polaridad de los comentarios se ha medido en un rango continuo de -1 (sentimiento negativo) a +1 (sentimiento positivo).

Figura 6: *Análisis de sentimiento*

Fuente: Elaborada con Python



El histograma de distribución de sentimiento muestra una clara concentración de las respuestas en torno al valor de neutralidad (polaridad = 0), lo que indica que la mayoría de los discursos emitidos por los participantes son predominantemente objetivos o descriptivos, sin una carga emocional fuerte ni en sentido positivo ni negativo. Esta neutralidad puede estar asociada a la naturaleza de las preguntas planteadas, centradas en

percepciones y valoraciones racionales sobre el consumo de lujo más que en experiencias personales intensas.

Aun así, se observan algunas respuestas con polaridad positiva moderada (aproximadamente entre 0.1 y 0.6), lo que refleja la existencia de comentarios en los que los participantes expresan cierta satisfacción o valoración favorable del lujo democratizado.

Por el contrario, los casos de sentimiento negativo son claramente residuales, con muy pocos comentarios localizados en la zona de polaridad negativa (por debajo de 0). Estos casos podrían estar asociados a ciertas críticas puntuales hacia aspectos como la pérdida de exclusividad o la posible pérdida de estatus tras su masificación.

Este hallazgo resulta interesante pues muestra que, en conjunto, para los participantes, el fenómeno de la democratización del lujo no genera un fuerte rechazo emocional, sino que tiende a ser interpretado de manera más neutra o, en algunos casos, ligeramente favorable.

4.4.3. Análisis del topic modeling

A través de la aplicación del algoritmo LDA, se ha procedido a identificar los principales temas latentes presentes en las entrevistas.

Figura 7: Modelado de temas

Fuente: Elaboración con Python

```
Palabras más comunes:
lujo: 86
productos: 28
marcas: 23
calidad: 22
valor: 20
producto: 18
marca: 15
gusta: 15
gente: 15
emocional: 15

Sentimientos (primeras filas):
      texto_limpio  sentimiento
0  mira personal verdad busca claro marca calidad...    0.187879
1                                     0.000000
2  mmm pequeño discreto hairy discreto importa ac...    0.166667
3                                     0.000000
4  cuál dirías principal motivo comprar productos...    0.000000

Tema 1:
['lujo', 'forma', 'precio', 'emocional', 'necesidad', 'personal', 'importante', 'prefiero', 'bien', 'interesa']

Tema 2:
['lujo', 'marcas', 'productos', 'gente', 'gusta', 'beneficiado', 'éxito', 'mundo', 'democratización', 'inversión']

Tema 3:
['lujo', 'valor', 'producto', 'calidad', 'compro', 'moda', 'marca', 'productos', 'durabilidad', 'casos']
PS C:\Users\ines\TFG-ANALYTICS>
```

Como puede observarse, el programa ha identificado tres temas principales. El primero refleja la dimensión más subjetiva y emocional del consumo de lujo. Los participantes vinculan el lujo con experiencias personales, necesidades percibidas, preferencias individuales y valoraciones emocionales. La presencia de términos como *emocional*, *personal*, *necesidad* e *importante* confirma el peso que adquiere el hedonismo como motor de compra y coherente, además, con los resultados cuantitativos de este estudio donde el hedonismo destacaba como uno de los predictores con mayor peso relativo.

El segundo tema agrupa términos relacionados con el acceso ampliado al lujo y su democratización. Palabras como *beneficiado*, *democratización* e *inversión* evidencian la percepción de oportunidad que algunos consumidores asocian al nuevo contexto de accesibilidad. Además, aparecen referencias al papel central de las *marcas* y al éxito social, aspectos vinculados al componente de estatus y valor conspicuo. Por su parte, esto puede explicar la ligera inclinación en el *sentiment analysis* hacia la polaridad positiva; pues la gran mayoría de los entrevistados coincidían en que la democratización del lujo les había beneficiado personalmente como consumidores.

Por último, el tercer tema destaca dimensiones más funcionales y objetivas del lujo, centradas en la calidad, el valor percibido, la durabilidad y la decisión de compra en el sector moda. Este bloque refuerza el papel de la funcionalidad, calidad y el valor financiero como elementos clave en la justificación de la compra de bienes de lujo.

A modo de resumen, el análisis de temas confirma la coexistencia de tres grandes ejes temáticos en el discurso de los consumidores: (1) el lujo como experiencia personal y emocional; (2) el lujo como fenómeno democratizado y socialmente más accesible; y (3) el lujo como inversión en calidad, valor y durabilidad.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través del modelo de regresión logística no han permitido confirmar empíricamente ninguna de las hipótesis planteadas, salvo la última. Ya que en todos los casos los coeficientes obtenidos carecieron de significación estadística ($p > 0,05$). No obstante, esto no invalida la solidez del modelo teórico planteado, sino que evidencia la complejidad del fenómeno y la posible influencia de otros factores no considerados en el presente análisis. Por su parte, el análisis de la dirección de los efectos sí permite identificar tendencias conceptualmente alineadas con el marco teórico.

En lo relativo a la Hipótesis 6b, el hedonismo (H4), la calidad percibida (H3) y el valor financiero (H6) mostraron coeficientes positivos, lo que sugiere que estas variables podrían tener un efecto facilitador sobre la intención de compra, coherentemente con autores como Wiedmann et al. (2007), Vigneron y Johnson (2004), y Hennigs et al. (2012), quienes destacan el peso de las motivaciones funcionales, emocionales y de inversión en el consumo de lujo. Especialmente destacable es el caso del hedonismo, cuyo coeficiente fue el más elevado dentro del modelo ($B = 0,999$), lo que refuerza la idea de que el disfrute personal sigue siendo un motor clave en la compra de bienes de lujo.

Por otro lado, los resultados obtenidos para el valor conspicuo (H1) y el materialismo (H5) mostraron efectos negativos, lo cual resulta contrario a lo planteado teóricamente. Mientras que estudios previos (Veblen, 1899; Atwal & Williams, 2009) asocian el lujo con la exhibición de estatus, los resultados de esta investigación podrían reflejar que, en contextos de lujo democratizado, algunos consumidores comienzan a valorar de forma menos positiva la ostentación visible de logotipos y marcas reconocibles, especialmente dentro de segmentos jóvenes y culturalmente más críticos hacia el consumo conspicuo. Este giro en la valoración del lujo visible podría estar vinculado también al auge de tendencias como el *“quiet luxury”* o lujo silencioso, donde prima la discreción por encima de la ostentación.

Respecto a la singularidad (H2), el efecto positivo observado contradice la hipótesis inicial que anticipaba una relación negativa en contextos de democratización. Este resultado puede explicarse por el hecho de que, incluso en mercados masivos, las marcas siguen ofreciendo micro-exclusividades (ediciones limitadas, colaboraciones especiales,

personalización), lo que permite a los consumidores preservar cierta percepción de individualidad (Tian et al., 2001; Chan et al., 2015).

La ausencia de significación estadística en las hipótesis planteadas puede explicarse en parte por las características de la muestra utilizada, compuesta principalmente por perfiles jóvenes, con alto nivel educativo y renta media, lo que pudo limitar la variabilidad suficiente para detectar efectos robustos. Además, el perfil aspiracional predominante en la muestra podría haber homogeneizado las respuestas, reduciendo las diferencias entre grupos en términos de motivaciones de compra. Adicionalmente, el tamaño de la muestra, si bien adecuado para un análisis exploratorio, podría no haber aportado la potencia estadística suficiente para validar relaciones significativas en un modelo de regresión multivariante.

No obstante, la hipótesis complementaria H6b sí fue confirmada empíricamente a través del análisis de correlación bivariada, mostrando una asociación positiva y significativa entre el valor financiero, el hedonismo y el valor conspicuo. Este hallazgo coincide con la literatura que describe cómo la percepción del lujo como inversión económica coexiste con su dimensión de disfrute personal y proyección social (Kapferer & Bastien, 2012; Kim et al., 2019). Este resultado sugiere que, incluso en un lujo más accesible, las dimensiones simbólica, financiera y emocional continúan estrechamente interrelacionadas.

En conjunto, los resultados sugieren que, en un escenario de lujo democratizado, la intención de compra sigue estando condicionada por una combinación de factores hedónicos, funcionales y financieros, mientras que la ostentación pura y el materialismo podrían estar perdiendo peso relativo en ciertos segmentos de consumidores

6. IMPLICACIONES DIRECTIVAS

A pesar de que los resultados no hayan arrojado relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones analizadas y la intención de compra, sí ofrecen valiosos *insights* que pueden orientar la toma de decisiones estratégicas en las marcas de lujo que operen en un entorno de creciente democratización.

En primer lugar, el peso positivo observado en dimensiones como el hedonismo, la calidad y el valor financiero sugiere que las marcas deberían seguir priorizando

propuestas de valor que refuercen la experiencia emocional de la compra, la percepción objetiva de excelencia y la noción de inversión a largo plazo. Estos factores continúan siendo altamente relevantes para los consumidores, incluso en segmentos más amplios de mercado. Por tanto, en línea con el estudio de Isabel Antón Juárez, resulta aconsejable que las marcas no solo comuniquen el diseño o la estética de sus productos, sino que también puede ser interesante el denominado “*storytelling*”, es decir, la historia artesanal, la durabilidad, la exclusividad de los materiales empleados y el legado que representan.

En segundo lugar, el papel más ambiguo del valor conspicuo y el materialismo apunta hacia un consumidor que, especialmente en perfiles más jóvenes y culturalmente sensibles, puede mostrar cierto rechazo hacia los signos de ostentación más explícita. Por ello, las estrategias de comunicación deberían alejarse de narrativas excesivamente centradas en el estatus visible y apostar por discursos que resalten el lujo como una forma de autoexpresión, bienestar personal o autenticidad, en línea con las tendencias detectadas por estudios recientes (Kapferer & Valette-Florence, 2018; Kim et al., 2019).

Asimismo, los resultados sugieren que el deseo de singularidad sigue desempeñando un rol relevante, incluso en contextos de lujo democratizado. Las marcas deberían, por tanto, seguir desarrollando colecciones limitadas, colaboraciones exclusivas, programas de personalización y experiencias únicas, que permitan al consumidor sentir que su compra conserva un componente distintivo. Estas micro-exclusividades no solo alimentan la percepción de diferenciación, sino que refuerzan el vínculo emocional con la marca.

Segmentar la oferta según las distintas motivaciones dominantes en cada perfil, ya sea el disfrute personal, la búsqueda de estatus o la lógica de inversión, permitirá a las marcas optimizar su alcance sin comprometer su posicionamiento exclusivo.

A modo de conclusión, si las marcas de lujo quieren mantenerse relevantes en este nuevo escenario, necesitarán apostar por estrategias híbridas que les permitan conservar su esencia exclusiva mientras se abren, de forma inteligente, a un público más amplio. Adaptar su oferta y su comunicación a las distintas sensibilidades y motivaciones del consumidor actual será clave para no perder ni valor ni su autenticidad.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como en toda investigación, los resultados de este estudio deben ser interpretados teniendo en cuenta ciertas limitaciones que, si bien no invalidan los hallazgos obtenidos, sí condicionan su alcance, generalización y capacidad de abstracción.

En primer lugar, cabe señalar que la muestra empleada en la fase cuantitativa, compuesta por 105 participantes, presenta una dimensión relativamente reducida para un modelo multivariable. Esta limitación de tamaño afecta a la capacidad estadística del análisis, reduciendo la probabilidad de detectar relaciones significativas entre las variables estudiadas. Además, el uso de un muestreo no probabilístico, basado en conveniencia y técnica de bola de nieve, introduce un sesgo potencial de autoselección.

En segundo lugar, la composición sociodemográfica de la muestra refleja una clara sobrerrepresentación de mujeres jóvenes, con alta formación académica y niveles de renta media, lo que limita la diversidad de perfiles de consumo y puede haber homogeneizado las respuestas. Este perfil concreto, aunque relevante para analizar el lujo democratizado en segmentos aspiracionales, no permite extrapolar plenamente los resultados a otros grupos poblacionales, como consumidores de alto poder adquisitivo.

En tercer lugar, el cuestionario no incluyó mecanismos de control como preguntas de verificación o “*items trampa*” que permitan evaluar la atención o coherencia en las respuestas, lo que podría haber reducido la fiabilidad de algunas respuestas en caso de contestación aleatoria o poco comprometida por parte de los participantes.

Por otro lado, el estudio se ha desarrollado exclusivamente en el contexto español y ha sido respondido por personas residentes en España, lo que supone una limitación cultural importante. Al centrarse en una única realidad geográfica, se pierde la posibilidad de contrastar diferencias interculturales que podrían ser especialmente relevantes en el ámbito del consumo de lujo, donde las percepciones y valores varían considerablemente entre países y culturas.

Asimismo, el diseño transversal de la investigación captura las percepciones de los participantes en un momento concreto, pero no permite analizar cómo evolucionan estas motivaciones y percepciones a lo largo del tiempo, especialmente en un contexto donde las dinámicas del lujo están en constante transformación.

Por añadidura, si bien el modelo teórico incorpora dimensiones ampliamente validadas en la literatura, podrían explorarse otras variables adicionales que posiblemente intervengan en la intención de compra dentro del lujo democratizado, como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa de la marca o el impacto de las redes sociales y la exposición digital.

A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones podrían profundizar en el fenómeno empleando muestras más amplias, heterogéneas y representativas, que incluyan diferentes rangos de edad, género, nivel socioeconómico y procedencia geográfica. Del mismo modo, sería valioso incorporar metodologías longitudinales que permitan observar cómo varían las motivaciones de compra en función de la madurez del consumidor o los cambios contextuales del mercado.

Finalmente, podrían plantearse comparativas entre generaciones, explorando cómo difieren los patrones de consumo y la percepción de la democratización del lujo entre los *Baby Boomers*, *Millennials*, *Generación Z* o *Alpha*, cuyos valores, prioridades y formas de relacionarse con el lujo presentan rasgos claramente diferenciados. Así como su papel en la redefinición futura del concepto de lujo.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE 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, Inés Fernández del Vallado Fernández-Bravo, estudiante del Doble Grado en Derecho y Business Analytics (E-3 Analytics) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “De la exclusividad al acceso masivo: el impacto de la democratización del lujo en el comportamiento, percepción y fidelidad del consumidor”, 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. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **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: 17/06/2025

Firma: Inés Fernández del Vallado

9. BIBLIOGRAFÍA

Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43–43. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00242-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00242-2)

Ahtola, O. T. (1984). Price as a “give” component in an exchange theoretic multicomponent model. *Advances in Consumer Research*, 11, 623–636.

Antón Juárez, I. *Los entresijos de las marcas de lujo*. Universidad Carlos III de Madrid.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>

Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 36(6), 939–954. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.

Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240–1249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo*. Madrid: LID.

Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>

Chapman, J. (1986). *The impact of discounts on subjective product evaluations* (Working paper). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2020). *The Future of Luxury: Bouncing Back from COVID-19*. Bain & Company.

Deloitte. (2021). *Global Powers of Luxury Goods 2021*.

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.

Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31–44.

Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. *Journal of Business Research*, 67, 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.005>

Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2nd ed.). Berlin: Barkett Goldmann & Kate Vredenburg. Retrieved from http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, Á., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecká-Petrovičová, J., Rodríguez Santos, C., Jung, J., & Oh, H. (2012). *What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective*. **Psychology & Marketing**, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar.20583>

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). *The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross-country analysis*. *Journal of Business Research*.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.

Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>

Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.009>

Kim, J. E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 277–295.

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). *Fashion marketing and communication: Theory and practice*. Bloomsbury.

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398.

McCarthy, M. S., & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 267–285. <https://doi.org/10.1108/10610429910284210>

Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2022). Constructing consumer–masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>

Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376–393.

Muniz, F., & Guzmán, F. (2021). Overcoming the conflicting values of luxury branding and CSR by leveraging celebrity endorsements to build brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(3), 347–358. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00230-0>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.

Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>

Quamina, L. T., Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not? *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113704>

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>

Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de Cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), e33. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112024000100033

Ruiz, D. M., Castro, C. B., & Armario, E. M. (2007). Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions. *Service Industries Journal*, 27(8), 1087–1110.

Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A., Jr. (2020). Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 106–118.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the masses*. Harvard Business Review.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24. https://doi.org/10.1207/s15324834basps1301_3
- Som, A., & Blanckaert, C. (2014). *The road of luxury*. Wiley.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: Meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). *Luxury brand attachment and the democratization of luxury*. *Journal of Business Research*.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 375–382.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–508.
- Wickstrom, A., Denny, I., & Hietanen, J. (2021). “Something is missing”: Melancholia and belonging in collective consumption. *Marketing Theory*, 21(1), 75–92.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–21.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–42.

10. ANEXOS

10.1. Cuestionario

Enlace a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTXY3RwHDoe4W748gamclF7QXAH_EhsZu8Uy3fNF1XZAzhPA/viewform?usp=header

La nueva cara del lujo: Percepciones del consumidor en la moda accesible.

B *I* U [↔](#) 

¡Hola!

Estoy haciendo mi TFG sobre el efecto de la **democratización del lujo** en el comportamiento del consumidor y me ayudaría muchísimo que pudieras rellenar esta encuesta **anónima** que te llevará menos de 5 minutos.

¿Sabes ya qué es la democratización del lujo?

Con el fin de llegar a un público más amplio, muchas marcas de lujo han modificado sus estrategias y ampliado su oferta, haciendo accesibles productos que antes eran exclusivos. Este fenómeno, conocido como **democratización del lujo**, implica una mayor disponibilidad, pero también una posible pérdida de distinción y autenticidad. Si bien ha permitido aumentar las ventas y la visibilidad global de estas marcas, también ha generado debate: ¿puede seguir considerándose lujo lo que está al alcance de muchos?

¡Muchas gracias por participar en la encuesta!

Edad: *

- ☐ < 18 años
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ > 75 años

Género: *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Nivel de Estudios: *

- ☐ Secundarios
- ☐ Universitarios
- ☐ Posgrado

Ingresos anuales aproximados: *

- ☐ 0€
- ☐ <15.000€
- ☐ 15.000-24.000€
- ☐ 24.001-45.000 €
- ☐ 45.001-65.000€
- ☐ 65.001-85.000€
- ☐ 85.001-100.000€
- ☐ >100.000€

¿Has comprado o recibido alguna vez un producto de lujo relacionado con el mundo de la moda?

- ☐ Sí
- ☐ No

De ser así, ¿Has comprado productos de moda de lujo en el último año?

- ☐ Sí
- ☐ No

...

¿Te consideras una persona con gran interés por el sector del lujo especialmente en el ámbito de la moda? *

- ☐ Sí
- ☐ Me interesa, pero no me apasiona
- ☐ No

BLOQUE 2: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y PERCEPCIÓN DEL LUJO



Descripción (opcional)

ESCALA: VALOR CONSPICUO

Escala 1–5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

Es importante para mí causar buena impresión de cómo visto. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Me gusta saber qué productos de lujo son bien vistos por los demás. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Me gusta que se vea el logo de los productos de lujo que compro. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Uso el lujo como forma de adaptarme a un grupo social. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

ESCALA: SINGULARIDAD

Escala 1–5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

Cuanta más gente tiene el mismo producto de lujo que yo, menos ilusión me hace tenerlo. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Para que el lujo sea considerado como tal, ha de haber pocas unidades. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Cuando un producto de lujo se democratiza, automáticamente pierde parte de su valor. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Me gusta tener artículos de lujo que sean únicos. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Siempre que a mí me gusten, no me importa que las personas desaprobren mis productos de lujo. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

ESCALA: CALIDAD

Escala 1-5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

La calidad es la principal razón por la que compro productos de lujo. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Doy prioridad a la calidad por encima del prestigio de la marca. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Siempre que un producto sea de buena calidad, no me importa que la marca no sea visible. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Prefiero evaluar los atributos del producto antes que dejarme influenciar por las opiniones de otras personas. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Aunque una marca sea muy reconocida, si no ofrece buena calidad, no consideraré adquirir sus productos. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Cuando compro productos de lujo, lo hago por necesidad personal, no para causar una buena impresión en los demás. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

ESCALA: HEDONISMO

Escala 1-5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

El valor del lujo aumenta si las personas cercanas también lo consumen. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

El lujo será valioso para mí si me ayuda a construir la imagen adecuada dentro de un grupo social deseado. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Comprar productos de lujo me hace sentir placer emocional. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Compro productos de lujo para subir mi autoestima o alegrarme un mal día. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

ESCALA: MATERIALISMO

Escala 1-5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

Mi vida sería mejor si tuviera más cosas de las que poseo. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Compro productos de lujo por puro placer, no por necesidad. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Me incomoda no poder comprarme todos los productos de lujo que quiero. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

ESCALA: VALOR FINANCIERO

Escala 1–5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

...

Un precio alto en los productos de lujo indica la calidad del bien. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Un producto de lujo tiene que ser caro. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Cuanto más cara es una marca, más exclusiva es. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Me gusta que el lujo sea caro, dado que eso indica singularidad y estatus social. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Considero que los productos de lujo son una inversión a largo plazo. *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

BLOQUE 3: OPINIONES SOBRE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO



Descripción (opcional)

Escala 1–5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo

Descripción (opcional)

La mayoría de los productos de lujo no permiten diferenciarse del resto. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Los productos de lujo han perdido su exclusividad. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Cuanta más oferta y accesibilidad hay de un bien lujoso, menos demanda habrá de quienes verdaderamente valoren el lujo. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Cuando el lujo se democratiza, su demanda disminuirá de forma proporcional. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Solo si un producto está muy de moda, lo seguiré queriendo aunque todo el mundo lo tenga. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Considero que la democratización del lujo ha supuesto una desvalorización del mismo.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Personalmente, ¿consideras que la democratización del lujo te ha beneficiado como consumidor y te ha impulsado a que lo consumas más? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Otra consideración o comentario sobre la democratización del lujo:

Texto de respuesta larga

¡Muchas gracias, de nuevo, por haber llegado hasta aquí!

Descripción (opcional)

10.2. Guion de las preguntas de la entrevista

Valor conspicuo: ¿Te gusta que se vea el logo de tus productos de lujo? ¿Estás de acuerdo con la afirmación de que el lujo proyecta una imagen de éxito?

Singularidad: ¿Te gusta usar productos de lujo que sean únicos, es decir, que no los tenga todo el mundo?

Calidad: ¿Dejarías de adquirir productos de lujo si no te ofrecieran buena calidad? ¿Es la calidad el motivo principal por el que adquieres estos productos?

Hedonismo: ¿Dirías que comprar productos de lujo te genera placer emocional? ¿Lo harías por alegrarte un mal día o celebrar un hito importante?

Materialismo: ¿Hasta qué punto dirías que tener objetos de lujo es importante para sentirte satisfecho o realizado en la vida? ¿Ves la compra de productos de lujo como una necesidad?

Valor financiero: ¿Crees que los productos de lujo tienen que ser caros? ¿Los consideras como una inversión a largo plazo?

Democratización del lujo: ¿Crees que la democratización del lujo hace que los productos de lujo pierdan su exclusividad? ¿Estás de acuerdo con que cuanto más oferta haya de un bien de lujo, menos demanda habrá de la gente que de verdad lo valora? ¿Crees que la democratización del lujo te ha afectado/beneficiado como consumidor?

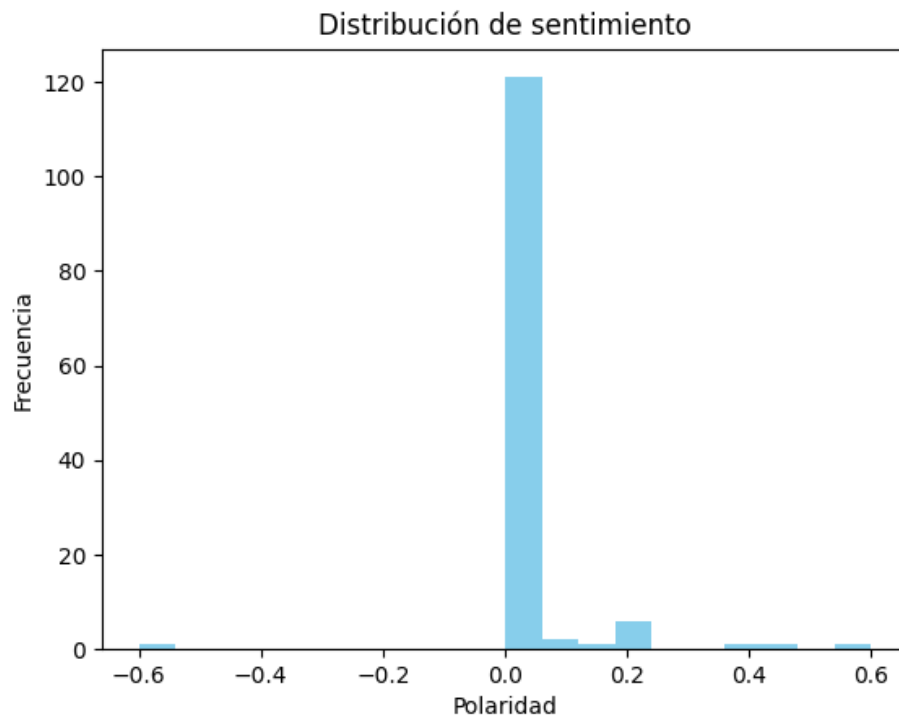
10.3. Código Python: Word cloud

```
text_mining.py > mostrar_temas
1 import pandas as pd
2 import re
3 import nltk
4 import matplotlib.pyplot as plt
5 from wordcloud import WordCloud
6 from nltk.corpus import stopwords
7 from collections import Counter
8 from textblob import TextBlob
9 from sklearn.decomposition import LatentDirichletAllocation
10 from sklearn.feature_extraction.text import CountVectorizer
11
12 nltk.download('stopwords')
13 nltk.download('punkt')
14
15 # Leer archivo .txt
16 with open("fichero_entrevistas.txt", "r", encoding="utf-8") as f:
17     lineas = f.readlines()
18
19 df = pd.DataFrame(lineas, columns=['comentario'])
20
21 mis_stopwords = {'si', 'ser', 'pues', 'pienso', 'entonces', 'vale', 'sino', 'no', 'veces', 'digo', 'parte', 'hoy', 'cosa', 'aunque', 've', 'creo'}
22
23 stopwords_es = set(stopwords.words('spanish')).union(mis_stopwords)
24
25
26 def limpiar_texto(texto):
27     if pd.isnull(texto):
28         return ""
29     texto = texto.lower()
30     texto = re.sub(r'\d+', '', texto)
31     texto = re.sub(r'[\^\w\s]', '', texto)
32     palabras = texto.split()
33     palabras = [p for p in palabras if p not in stopwords_es]
34     return ' '.join(palabras)
35
36 df['texto_limpio'] = df['comentario'].apply(limpiar_texto)
37
38 # --- ANÁLISIS DE FRECUENCIA ---
39
40 all_words = ' '.join(df['texto_limpio']).split()
41 frecuencias = Counter(all_words)
42
43 # Mostrar las 10 palabras más comunes
44 print("Palabras más comunes:")
45 for palabra, freq in frecuencias.most_common(10):
46     print(f"{palabra}: {freq}")
47
48 # --- NUBE DE PALABRAS ---
49
50 wordcloud = WordCloud(width=800, height=400, background_color='white').generate(' '.join(df['texto_limpio']))
51
52 plt.figure(figsize=(10,5))
53 plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
54 plt.axis('off')
55 plt.gcf().canvas.manager.set_window_title('WordCloud')
56 plt.show()
57
```



10.4. Código Python: Sentiment Analysis

```
57
58 # --- ANÁLISIS DE SENTIMIENTO ---
59
60 def obtener_sentimiento(texto):
61     if not texto.strip():
62         return 0
63     blob = TextBlob(texto)
64     return blob.sentiment.polarity # -1 negativo, 0 neutral, +1 posi
65
66 df['sentimiento'] = df['texto_limpio'].apply(obtener_sentimiento)
67
68 print("\nSentimientos (primeras filas):")
69 print(df[['texto_limpio', 'sentimiento']].head())
70
71 # Histograma de sentimiento
72 plt.hist(df['sentimiento'], bins=20, color='skyblue')
73 plt.title("Distribución de sentimiento")
74 plt.xlabel("Polaridad")
75 plt.ylabel("Frecuencia")
76 plt.gcf().canvas.manager.set_window_title('Sentiment Analysis')
77 plt.show()
78
```



10.5. Código Python: Topic modeling

```
78
79 # --- MODELADO DE TEMAS (LDA) ---
80
81 # Convert set to list
82 stopwords_es_list = list(stopwords_es)
83
84 vectorizer = CountVectorizer(max_df=0.95, min_df=2, stop_words=stopwords_es_list)
85 dtm = vectorizer.fit_transform(df['texto_limpio'])
86
87 lda = LatentDirichletAllocation(n_components=3, random_state=42)
88 lda.fit(dtm)
89
90 def mostrar_temas(modelo, vectorizer, n_palabras=10):
91     palabras = vectorizer.get_feature_names_out()
92     for idx, tema in enumerate(modelo.components_):
93         print(f"\nTema {idx+1}:")
94         print([palabras[i] for i in tema.argsort()[-n_palabras:][::-1]])
95
96 mostrar_temas(lda, vectorizer)
97
```

Palabras más comunes:

lujo: 86
productos: 28
marcas: 23
calidad: 22
valor: 20
producto: 18
marca: 15
gusta: 15
gente: 15
emocional: 15

Sentimientos (primeras filas):

	texto_limpio	sentimiento
0	mira personal verdad busca claro marca calidad...	0.187879
1		0.000000
2	mmm pequeño discreto hairy discreto importa ac...	0.166667
3		0.000000
4	cuál dirías principal motivo comprar productos...	0.000000

Tema 1:

['lujo', 'forma', 'precio', 'emocional', 'necesidad', 'personal', 'importante', 'prefiero', 'bien', 'interesa']

Tema 2:

['lujo', 'marcas', 'productos', 'gente', 'gusta', 'beneficiado', 'éxito', 'mundo', 'democratización', 'inversión']

Tema 3:

['lujo', 'valor', 'producto', 'calidad', 'compro', 'moda', 'marca', 'productos', 'durabilidad', 'casos']

PS C:\Users\ines\TFG-ANALYTICS> █