



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MARKETING 4.0 EN EL SECTOR DEL LUJO.

Autor: Andrea Santos Freire

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2019

Resumen

La digitalización es un evidente reto para el *retail* en el sector de ropa y accesorios de lujo. Los consumidores actuales invierten gran parte del día navegando por la red, no emplean su tiempo en irse de compras y cada vez compran más a través de medios electrónicos. Estas nuevas tendencias son un obstáculo todavía mayor para las marcas de lujo, debido a su carácter tradicional. Por ello, resulta interesante determinar los factores que más relevancia tienen e influyen en decidirse a comprar un artículo de lujo en plataformas *online* y cómo deben integrar las empresas las nuevas tecnologías en sus técnicas de *marketing*.

Palabras clave: Marketing, digital, marcas, lujo, millennials, online, offline.

Abstract

The digitalization process is a clear challenge for the clothing and accessories retail stores. Today consumers invest a great part of their day in Internet rather than going shopping; additionally, they are also increasing their e-commerce purchases more and more. These new trends are even more challenging for luxury brands due to their traditional character. Therefore, it is interesting to analyze which factors matter and influence the most in the moment of deciding to buy a luxury product online and how should the new technologies be integrated in their marketing planification.

Keywords: Marketing, digital, brands, luxury, millennials, online, offline.

ÍNDICE

Índice de ecuaciones, gráficos, ilustraciones y tablas.....	i
1. Introducción.....	1
Objetivos.....	1
2. Revisión de la literatura.....	5
Evolución del marketing tradicional al marketing 4.0.....	5
Consumidores digitales.....	9
Marcas de lujo.....	11
Sector de lujo en España.....	13
Marco teórico.....	14
<i>Matriz Máster Digital</i>	14
<i>Consumer Journey Path</i>	15
3. Metodología.....	18
Fuentes empleadas:.....	18
Variables empleadas y forma de medida.....	19
4. Análisis de resultados.....	21
Tablas y gráficos relevantes.....	21
Modelos estimados.....	25
Análisis sobre el modelo II.....	27
<i>Multicolinealidad</i>	29
<i>Homocedasticidad</i>	29
5. Conclusiones.....	32
6. Futuras líneas de investigación.....	37
7. Bibliografía.....	38
8. Anexo.....	41
Cuestionario.....	41

ÍNDICE DE ECUACIONES, GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS.

Ecuación 1: Ecuación económica del modelo	18
Ecuación 2: Ecuación econométrica del modelo	18
Ecuación 3: Ecuación econométrica correspondiente al modelo II.....	27
Gráfico 1: Mercado de bienes personales de alta gama en España por segmento (2017E/€B)l.....	13
Gráfico 2: Matriz Digital Masters	14
Gráfico 3: Distribución de frecuencias de la edad.....	22
Gráfico 4: Renta anual (miles €).....	22
Gráfico 5: Impacto de los comentarios online (1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)	23
Gráfico 6: Impacto de la tienda física (1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)	24
Gráfico 7: Gráfico de residuos frente a cada variable explicativa.....	29
Ilustración 1: Cambios en el consumidor	6
Ilustración 2: Retos para la marca relacionados con la amplia información disponible ..	8
Ilustración 3: Características de YMW	9
Ilustración 4: 8 tendencias según Kjaer GLOBAL.....	12
Ilustración 7: Modelo cinco A	16
Ilustración 8: Coeficientes de correlación, usando las observaciones 1 – 215; valor crítico al 5% (a dos colas) = 0,1338 para n = 215	24
Tabla 1: Estadísticos principales, usando las observaciones 1 - 215.....	21
Tabla 2: Modelos estimados por MCO, usando las observaciones 1-215.....	25
Tabla 3: Análisis del comportamiento de los parámetros.....	25
Tabla 4: Análisis de hipótesis.....	27
Tabla 5: Modelos estimados por MCG, usando las observaciones 1-215.....	31

1. INTRODUCCIÓN

“Un 60% del comercio estadounidense implicará el uso de internet” (RILA, 2018): se hace evidente el hecho de que la sociedad actual está cambiando su comportamiento, involucrando el uso de tecnología en todos los aspectos de su vida.

En la actualidad, el proceso de compra es mucho más complejo, ya que, el consumidor se ve afectado en las diferentes fases por nuevos y eficaces métodos de marketing que pretenden generar, atraer y satisfacer sus necesidades. Además, los servicios que demanda son más exigentes; por ello, las grandes empresas deben adaptarse al nuevo entorno y evolucionar de forma que puedan ofrecer los servicios que el mercado demanda.

El sector del *retail*¹ el comercio electrónico está ganando mucha importancia; no obstante, en el caso de la venta de bienes de lujo, se está haciendo especialmente difícil adaptarse a dicha tendencia, ya que, cuando una persona quiere invertir una suma de dinero importante, prefiere acudir personalmente a comprarlo.

Por ello, resulta interesante analizar cuáles son los factores que más influyen en las personas a la hora de realizar este tipo de compras a través de medios electrónicos; y cómo deben las empresas enfocar el marketing en esta nueva era.

OBJETIVOS

El **objetivo principal** será estudiar cuáles son los factores que influyen en una persona para realizar la compra de un producto de lujo a través de una plataforma online. Para ello se va a analizar la situación actual a la que se están enfrentando las marcas de lujo para adaptar sus estrategias de marketing al mercado online. Al tratarse de un tipo de producto que se apoya en la experiencia *in-store*², este nuevo cambio está presentando importantes retos a estas marcas.

Para empezar, se hará una revisión de la literatura, que nos permita entender, por un lado, los conceptos de los que se hablará más tarde, y por otro, el contexto de *marketing* en el que compiten actualmente las empresas. En el se incluirá:

¹ Comercio minorista.

² En la propia tienda física.

- Resumen de la **evolución del marketing tradicional al digital**. Se expondrán los cambios más destacados y más relevantes. Además, se presentarán nuevos enfoques y técnicas de marketing, haciendo hincapié en el ecosistema digital.
- Explicación de **qué es el marketing 4.0.**, exponiendo y desarrollando sus características. También se va a exponer consumidores que más interesan a las empresas en este nuevo contexto y se expondrán sus características.
- Desarrollo de qué consideramos por una marca y un **producto de lujo**. Cómo se comportaban tradicionalmente y cómo lo hacen ahora. Exponer las tendencias y retos a los que se enfrentan.
- Exposición de datos sobre el mercado de lujo en España, para poder entender la relevancia que tiene en el país.
- Aportación de dos marcos teóricos que permitirán entender el comportamiento de las empresas y la forma en la que estas deben captar a sus consumidores.

Como aportación práctica se va a realizar un estudio que revelará cuáles son los factores que más afectan a una persona al comprar un producto de lujo online. Para ello, comenzaremos explicando la **metodología** que se va a seguir, que está basada en la realización de un estudio econométrico en el que se analizarán las características que he considerado relevantes para cuantificar el impacto en la decisión de compra. En dicho estudio se medirá la importancia de cada una de las variables elegidas.

Se va a procurar responder una serie de preguntas relevantes:

- ¿Qué es lo que nos motiva para realizar la compra de un bien de lujo a través de una plataforma online?
- ¿Cómo deben las empresas transformar sus técnicas de marketing para adaptarse a este nuevo entorno digital?
- ¿Cómo atraer a los millennials para comprar dichos productos?

Además, se van a plantear diversas **hipótesis** que nos ayuden a profundizar en el estudio.

H1: “Cuanto mayor es el precio, menor es la voluntad de comprar”

Esta primera hipótesis pretende demostrar la creencia de que comprar algo caro a través del *e-commerce* transmite desconfianza. Cuando se compra un bien de lujo se quiere tener seguridad de la calidad y de que realmente es lo que se busca, por lo que, el

proceso de decisión de compra es más complejo. De forma que, a mayor precio, menor será la voluntad de comprar

H2: “Las personas jóvenes adultas (18-40 años) son las que están más predispuestas a comprar”

La segunda hipótesis quiere testar si realmente son los jóvenes los que están más dispuestos a comprar. En un primer momento parece evidente que sean los millennials los que mayor predisposición tendrán; sin embargo, hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo de estos es todavía reducido ya que muchos todavía no han tenido ni su primer empleo. De esta forma, podemos suponer que serán los jóvenes de entre 30 y 40 años aquellos que más voluntad de compra tengan.

H3: “Si he realizado una compra online anteriormente, estaré más dispuesto a comprar”

Esta tercera hipótesis, busca demostrar el efecto que la experiencia pasada de compra online tiene sobre los usuarios. Muchas veces existe una barrera hacia lo desconocido y surge incertidumbre al realizar comprar a través de plataformas electrónicas, esta desconfianza aumenta a medida que el producto es más valioso.

H4: “La tienda física sigue teniendo un papel fundamental en el sector de lujo”

La cuarta hipótesis se ha planteado con el objetivo de exponer la barrera que supone la tienda física, en contraposición con la online, en el caso de los productos de lujo. El consumidor quiere asegurarse de que su inversión se realiza correctamente y puede desconfiar de las dificultades que pueden surgir al no comprar personalmente el producto.

H5: “Las opiniones en redes sociales sobre los productos de la marca influyen en la decisión de compra de forma positiva”

La última hipótesis va a probar la actual desconfianza de los consumidores frente a la publicidad que genera la empresa. Nos fiamos más de los comentarios y *reviews*³ de otras personas en la red, antes de lo que nos dice la propia marca. Un comentario positivo puede incentivar la voluntad de compra de una persona; y un comentario negativo puede ayudar a construir una imagen más humana de la marca. Es decir, el ver algunos defectos puntuales puede ayudar a que nos formemos una imagen más creíble.

³ Críticas y opiniones.

En el estudio econométrico se estimarán distintos modelos que nos permitirán testar las hipótesis y estudiar el impacto de las variables que escogimos. Escogeremos un modelo, el que consideremos mejor, y se analizará la validez de dicha estimación. Por último, una vez se hayan recopilado y comentado los resultados podremos extraer una serie de conclusiones. El trabajo finalizará con la aportación de propuestas de nuevas líneas futuras que continuarían esta investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En los hogares la tecnología se ha vuelto algo esencial; y así lo demuestra Nielsen (2018) en uno de sus informes, afirmando que los adultos americanos emplean más de 11 horas al día escuchando, viendo, leyendo o interactuando con los medios de comunicación. Además, los jóvenes de entre 18 y 34 años invierten un 43% de su tiempo consumiendo contenido en plataformas digitales.

Es incuestionable que el uso de medios digitales ocupa una fracción muy importante de nuestra actividad cotidiana, especialmente cuando nos centramos en la población joven adulta. Esto ha provocado que los métodos de marketing empleados y los propios consumidores en los que las empresas quieren centrarse hayan cambiado. Por ello, vamos a proceder a entender cómo es el marketing digital, cuáles son los consumidores digitales y cómo afecta este nuevo contexto al sector del lujo.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING

4.0.

Kotler (2017) expone en uno de sus últimos libros cómo han evolucionado las técnicas de marketing para adaptarse a la realidad tecnológica actual, y es que, las nuevas tecnologías han revolucionado diversos sectores: comunicación, comercios, transporte, sanidad, ... y también está cambiando la forma de hacer marketing. Primero se trataba de un marketing basado en el producto, que evolucionó hacia un marketing centrado en el cliente y acabó convirtiéndose en un marketing antropocéntrico; ahora, sigue evolucionando hacia un marketing que debe combinar las técnicas *online*⁴ y *offline*⁵. La autenticidad se ha vuelto una característica fundamental, y las empresas deben usar las nuevas tecnologías para mejorar la productividad, mientras mejoran la conectividad entre consumidores y refuerza su capacidad de retenerlos.

La forma de comportarse de los consumidores también se ha alterado. Se han producido una serie de transformaciones, que recogemos en la Ilustración 1, y que provocan que el marketing tenga que evolucionar para adaptarse.

⁴ A través de medios digitales.

⁵ En medios físicos.

Ilustración 1: Cambios en el consumidor

Fuente: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017)

La globalización ha difuminado las fronteras, ahora las empresas compiten en un marco global multilateral. Las innovaciones disruptivas han cambiado la economía, trayendo productos y servicios a menor precio y más simples. Internet permite a pequeños empresarios de países en desarrollo inspirarse de empresarios en otras partes del mundo e incluso convertirse en sus competidores. Los límites entre sectores también se han difuminado, surge la oportunidad de competir o crear sinergias para llegar a los mismos consumidores. Las redes sociales han redefinido la forma en la que se interactúa entre personas, permitiendo establecer relaciones sin límites geográficos y demográficos. Es decir, ya no se trata de ser exclusivo, sino que ahora se busca ser **inclusivo**.

Otra tendencia que destaca Kotler (2017) es la **horizontalidad** del mercado y de la información. Como ya se ha mencionado se abre la oportunidad para pequeños empresarios locales de competir contra grandes negocios globales. El flujo de información también sigue esta tendencia, ahora las empresas deben aprender del entorno y crear conexiones.

La confianza del cliente también pasa a ser horizontal, estos se fían más del “*F-factor*” (*friends*, familias, fans en Facebook y *followers* en Twitter) que de las campañas de marketing. El cliente confía más en la reseña de un desconocido que lo que le dice la marca. A principios de esta década Trendwatching (2011) elaboró un informe en el que aportaba datos como que tres cuartos de usuarios de Facebook habían hecho click en “me gusta” en una marca o que *Juicy Couture* había descubierto que su tasa de conversión en compra de producto había incrementado en un 160% desde que había instalado facilidades para compartir en redes sociales. Por ello, las marcas deben desarrollar una relación horizontal donde se traten con confianza y compartan información.

Por otro lado, las decisiones de compra no solo se basan en las preferencias individuales, sino que ahora también se busca la aceptación de nuestro círculo e incluso de la sociedad, es decir, es una actividad **social**. Al consumidor le importan las opiniones

⁶ Factor F: familias, amigos, fans en Facebook y seguidores en Twitter

de otros y le gusta compartir la suya, por lo que antes de realizar una compra busca y compara críticas y *reviews* sobre lo que quiere comprar en distintas plataformas. Lo demuestra Ellet (2018) en un artículo para Forbes, donde comenta los resultados obtenidos en el informe de *The ROBO⁷ Economy*. Se obtuvo que un 45% de las personas que poseen un *Smartphone* leen *reviews* antes de adquirir el producto; y que, sobre un 20% de las compras *offline* vienen desencadenadas por una crítica o comentario que leyeron *online*.

Otra nueva característica que ha cambiado la forma de hacer marketing es la **conectividad**. Ha reducido de manera significativa los costes de interacción y las barreras para entrar a nuevos mercados, además permite el desarrollo de productos de forma simultánea y acorta el tiempo de construir una marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

También ha influido en la forma en la que los consumidores se comportan, por ejemplo, se ha añadido un paso previo a los conocidos momentos de la verdad introducidos en 2005 por el CEO de P&G. Conocíamos el primer, segundo y tercer momento de la verdad, que hacían referencia al proceso de decisión de compra de un cliente cuando adquiriría un producto (Hyken, 2016). En 2011 Google añadió el *Zero Moment of Truth (ZMOT)⁸*, que hace referencia a ese proceso previo de búsqueda y recopilación de información que realizan los usuarios antes de comprar un producto (Lecinski, 2014).

En este contexto adquiere especial relevancia el concepto de *Social Media Marketing (SMM)⁹*, que es una forma de interacción entre personas ordinarias que conjuntamente expresan sus voluntades y opiniones. Son actividades realizadas principalmente a través de internet, sin embargo, algo tan sencillo como el *word of mouth¹⁰* también se considera SMM. Son actividades que buscan promocionar una web, marca o negocio atrayendo a actuales o potenciales clientes por medio de canales de *social media*. Facebook, Twitter y YouTube son los canales más populares usados por famosos y empresas para promocionar las marcas. Con el creciente uso de este tipo de

⁷ ROBO (Research Online Purchase Offline), se refiere a la actividad de búsqueda de información en internet y la posterior compra en la tienda física.

⁸ Momento cero de la verdad

⁹ Mercadotecnia en medios sociales.

¹⁰ Técnica del boca a boca para compartir una opinión o experiencia.

plataformas entre los consumidores, SMM es una de las tácticas más interesantes para las empresas (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

A pesar de todas las ventajas que aporta el auge de la tecnología, también surgen algunos retos. Resulta obvio el crecimiento de los negocios online y la importancia que están adquiriendo, incluso se habla del fin de las tiendas físicas; sin embargo, Euromonitor International ha proyectado que un 83% de las transacciones seguirán siendo en las tiendas físicas en 2022 (Evans, 2018). Por lo tanto, necesitan coexistir y complementarse. Kotler (2017) reafirma que en un *high-tech world*¹¹, la diferencia viene de las *high-touch experiences*¹², por ello, no hay que dejar de lado la tecnología de la plataforma, sino adaptarla. Con la gran disponibilidad de datos sobre el consumidor, se puede personalizar de manera más acertada la experiencia individual. El éxito vendrá de aquellas empresas que consigan mezclar el offline y el online correctamente.

Otro reto es el infinito acceso a información. Se dice que los clientes actuales son muy poderosos debido a la gran cantidad de recursos que tienen a su disposición. Sin embargo, no tienen el control de lo que compran, están influenciados por tres factores: la comunicación de la empresa, las opiniones de sus amigos y familia; y la opinión sobre la marca. Para la marca surgen dos barreras, representadas en la Ilustración 2: la desconfianza del consumidor, que se fía más de las opiniones de otros que de la publicidad de la marca; y el nivel de atención, que se ha reducido de 12 segundos en el 2000 a 8 segundos en el 2013, debido a la inmensa cantidad de mensajes e información que recibimos a diario (McSpadden, 2015).

Ilustración 2: Retos para la marca relacionados con la amplia información disponible



Fuente: McSpadden (2015)

¹¹ Mundo con mucha tecnología compleja.

¹² Experiencias con alta interacción.

CONSUMIDORES DIGITALES

Es imprescindible que las empresas presten atención a las tendencias y los cambios demográficos, ya que, sientan las bases de la demanda. Danziger (2018) en un artículo para Forbes habla de 9 tendencias que van a marcar el futuro del retail¹³: se ha producido un estancamiento de la población, que se traduce en menos consumidores; crece la clase alta, mientras la media se reduce; hogares multigeneracionales en los que conviven hasta tres generaciones; los jóvenes prefieren quedarse en sus hogares debido a la seguridad y protección que perciben; los *millennials* están posponiendo concebir hijos, disminuyendo las tasas de natalidad; hay más adultos solteros que casados, provocando una renta por hogar menor, pero demandan servicios de mayor calidad y más personalizados; la población activa está cambiando debido a que por un lado, la generación de los *baby boomers* está retirándose, y por otro lado, parece que la recuperación de la economía está repercutiendo negativamente en los contratos a mujeres; los *millennials* invierten más en tecnología digital que en coches; y por último, las sociedades se están volviendo cada vez más multiculturales, hasta el punto de que en EE.UU. las minorías étnicas superaran a la actual mayoría caucásica.

En este nuevo contexto, la empresa debe saber a quién dirigirse, o más bien en quién centrarse, ya que, no todos los clientes son iguales, hay algunos que tienden a ser más leales que otros. Kotler (2017) afirma que los YWN son los segmentos que más influyen en la era digital. YMW se refiere a *youth, women y netizens*¹⁴, cuyas principales características aparecen resumidas en la Ilustración 3 y desarrollaremos a continuación.

Ilustración 3: Características de YMW

Juventud	Mujeres	Netizens
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Early adopters</i> • <i>Trendsetters</i> • <i>Game changers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information collectors</i> • <i>Holistic Shoppers</i> • <i>Household managers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social connectors</i> • <i>Expressive evangelists</i> • <i>Content contributors</i>

Fuente: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017)

¹³ Las tendencias están enfocadas en la población americana.

¹⁴ Juventud, mujeres y ciudadanos de la red.

La **juventud** es un segmento muy poderoso en la actualidad, ya que son los clientes que más ganancias van a dar a las empresas en el futuro. Se caracterizan porque les gusta experimentar y probar nuevas cosas (*early adopters*¹⁵); demandan todo al instante y son los que van a crear la demanda futura (*trendsetters*¹⁶); y responden más rápidamente a los cambios del mercado como la globalización y los avances tecnológicos; además, son más conscientes de su entorno (*game changers*¹⁷).

Las **mujeres** tienen varios perfiles, pero tienen en común la familia y el trabajo. Dedicar más tiempo a comparar e informarse sobre los productos (*information collectors*¹⁸); prestan más atención a los atributos de todo lo que compran (*holistic shoppers*¹⁹); y son las que llevan las finanzas del hogar (*household managers*²⁰).

Lo que el autor denomina **netizens**, es un concepto que se refiere a aquellas personas más allá de las barreras geográficas se preocupan por desarrollar internet para el beneficio del resto del mundo. Les gusta conectar con nuevas personas e intercambiar información y opiniones (*social connectors*); son defensores de la marca cuando ven que otros usuarios la atacan y generan publicidad gratis sobre la misma (*expressive evangelists*); por último, contribuyen al desarrollo de internet, y crean contenido (*content contributors*²¹).

Cooper Smith (2015) en un estudio para Business Insider, revelaba algunas estadísticas sobre los consumidores digitales; como que los hombres son tan propensos a realizar compras online como las mujeres; los *millennials*²² se mantienen como los consumidores claves, ya que, son los que más invierten en compras online (llegando a gastar 2000 dólares anuales en *e-commerce*) a pesar de tener menores ingresos que otros adultos más mayores; además, parece que los adultos mayores de 40 también realizan compras a través de sus móviles, siendo uno de cada cuatro consumidores mediante *smartphone* mayor de 55.

¹⁵ Realizar algo o adoptar una costumbre de primeros.

¹⁶ Personas que marcan e inician las tendencias.

¹⁷ Personas que cambian las reglas del juego.

¹⁸ Recopilador de información.

¹⁹ Comprador holístico.

²⁰ Administrador del hogar.

²¹ Contribuyen a crear contenido.

²² Consumidores entre 18 a 34 años.

MARCAS DE LUJO

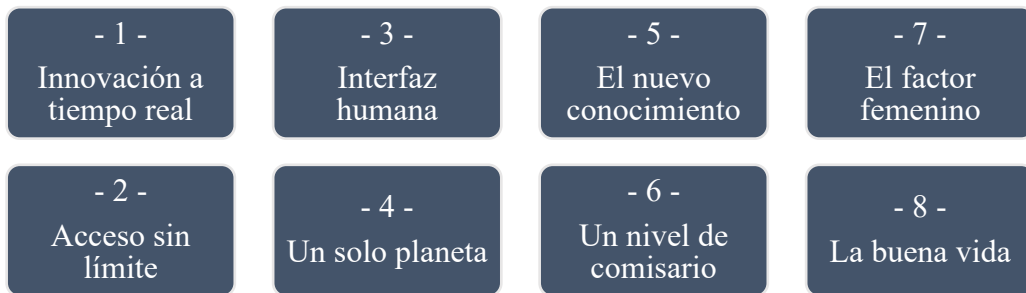
La RAE da diferentes definiciones, entre las cuales resultan interesantes: “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”, “aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” y “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”; en un estudio realizado por el *Journal of Business Research*, definen lujo como aquello que empieza donde acaba lo ordinario (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010); Coco Chanel, decía que “el lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”.

Las marcas de lujo, al igual que los productos, dependen en gran parte de la percepción del consumidor; no obstante, todas tienen en común que se trata de artículos con prestigio y que no son de primera necesidad. En el artículo de Tynan (2010) para el *Journal of Business Research*, diferencian los bienes de lujo de los no-lujo a través de tres características: su funcionalidad, la experiencia y el interaccionismo simbólico. De forma que una marca de lujo es aquella que se caracteriza por su alta calidad, su precio elevado y que su oferta sea un producto o servicio no esencial que es poco común, exclusivo, prestigioso, auténtico, y que ofrece altos niveles de valores simbólicos y emocionales a través de las experiencias con el consumidor.

El marketing de productos de lujo requiere un balance delicado para satisfacer la creciente demanda del mercado global, mientras mantiene la exclusividad de la marca. Es muy importante el marketing en los productos de lujo. Debe hacer llegar al cliente el valor adicional de la marca para compensar el mayor precio. (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010).

En la Ilustración 4, aparecen reflejadas las tendencias sociales que las marcas de lujo deberían tener en cuenta según el informe “La evolución del lujo 2025” de la consultora internacional Kjaer GLOBAL, en las cuales vemos el peso que tiene el mundo digital y el uso de tecnología en el proceso de compra.

Ilustración 4: 8 tendencias según Kjaer GLOBAL



Fuente: Rimblas (2019)

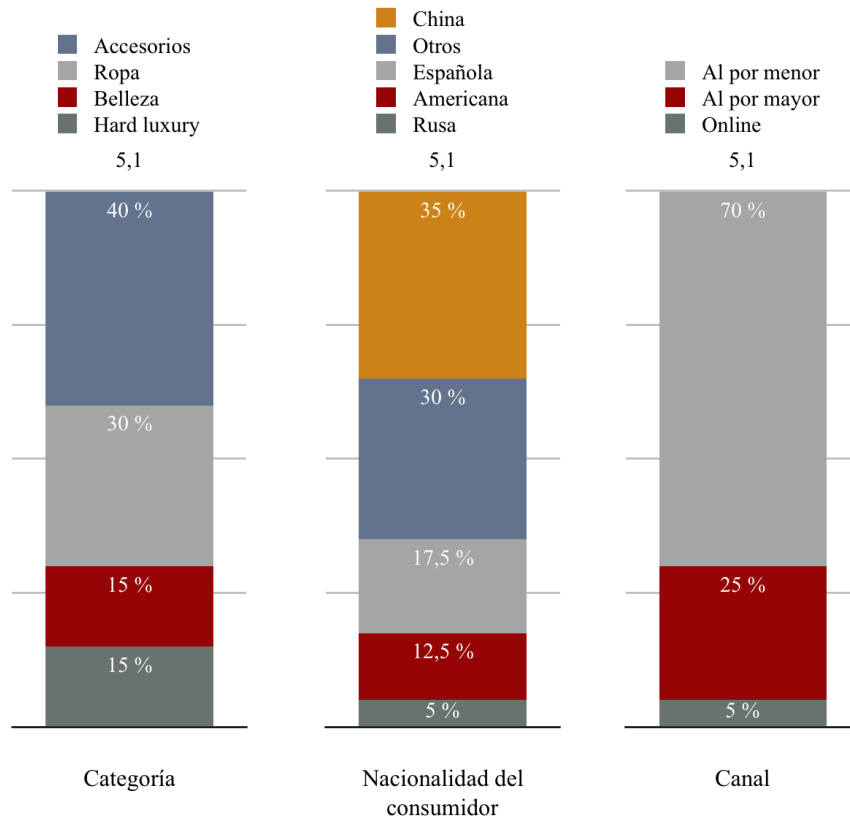
1. Es necesario que las marcas de lujo mantengan un nivel de innovación alto, de forma que puedan seguir el ritmo a los avances tecnológicos.
2. No es suficiente con ofrecer multicanalidad, ahora las empresas deben ofrecer una experiencia omnicanal, donde las distintas etapas e interacciones en la compra, estén totalmente integradas.
3. Hasta un 75% de los consumidores de productos de lujo, lo hacen por medios electrónicos, comercializando con sus datos. Por ello, esperan un trato no solamente exclusivo, sino también personalizado.
4. Una de las grandes tendencias en el presente es la preocupación por el medioambiente y las culturas locales. Las marcas de lujo ofrecerán productos auténticos que demuestren su implicación en cuidar del planeta.
5. Las marcas deben desarrollar productos únicos, fijarse en culturas locales y detalles. Ya que, el cliente busca la autenticidad, la artesanía y el carácter único.
6. Ahora el consumidor prefiere invertir tiempo en lo que le vaya a devolver una experiencia feliz.
7. Esta tendencia se refiere a la nueva perspectiva del consumidor que prioriza lo esencial por lo excesivo. Productos con valor añadido y servicios más eficaces.
8. El lujo debe dejar su carácter de exclusividad y conectar con la nueva generación que se está desarrollando. Una generación preocupada por el impacto de su consumo y que quiere que lo que compren defina su visión del mundo.

SECTOR DE LUJO EN ESPAÑA

Bain & Company (2018) realizó un informe en el que analiza el sector de lujo en España. Se trata de un país cuyo mercado de alta gama es pequeño, pero que crece a un ritmo mayor que otras regiones europeas. Respecto al 2016, ha crecido un 9%, siendo el sector de artículos personales el más importante, y alcanzó la cifra de €9,2B; aunque, al compararla con Francia (€27B) o Italia (€29B) se observa como estos países triplican la cifra española.

Respecto al mercado de artículos personales de alta gama, se caracteriza por: ser pequeño pero en crecimiento; estar centrado en el turista, ya que en el gráfico 1 se aprecia que representan entre más del 80% de las ventas (siendo la nacionalidad china la más relevante); y estar concentrado en las ciudades de Madrid y Barcelona, que suponen más del 80% del mercado. Barcelona sigue siendo la ciudad con mayores ventas, pero parece que su crecimiento está desacelerándose mientras Madrid crece en mayor porcentaje (Bain&Company, 2018).

Gráfico 1: Mercado de bienes personales de alta gama en España por segmento (2017E/ €B)



Fuente: Bain & Company, 2018

En el gráfico 1, también observamos que los sectores más importantes son accesorios y ropa, llegando a representar el 70% de la demanda; y que las ventas online solo representan un 5%.

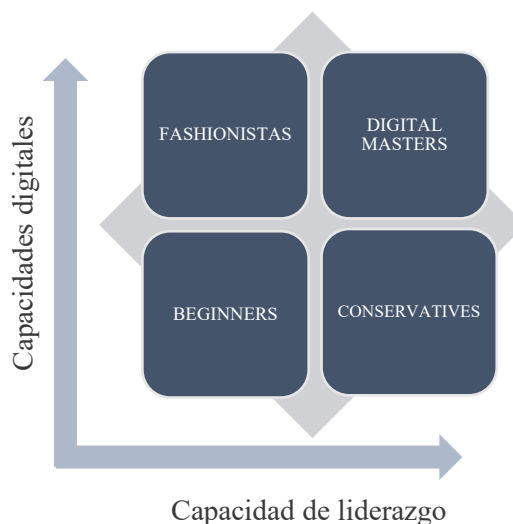
MARCO TEÓRICO

Tras haber visto y entendido el nuevo contexto en el que las empresas tienen que competir, y más concretamente las marcas de lujo, vamos a proceder a explicar dos *frameworks*. El primero propone la estrategia que una compañía debería seguir en la actualidad; y el segundo, explica cómo y cuándo debe enfocarse el nuevo marketing hacia el consumidor, y más concretamente el consumidor de productos de lujo.

MATRIZ MÁSTER DIGITAL

El concepto de Máster Digital (*Digital Master*) se refiere a aquellas empresas que son capaces de usar las tecnologías digitales para transformar la manera en la que llevan a cabo su actividad. Estas empresas no solamente invierten en mejorar sus capacidades digitales, sino que también se caracterizan por su capacidad de liderazgo. Es decir, mejoran y buscan aquellas herramientas que les permita volverse más eficaces gracias a un líder que sabe dónde destinar los fondos disponibles y cómo motivar a sus empleados. En el Gráfico 2, distinguimos los cuatro grupos que forman la matriz.

Gráfico 2: Matriz Digital Masters



Fuente: (Bonnet, McAfee, & Westerman, 2014)

Los *beginners*²³ están al comienzo de su transformación digital, muchos adoptan la posición de esperar y ver que hacen sus competidores, ya que, prefieren evitar el riesgo. Los *fashionistas* compran todas las novedades digitales; sin embargo, la falta de liderazgo hace que en ocasiones malgasten sus recursos, ya que, no tienen una persona o departamento que racionalice las decisiones sobre en qué invertir. Los *conservatives*²⁴ disfrutaban de un fuerte liderazgo digital, pero son excesivamente prudentes. El proceso de toma de decisiones es largo, de manera que se aseguran de no malgastar ningún recurso. Por último, los *Digital Masters* saben dónde y cómo invertir y son guiados por un líder comprometido que quiere llevar al éxito a la compañía.

A través de un estudio demostraron cómo aquellas empresas con mayores capacidades digitales eran capaces de generar mayores ingresos, y cómo aquellas con capacidad de liderazgo eran más rentables. Por ello, el interés de los negocios debería evolucionar hacia el concepto de Máster Digital (Bonnet, McAfee, & Westerman, 2014).

CONSUMER JOURNEY PATH

Uno de los objetivos principales del marketing es llegar a los consumidores en aquellos momentos en los que sus decisiones son más influenciables. Durante años se han entendido esos puntos sensibles como un embudo: los consumidores comienzan con una serie de marcas en mente y el marketing va redirigiendo a los consumidores para que reduzcan ese número hasta que el consumidor elige una marca entre todas y compra su servicio o producto. En la actualidad, este modelo resulta insuficiente y se ha desarrollado uno más sofisticado denominado el “viaje de decisiones del consumidor” (del inglés *consumer decision journey*) (McKinsey, 2009).

Uno de los primeros *frameworks*²⁵ para describir este trayecto de toma de decisiones es el de AIDA (*attention, interest, desire y action*²⁶), elaborado por E. St. Elmo Lewis y se empleó en ventas y publicidad. El discurso era atrapar la atención, iniciar interés, fortalecer el deseo y motivar a la acción (JR & Dotson, 2002).

En la era de la conectividad es necesario actualizar el modelo y Kotler (2017) propone un nuevo modelo que denomina *Five A*': *aware, appeal, ask, act y advocate*²⁷.

²³ Novatos.

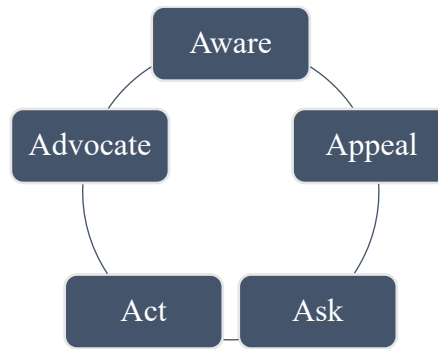
²⁴ Conservadores.

²⁵ Marcos teóricos.

²⁶ Atención, interés, deseo y acción

²⁷ *Aware* (ser consciente); *appeal* (ser atraído); *ask* (preguntar); *act* (actuar); *advocate* (defensor, promotor)

Ilustración 5: Modelo cinco A



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Al comienzo del viaje los consumidores se exponen a múltiples marcas (*aware*), bien por pasadas experiencias, por las comunicaciones de marketing de la empresa o la recomendación de otros. En este momento la empresa debe intrigar, invitar e inspirar al cliente potencial.

A medida que van recibiendo y procesando mensajes, se sienten más atraídos hacia una serie de marcas (*appeal*). En este punto se ve el primer cambio desde el anterior modelo, la fase que antes denominaban actitud, estaba determinada por los sentimientos personales del consumidor hacia la marca; sin embargo, en la era de la conectividad, el usuario pregunta y se informa para acotar sus opciones (*ask*). Es una etapa complicada debido a la integración *offline* y *online*, ya que el consumidor puede acudir a la tienda para informarse, buscar en internet e incluso realizar ambas acciones simultáneamente; además, deja de ser una actividad individual para convertirse en una social, al cliente le importa la opinión de sus amigos, familiares y desconocidos.

Una vez convencidos se decidirán a comprar, interactuar con la marca durante la compra, probar el producto, quejarse y recibir un servicio post-compra si fuera necesario (*act*). Con el paso del tiempo el consumidor puede volverse leal a la marca volviendo a comprar un producto o a solicitar sus servicios o recomendarla (*advocate*). Aquí se encuentra el segundo cambio, y resulta que en el anterior modelo la persona acababa el proceso volviendo a demandar el producto; sin embargo, en esta va más allá, le ha gustado tanto que va a recomendarla, hablar bien de ella e incluso defenderla si se diese el caso.

The Global Luxury Customer Journey

Para aplicar este proceso a un comprador de lujo y así entender su *customer journey*, la empresa LuxHub, perteneciente al grupo Havas, realizó en 2015 un estudio donde analizaba dicho comportamiento. Lanzó una encuesta que fue respondida por 6.400 personas de diferentes países de las siguientes zonas geográficas: China, Oriente Medio, Europa y EE. UU.; algunas de las conclusiones que obtuvieron fueron:

- Las características asociadas a marcas de lujo son alta calidad y moda.
- Las ocasiones en las que se compra un bien de lujo suelen asociarse a un auto regalo o a una rebaja en dicho bien.
- El 82% sigue realizando la compra *offline* principalmente por la posibilidad de tocar y sentir el bien y por la experiencia en tienda; el 16% que deciden hacer la compra *online*, lo hacen principalmente por una rebaja o por la comodidad.
- Los *touchpoints*²⁸ más relevantes son: la experiencia en la tienda, los escaparates, las webs oficiales de la tienda, las opiniones de amigos y familiares, los *search engines*²⁹ y las revistas de lujo y moda online.
- En todas las regiones el porcentaje de personas que realizan una compra mediante una experiencia omnicanal es superior al 30%, llegando a más del 50% en China.
- El comportamiento de los usuarios en el entorno digital mostraba que: un 42% estaba suscrito a webs de moda o lujo, un 39% sigue a marcas de lujo o moda en las redes sociales, un 24% se han descargado la App de la marca y un 56% leen tanto las revistas en formato *online*, como *offline*.
- Lo que esperan las personas al comprar en una marca de lujo es: comprar el producto online y recogerlo en tienda, poder personalizar el producto y tener una experiencia *touch screen*³⁰ en tienda con recomendaciones.

Es decir, la compra de bienes de lujo se ve muy afectada por la barrera de la experiencia física. No obstante, cada vez más consumidores demandan la integración de los distintos canales y esperan disfrutar de experiencias únicas que involucren el uso de las más novedosas tecnologías.

²⁸ Puntos de contacto, puntos sensibles.

²⁹ Motor/herramienta de búsqueda.

³⁰ Pantalla táctil.

3. METODOLOGÍA

Tal y como se ha adelantado anteriormente, a través de un estudio econométrico se va a medir el impacto que diversos factores tienen en el proceso de toma de decisión de una persona que se dispone a comprar un bien de lujo a través de una plataforma online.

Para llevar a cabo dicho estudio, se planteará un modelo que procurará ser manejable y realista, y por lo tanto útil. En primer lugar, se va a elaborar el modelo económico, representada en la Ecuación 1.

Ecuación 1: Ecuación económica del modelo

Voluntad de compra = f (hombre (s/n), edad, edad², renta, móvil(s/n), tablet (s/n) ordenador (s/n), opiniones, contenidomarca, precio, promoción, packaging, tienda física, omnicanalidad, experiencia pasada (s/n))

A continuación, se desarrollará el modelo econométrico a través del cuál mediremos el impacto de cada una de las variables. Se añaden los parámetros que cuantifican en impacto en la variación de las variables explicativas. Se incluye también el término de perturbación aleatoria, que recogerá el impacto de otros factores que no se están teniendo en cuenta. En último lugar añadiremos un término independiente, necesario para poder estimar el modelo. La ecuación econométrica quedaría de la siguiente forma:

Ecuación 2: Ecuación econométrica del modelo

$$Y (\text{Voluntad})_i = \beta_1 + \beta_2 \text{ hombre}_i + \beta_3 \text{ edad}_i + \beta_4 \text{ edad}^2_i + \beta_5 \text{ renta}_i + \beta_6 \text{ móvil}_i + \beta_7 \text{ tablet}_i + \beta_8 \text{ ordenador}_i + \beta_9 \text{ opiniones}_i + \beta_{10} \text{ contenidomarca}_i + \beta_{11} \text{ precio}_i + \beta_{12} \text{ promoción}_i + \beta_{13} \text{ packaging}_i + \beta_{14} \text{ tienda física}_i + \beta_{15} \text{ omnicanalidad}_i + \beta_{16} \text{ experienciapasada}_i + u_i$$

FUENTES EMPLEADAS:

Para este modelo se requerían datos de corte transversal, ya que, nos interesa analizar a diversos individuos en un momento concreto. Para conseguirlos se lanzó una encuesta online y se lanzó por diferentes medios con el fin de que se difundiese con un efecto bola de nieve. Se obtuvieron 215 respuestas de personas con perfiles muy diferentes, todos españoles (principalmente de Galicia y Madrid).

VARIABLES EMPLEADAS Y FORMA DE MEDIDA

Se va a emplear un modelo econométrico estático, uniecuacional y lineal, que consta de las siguientes variables:

Voluntad: Se trata de la variable que queremos explicar y busca cuantificar la voluntad de un individuo a comprar un artículo de lujo online. Variable endógena y ordinal, que será estudiada como una variable cuantitativa y discreta. Para analizarla se plantearán diversas preguntas en el cuestionario, cada una valorada del 1 al 5. Para calcular el valor final se hará una media entre las respuestas a dichas preguntas.

Hombre: variable explicativa, nominal y dicotómica. Si toma el valor 1 corresponde al valor hombre, mientras que 0 a mujer. Se espera que la voluntad de los hombres sea mayor.

Edad (y edad²): es una variable explicativa, cuantitativa y discreta. Se espera que el comportamiento de esta variable tenga un efecto parabólico, por ello añadimos la misma variable elevada al cuadrado. Se espera que a medida que aumente la edad, la voluntad también lo haga, alcanzando un máximo en las personas que son jóvenes y que además tienen capacidad adquisitiva y a partir de entonces decrezca.

Renta: variable explicativa, cuantitativa y continua. Se espera que cuanto mayor sea la renta, mayor será la voluntad. Para mayor simpleza, se establecerán 5 intervalos.

Móvil, Tablet, ordenador, otro: variables explicativas, nominales, dicotómicas. Responden a la situación de opción de compra del individuo. Se escogió como categoría base “otro”, por lo que no aparece en la ecuación. Si se tratase de una persona que no utiliza ninguno de esos dispositivos tomará los valores (0,0,0,0), mientras que si realizase la compra con el móvil (1,0,0,0). Se espera que las personas que utilicen ordenador tengan mayor voluntad.

Opiniones: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tienen los comentarios online, tanto positivos como negativos, sobre la marca en una escala del 1 al 5, siendo 1 poco y 5 mucho. Se espera que cuanto mayor sea la puntuación, mayor será la voluntad.

Contenidomarca: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene que una marca tenga mucho contenido de marca en su web en una escala del 1 al 5, siendo 1 que el usuario solo emplea la web para comprar y 5 que

espera que proporcione contenido adicional. Se espera que aquellas marcas que invierten mucho en crear contenido de marca aumentarán la voluntad de una persona a comprar online.

Precio: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene el precio del producto en una escala del 1 al 5, siendo 1 que al usuario no le importa y 5 que imprescindible. Se espera que aquellos usuarios a los que no les importe el precio, tendrán mayor voluntad.

Promoción: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene que el producto tenga un descuento al comprar online en una escala del 1 al 5, siendo 1 que los descuentos no le motivan para realizar una compra y 5 que se siente muy motivado. Se espera que cuanto más se motive el usuario, mayor será la voluntad.

Packaging: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene que el producto tenga un packaging o envío especial al realizar la compra online en una escala del 1 al 5, siendo 1 que al usuario no le importa y 5 que es decisivo. Se espera que cuanto más le importe usuario, mayor será la voluntad.

Tiendafísica: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene que una marca proporcione experiencias omnicanales en una escala del 1 al 5, siendo 1 que al usuario no le importa y 5 que es muy importante. Se espera que aquellos individuos que valoren mucho la tienda física, tendrán menor voluntad.

Omnicanalidad: variable explicativa, ordinal estudiada como cuantitativa. Medirá el impacto que tiene que una marca proporcione experiencias omnicanales en una escala del 1 al 5, siendo 1 que al usuario no le importa y 5 que es muy importante. Se espera que aquellos individuos que disfrutan de experiencias omnicanales tendrán mayor voluntad.

Experienciapasada: variable explicativa, nominal y dicotómica. Si toma el valor 1 el encuestado ha comprado productos de lujo online anteriormente, mientras que si toma el valor 0, no lo ha hecho. Se espera que la voluntad de los que tienen experiencias pasadas sea mayor.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recopilados todos los datos se van a estimar diferentes modelos, con la ayuda de la herramienta “Gretl”, con los que podremos evaluar el impacto de cada variable en la voluntad de una persona al comprar online. Antes de presentar los modelos estimados se van a comentar una serie de tablas y gráficos que he considerado importantes a la hora de entender los resultados obtenidos.

TABLAS Y GRÁFICOS RELEVANTES

En la tabla 1 se muestran los principales estadísticos, a partir de los cuales se pueden extraer varias conclusiones:

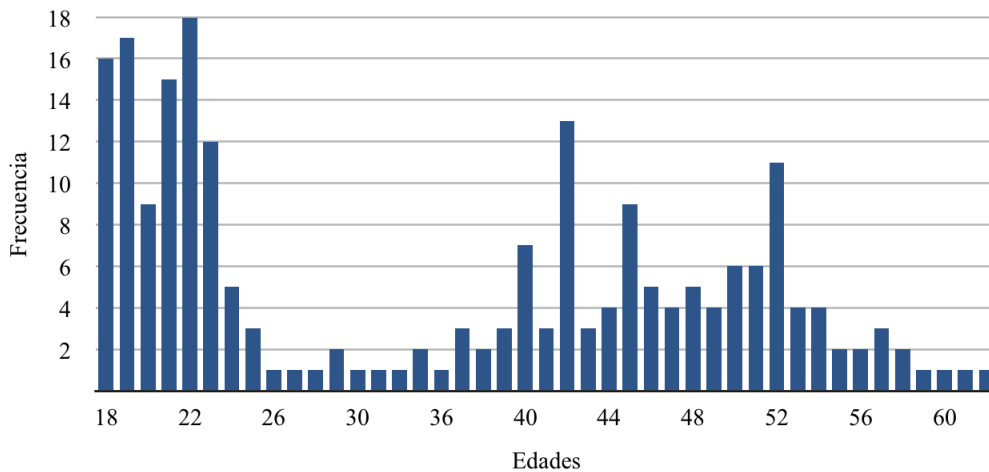
Tabla 1: Estadísticos principales, usando las observaciones 1 - 215

Variable	Media	Mediana	D. T.	Mín	Máx
Voluntad	2,79	3	1,06	1	5
Hombre	0,38	0	0,49	0	1
Edad	34,80	37,00	13,80	18	65
Rentaanual	2,63	3	1,95	0	5
Movil	0,24	0	0,43	0	1
Tablet	0,08	0	0,27	0	1
Ordenador	0,67	1	0,47	0	1
Otro	0,01	0	0,10	0	1
Opiniones	3,78	4	1,28	1	5
Contenidomarca	3,19	3	1,20	1	5
Precio	3,47	4	1,44	1	5
Promocion	4,08	4	1,00	1	5
Packaging	2,63	3	1,18	1	5
Tiendafísica	3,57	3,67	1,05	1	5
Omicanalidad	2,87	3	1,06	1	5
Experienciapasada	0,58	1	0,49	0	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

- Ha habido una mayor participación de mujeres frente a hombres.
- Hay un rango de edades muy amplio, desde los 18 hasta los 65. Si observamos el gráfico 1, se aprecia una mayor participación entre los rangos de 18 a 23 años y entre los 40 y 52; esto se debe a que la encuesta fue lanzada en círculos cercanos a familiares y amigos, por lo que no es de extrañar que la participación sea mayor entre esas edades. No obstante, se ha obtenido participación en todas las edades del rango, por lo que aportaran mayor diversidad de opiniones al estudio.

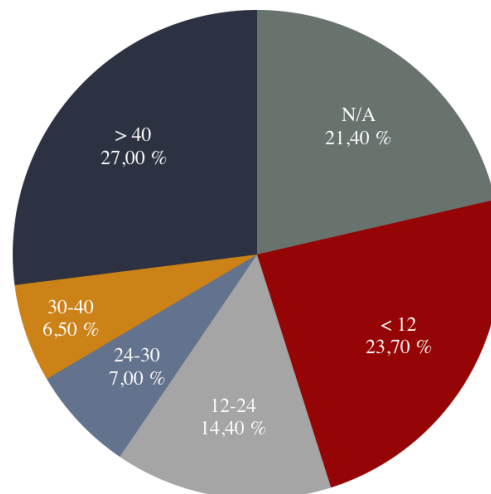
Gráfico 3: Distribución de frecuencias de la edad



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

- Respecto a la renta, el gráfico 2 plasma cómo también se ha obtenido una participación que incluye todos los rangos. Sin embargo, hay un 21% de los encuestados que no ha querido responder a dicha pregunta, por lo que, se pierde una importante cantidad de información.

Gráfico 4: Renta anual (miles €)



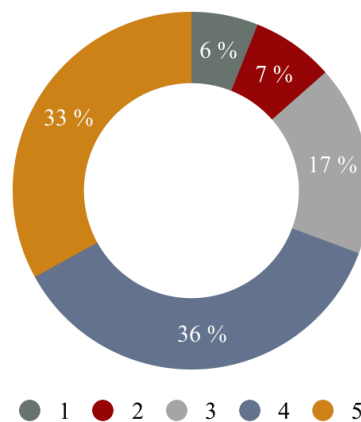
Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

- Entre los dispositivos móviles destaca con diferencia el uso del ordenador, con un 67% de la muestra escogiendo este medio. Seguido del móvil (24%) y de las tablet (apenas 8%).
- En las variables opiniones, contenido de marca, precio, promoción y tienda física, la media se encuentra entre el 3 y 4, por lo que se aprecia que son

- variables que la muestra considera relevantes a la hora de influir su decisión de compra. Mientras que, el *packaging* y la omnicanalidad no son tan importantes.
- Por último, casi un 60% de la muestra había experimentado con anterioridad la compra de un bien de lujo a través de una plataforma online, por lo que, se ha obtenido una participación importante de personas que realmente son potenciales compradores de bienes de lujo online y pueden aportar opiniones más significativas.

A continuación, se representan una serie de gráficos que aportan información que he considerado relevante para el estudio. En el gráfico 3 se plasman las respuestas a la pregunta “Me creo más los comentarios de otros usuarios en internet, que la publicidad que hace la marca”. El casi 70% de la muestra esta de acuerdo con dicha afirmación, lo que demuestra lo que veíamos anteriormente sobre que las marcas han perdido credibilidad a la hora de promocionar sus productos, dando poder a otros usuarios de la red.

Gráfico 5: Impacto de los comentarios online (1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)

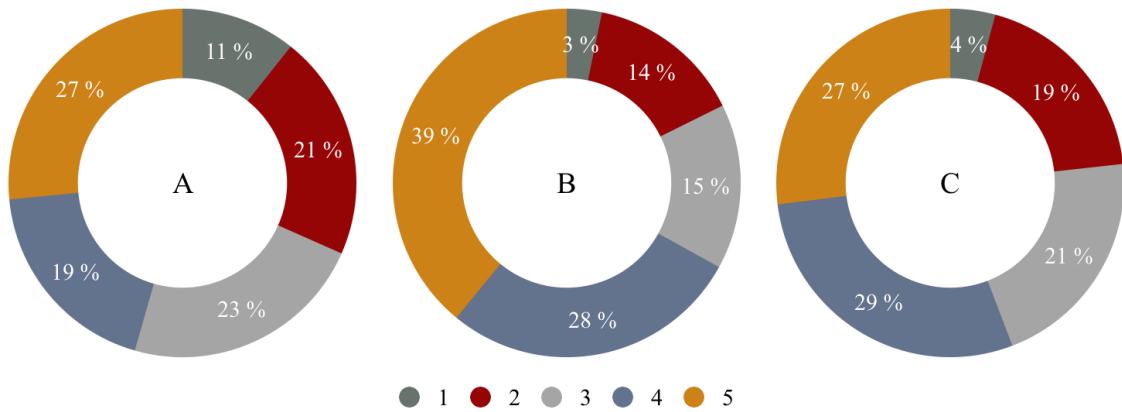


Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

En el gráfico 4, aparecen tres circunferencias diferentes, aunque todas miden el impacto de la tienda física. La “A” hace referencia a la afirmación “Prefiero ir a la tienda al comprar productos de lujo porque quiero que alguien me asista personalmente”; la “B” a “Prefiero ir a la tienda al comprar productos de lujo porque quiero verlo y tocarlo personalmente” y la “C” a “Al comprar productos de lujo la experiencia en tienda es fundamental”. Entre las tres afirmaciones, con la que más están de acuerdo los

encuestados es la “B”, es decir, resulta más importante el hecho de ver y tocar el producto antes que la atención recibida o la experiencia en su conjunto.

Gráfico 6: Impacto de la tienda física (1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

La ilustración 4 muestra la matriz de correlación, calculada con el objetivo de detectar problemas de multicolinealidad. Este término hace referencia a la relación que existe entre dos variables, si alcanza el 100% significa que existe una combinación lineal exacta entre ambas, los problemas surgen cuando el coeficiente que relaciona las dos variables supera el 80%. Esto no puede ocurrir, ya que, impediría estimar el modelo. Solo hay dos variables que alcancen un porcentaje crítico (80%), que son ordenador y móvil.

Ilustración 6: Coeficientes de correlación, usando las observaciones 1 – 215; valor crítico al 5% (a dos colas) = 0,1338 para n = 215

Hombre	Edad	Rentaanual	Movil	Tablet	Ordenador	Otro	Opiniones	Contenidomarca	Precio	Promocion	Packaging	Tiendafisica	Omicanalidad	Experienciapasada
1,00	0,28	0,12	-0,15	-0,05	0,14	0,12	0,02	-0,05	0,06	0,02	-0,02	0,04	0,02	-0,03
	1,00	0,32	0,06	0,22	-0,17	-0,06	-0,07	-0,13	0,03	-0,27	-0,16	-0,02	-0,05	-0,11
		1,00	0,10	0,07	-0,13	-0,03	0,06	-0,02	0,02	0,06	-0,03	0,07	0,05	-0,01
			1,00	-0,16	-0,80	-0,05	0,05	-0,03	-0,16	-0,16	-0,05	-0,14	-0,08	-0,01
				1,00	-0,42	-0,03	0,01	-0,05	0,06	0,13	0,06	0,08	0,02	0,04
					1,00	-0,14	-0,03	0,07	0,14	0,06	0,03	0,09	0,06	-0,01
						1,00	-0,10	-0,06	-0,13	0,09	-0,09	-0,02	0,04	-0,02
							1,00	0,46	0,24	0,28	0,19	0,17	0,35	0,06
								1,00	0,12	0,21	0,13	0,17	0,28	0,12
									1,00	0,22	0,10	0,51	0,10	-0,19
										1,00	0,29	0,31	0,32	0,10
											1,00	0,21	0,29	0,05
												1,00	0,03	-0,20
													1,00	0,15
														1,00

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

MODELOS ESTIMADOS

Hemos estimado 5 modelos representados en la Tabla 2. Se comenzó por el Modelo V que incluye todas las variables; a partir de éste se han ido extrayendo aquellas variables menos importantes, hasta llegar al Modelo I, donde todas son significativas.

Tabla 2: Modelos estimados por MCO³¹, usando las observaciones 1-215

	MODELO I		MODELO II		MODELO III		MODELO IV		MODELO V	
	Coef	t	Coef	t	Coef	t	Coef	t	Coef	t
Const.	1,1437	3,9000	1,24896	4,2050	1,1934	3,9920	1,0603	1,7280	0,9671	1,1020
Hombre					0,1311	1,1570	0,1713	1,4480	0,1836	1,4800
Edad							0,0193	0,6063	0,0183	0,5589
Edad_sq							-0,0004	-0,8266	-0,0003	-0,7795
Rentaanual			-0,0431562	-1,527	-0,0447	-1,5690	-0,0293	-0,9724	-0,0315	-1,0320
Movil									0,1418	0,2318
Tablet									0,0476	0,0748
Ordenador									0,0611	0,1019
Opiniones	0,164555	3,491	0,176806	3,717	0,174395	3,6650	0,1611	3,0970	0,1565	2,9530
Contenidomarca							0,0162	0,3089	0,0167	0,3156
Precio			-0,0599052	-1,319	-0,05948	-1,308	-0,0532	-1,1650	-0,0509	-1,0880
Promocion	0,106894	1,714	0,112177	1,805	0,101087	1,607	0,0760	1,1530	0,0818	1,1970
Packaging					0,0533979	1,058	0,0484	0,9561	0,0474	0,9198
Tiendafisica	-0,242816	-4,235	-0,202048	-3,181	-0,21335	-3,318	-0,2116	-3,2570	-0,2092	-3,1890
Omicanalidad	0,417274	7,216	0,422648	7,334	0,409437	6,961	0,4076	6,8320	0,4106	6,7860
Experienciapasada	0,436207	3,77	0,413901	3,559	0,414191	3,563	0,4143	3,4960	0,4161	3,4710
R2	0,434627		0,445222		0,4516		0,459499		0,4605	
R2 Corregido	0,421102		0,426462		0,427524		0,42739		0,4199	
Estadístico F	32,13352		23,73177		18,7572		14,31062		11,3254	
p valor	3,14E-24		1,53E-23		1,18E-22		2,27E-21		9,85E-20	

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

De los cinco modelos se pueden extraer algunas conclusiones comunes. En la Tabla 3 se han recopilado los signos de los parámetros asociados a cada variable y los efectos de dicho signo en la variable endógena.

Tabla 3: Análisis del comportamiento de los parámetros.

VARIABLE	PARÁMETRO	COMPORTAMIENTO
Hombre	Positivo $\beta_2 > 0$	Hombres tienen mayor voluntad.
Edad y Edad_sq	Positivo y negativo (respectivamente) $\beta_3 > 0; \beta_4 < 0$	La voluntad aumenta con la edad, alcanza un máximo y luego vuelve a decrecer. Si calculamos el umbral máximo $(\frac{\partial voluntad}{\partial edad})$ de los modelos IV y V, obtenemos 24 y 30 años respectivamente.

³¹ Mínimos cuadrados ordinarios

<i>Renta anual</i>	Negativo $\beta_5 < 0$	Cuanto mayor es la renta, menor la predisposición. Los millennials y jóvenes adultos no tienen la mayor renta.
<i>Móvil, Tablet, Ordenador</i>	Positivos $\beta_6 > 0; \beta_7 > 0; \beta_8 > 0$	Se comparan con la categoría “otro”, lo que quiere decir que hay mayor voluntad al emplear cualquiera de estos dispositivos.
<i>Opiniones</i>	Positivo $\beta_9 > 0$	Cuando existen opiniones y <i>reviews</i> de un producto aumenta la voluntad de compra.
<i>Contenido de marca</i>	Positivo $\beta_{10} > 0$	Si tiene <i>Brand content</i> mayor voluntad.
<i>Precio</i>	Negativo $\beta_{11} < 0$	A medida que crece el precio, disminuye la voluntad.
<i>Promoción</i>	Positivo $\beta_{12} > 0$	Los descuentos afectan de forma positiva en la voluntad.
<i>Packaging</i>	Positivo $\beta_{13} > 0$	Una presentación del producto diferente si se compra online afectará de forma positiva en la voluntad del cliente.
<i>Tienda física</i>	Negativo $\beta_{14} < 0$	Las tiendas físicas son una de las barreras más importantes y su efecto en la voluntad es negativo.
<i>Omnicanalidad</i>	Positivo $\beta_{15} > 0$	Ofrecer una experiencia omnicanal afecta positivamente en la voluntad del comprador.
<i>Experiencia pasada</i>	Positivo $\beta_{16} > 0$	Haber hecho una compra online de lujo anteriormente afecta de manera positiva en la voluntad del individuo.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

Una vez se han estudiado los parámetros y su comportamiento, podemos verificar si se cumplen las hipótesis que se habían planteado anteriormente. En la siguiente tabla aparecen resumidas dichas hipótesis y la conclusión obtenida.

Tabla 4: Análisis de hipótesis

HIPÓTESIS	PARÁMETRO	ACEPTAR/RECHAZAR
H1: “Cuanto mayor es el precio, menor es la voluntad de comprar”	$\beta_{11} < 0$	Aceptamos H1, ya que, se ha demostrado que el aumento en el precio influye negativamente en la voluntad.
H2: “Las personas jóvenes adultas (18-40 años) son las que están más predispuestas a comprar”	$\beta_3 > 0; \beta_4 < 0$	Aceptamos H2. Por un lado, se cumple que a medida que aumenta la edad aumenta la voluntad. Por otro lado, los máximos que hemos calculado cumplen la segunda parte de la hipótesis.
H3: “Si he realizado una compra online anteriormente, estaré más dispuesto a comprar”	$\beta_{16} > 0$	Aceptamos H3. La experiencia pasada a la hora de comprar lujo online, tiene un efecto positivo en la voluntad del individuo.
H4: “La tienda física sigue teniendo un papel fundamental en el sector de lujo”	$\beta_{14} < 0$	Aceptamos H4. Ya que hemos visto el impacto negativo de la tienda física.
H5: “Las opiniones en redes sociales sobre los productos de la marca influyen en la decisión de compra de forma positiva”	$\beta_9 > 0$	Aceptamos H5. Las opiniones y reviews son otro factor que afectan positivamente a la hora de comprar lujo online.

ANÁLISIS SOBRE EL MODELO II

De los 5 modelos se ha seleccionado el Modelo II por diversos motivos que se explicarán a continuación. A continuación, se ha planteado la ecuación correspondiente al Modelo II.

Ecuación 3: Ecuación econométrica correspondiente al modelo II

$$Y (\text{Voluntad})_i = (1,25) + (-0,04) \text{renta}_i + (1,18) \text{opiniones}_i + (-0,06) \text{precio}_i + (0,11) \text{promoción}_i + (-0,20) \text{tiendafísica}_i + (0,42) \text{omnicanalidad}_i + (0,41) \text{experienciapasada}_i$$

Nos interesa entender las causas por las que varía la voluntad, por ello nos centraremos en elegir un modelo en el que los parámetros sean los mejores. Si nuestro interés fuera el de realizar buenas estimaciones, entonces escogeríamos el que tiene el mayor R^2 .

El modelo II tiene 5 variables significativas: “opiniones”, “tienda física”, “experiencia pasada” y “omnicanalidad” al 1%; y “promoción” al 10%. Esto quiere decir que tenemos suficiente prueba de que estas variables ejercen un efecto que no es explicable por el azar.

Aquellas variables que no han resultado significativas, no quiere decir que no ejerzan ningún efecto sobre la variable; sino que, no tenemos evidencia suficiente que nos permita descartar que el efecto observado no se debe a la casualidad.

Una vez hemos estudiado la significación individual de las variables, realizamos un análisis de la significación conjunta del modelo. Para ello empleamos el estadístico F, que en este caso es el segundo más alto y el P-valor asociado a dicho estadístico demuestra que el modelo es conjuntamente significativo.

A pesar de que el modelo en su conjunto es significativo, las variables “precio” y “renta anual” no son significativas, lo cual puede deberse a que haya un alto grado de multicolinealidad entre ambas.

Lo que nos dice el valor de R^2 es que un 44,5 % de la variabilidad de la voluntad a la hora de comprar lujo online de una persona, queda explicado por la variabilidad de las variables explicativas del modelo; y el 55,5% de la variabilidad restante se debe a otros factores. Por lo que, es evidente que hay otros factores que influyen en nuestra decisión de compra que no conseguimos identificar e incluir en nuestro estudio.

Efectivamente el valor de R^2 no es el más alto, pero esto se debe a que los otros modelos tienen más variables. Por ello calculamos el R^2 corregido que penaliza a aquellos modelos con más variables. Aunque sigue sin ser un número elevado, es mayor que el Modelo I.

Tanto el Modelo I como el II tienen 5 variables significativas individualmente y un estadístico F que confirma que el modelo es conjuntamente significativo; no obstante, hemos escogido el II porque tiene mejores valores para el R^2 y nos aporta más información que el I.

MULTICOLINEALIDAD

Previamente se demostró que no existía multicolinealidad perfecta, ya que, eso no nos permitiría estimar el modelo. Sin embargo, puede ocurrir que exista multicolinealidad imperfecta grave, es decir, que haya una relación lineal fuerte entre dos variables. Es importante detectar dicho defecto porque puede provocar problemas de imprecisión, inferencia (aceptar como no significativas variables que sí lo son), inestabilidad o problemas de interpretación.

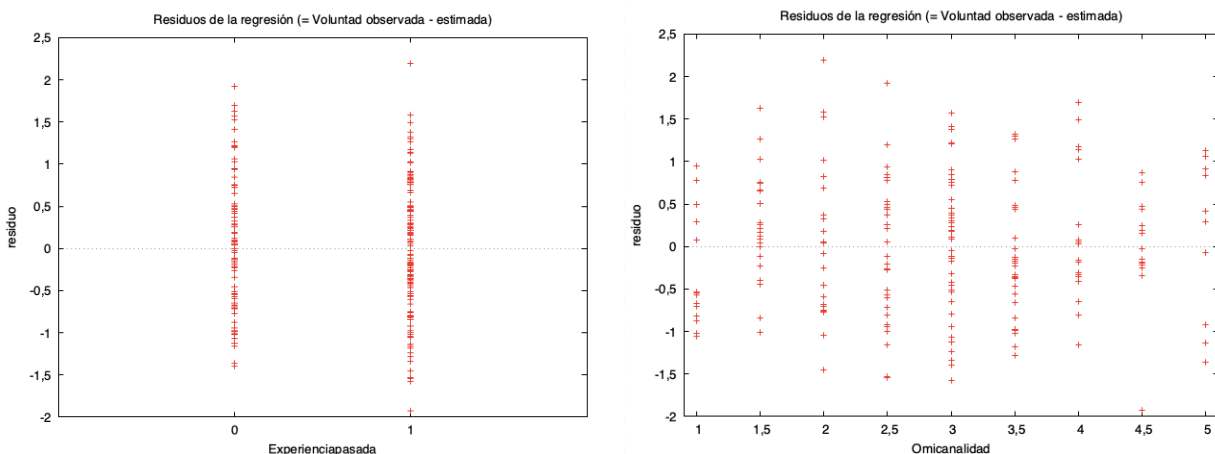
Para detectarlo observaremos la matriz de correlación de la ilustración 4, y aquellos valores que superen el 0,8 o el 0,9 presentan síntomas de multicolinealidad imperfecta grave. Las variables “ordenador” y “móvil” presentan un valor crítico, aunque al no incluirlas en nuestro Modelo II, no nos afectan.

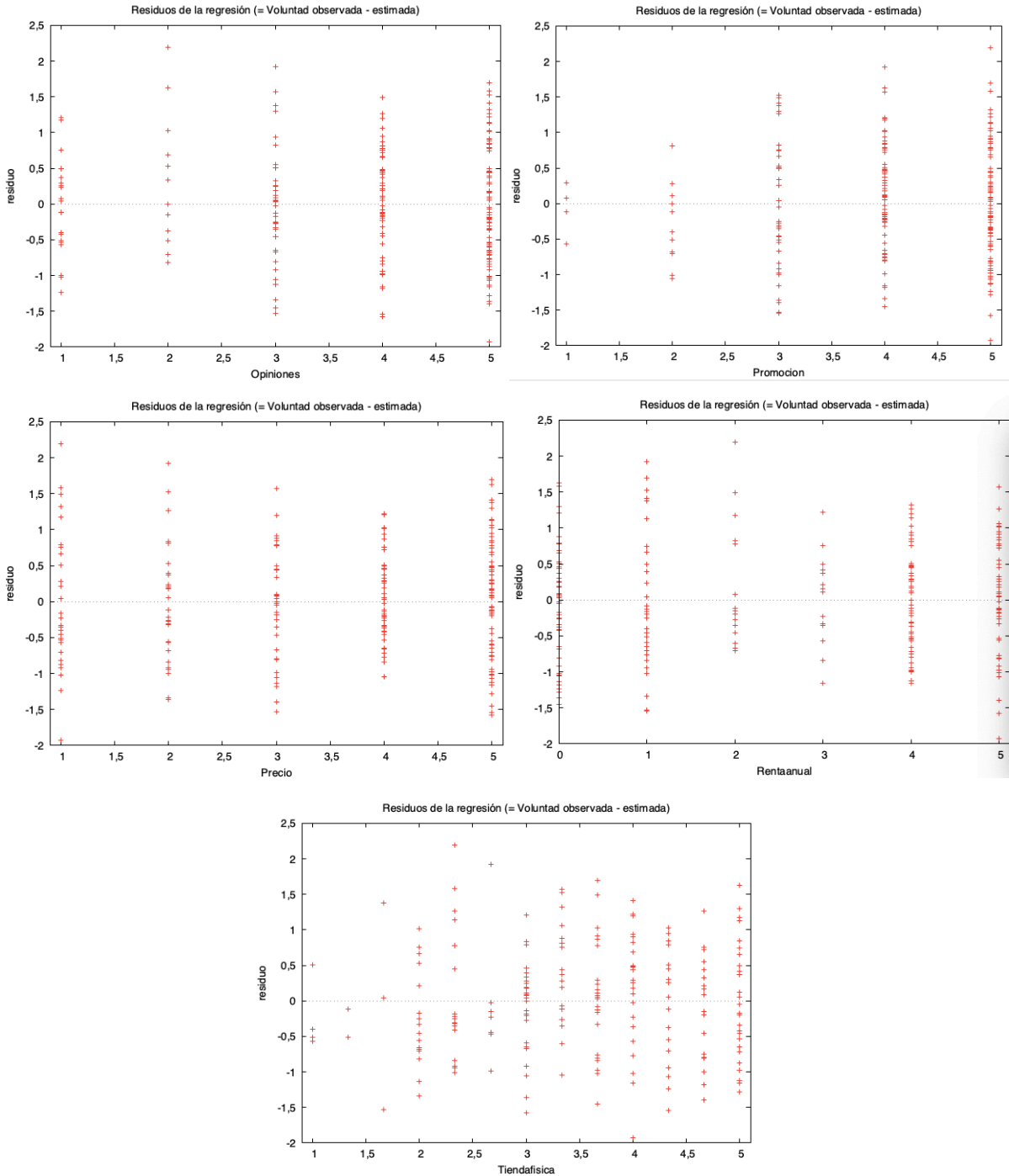
HOMOCEASTICIDAD

Si nuestro modelo presenta problemas de heterocedasticidad puede provocar que, por un lado, los estimadores MCO no sean óptimos y por lo tanto sería conveniente recurrir a otros métodos de estimación; por otro lado, puede causar errores en el cálculo de la significación de las variables.

Comenzaremos observando los gráficos que se encuentran a continuación para ver si hay signos de heterocedasticidad, después realizaremos un contraste de White que nos confirmará si se cumple la hipótesis de homocedasticidad o no.

Gráfico 7: Gráfico de residuos frente a cada variable explicativa





Entre todas las variables, la de promoción parece que presenta una heterocedasticidad creciente, ya que vemos como va creciendo la dispersión de los residuos a medida que aumenta la variable. En el resto no hay evidencia clara de que se produzca dicho problema.

Al realizar el Contraste de White obtenemos un estadístico de contraste de 36,75 y el p-valor asociado es de 0,3423. De forma que no tenemos suficiente evidencia para descartar que haya problemas de heterocedasticidad.

Al haber problemas de heterocedasticidad debemos volver a estimar el modelo a través del método de Mínimos Cuadrados Generalizados Ponderados, quedando de la siguiente forma:

Tabla 5: Modelos estimados por MCG, usando las observaciones 1-215

	MODELO VI	
	Coef	t
Const.	1,1009	4,3480
Hombre		
Edad		
Edad_sq		
Rentaanual	-0,0153	-0,6007
Movil		
Tablet		
Ordenador		
Opiniones	0,1357	3,1210
Contenidomarca		
Precio	-0,0499	-1,5030
Promocion	0,1272	2,4630
Packaging		
Tiendafisica	-0,1666	-2,5620
Omnicanalidad	0,4447	7,8100
Experienciapasada	0,3338	3,1440
R2	0,543198	
R2 Corregido	0,52775	
Estadístico F	35,16429	
p valor	4,59E-32	

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el cuestionario.

En esta nueva estimación seguimos teniendo 5 variables significativas, pero que han cambiado el porcentaje de significación. “Opiniones”, “omnicanalidad” y “experienciapasada” tienen un 1%, mientras que “promoción” y “tiendafísica” tienen un 10%. Además, ha aumentado el R² y el R² corregido quedando por encima del resto de modelos anteriormente estimados. Por último, este modelo sigue siendo conjuntamente significativo.

5. CONCLUSIONES

La forma de hacer *marketing* está transformándose para adaptarse al dinamismo y las novedades que trae la digitalización. Al mismo tiempo, la sociedad evoluciona y las empresas deben estudiar nuevas maneras de atraer y retener a sus consumidores; aparecen nuevas técnicas y nuevos perfiles de consumidores como ya hemos visto. En este contexto, es muy importante que las tradicionales marcas de lujo evolucionen y se sumen a la transformación digital, avanzar hacia lo que denominábamos Másteres Digitales.

Además, el sector del lujo en España está experimentando tasas de crecimiento mayores que en otros países europeos. Por ello, debido al momento que está viviendo este sector, resultaría interesante invertir en modernizarlo y convertirnos en pioneros en este aspecto.

Una de las razones más importantes y que urgen la transformación de estas empresas es el cambio en el comportamiento del consumidor. Pasamos muchas horas navegando por internet, por lo que una parte importante de la interacción con las marcas es a través de canales como ordenadores, móviles o tablets.

Por este motivo, se decidió hacer un modelo económico que analizase cuáles son los factores que más influyen para que una persona se decida a comprar un artículo de lujo (nos referimos a ropa o accesorios) a través de una plataforma electrónica. A continuación, vamos a comentar las conclusiones obtenidas gracias a las hipótesis que planteamos al comienzo del trabajo; y también analizaremos las conclusiones extraídas del modelo seleccionado.

En un primer momento se estimaron 5 modelos, buscando aquel con mayor significación conjunta y mayores significaciones individuales. Finalmente, se escogió el Modelo II; sin embargo, presentaba signos de heterocedasticidad, lo que nos obligó a calcular un nuevo modelo que corrigiese dicho problema. El modelo VI, nos permitió ver cuáles son algunos de los factores que más influyen en la motivación para hacer compras online: las opiniones, los descuentos, la omnicanalidad, las experiencias pasadas y la tienda física. Hay otras variables que influyen en nuestra decisión de compra, pero al no haberlas incluido en nuestro modelo, no podemos cuantificar su impacto.

Respecto al precio, la Hipótesis 1: “*Cuanto mayor es el precio, menor es la voluntad de comprar*”, demostró que el precio efectivamente ejerce un efecto negativo sobre la voluntad de compra a medida que aumenta. Al comprar ropa y accesorios la gente

no quiere hacerlo por internet porque prefieren ver, tocar y probarse el producto, dicho problema se acentúa cuanto mayor es la inversión que se va a realizar. En el modelo no resultó ser una variable significativa, puede ser que se deba a que realmente para aquellas personas que acostumbran a comprar bienes de lujo no resulta un factor decisivo.

La Hipótesis 2: “*Las personas jóvenes adultas (18-40 años) son las que están más predispuestas a comprar*”, que testaba el efecto de la edad demostró que efectivamente los adultos más jóvenes son los que mayor predisposición tienen a hacer compras a través de este medio. Tampoco resultó ser significativa, lo cual se puede deber a que a pesar de tener voluntad no tienen medios porque todavía dependen de sus padres o de un salario relativamente bajo, o que aquellas que pueden prefieren acudir a la tienda porque tradicionalmente lo han hecho así.

Es cierto, que hay que tener en cuenta que los jóvenes no son el sector con mayor capacidad adquisitiva, pero son los que van a sentar las bases de las tendencias futuras y son el segmento al que las marcas quieren dirigirse. Además, los *millennials* están ya en edad de trabajar y comienzan a tener independencia financiera por lo que las marcas deben estar muy atentas a las pautas que vayan marcando.

Existe una especie de barrera inicial a la hora de realizar una compra online, pero una vez se ha superado, es mucho más fácil que se repita. La Hipótesis 3: “*Si he realizado una compra online anteriormente, estaré más dispuesto a comprar*”, nos confirmaba esa asunción. Probablemente sea un miedo a lo desconocido, incluso con bienes que no sean de lujo parece que la primera compra *online* resulta más complicada. Puede deberse a la inseguridad a la hora de hacer pagos, la desconfianza de que la información en la web fuese veraz, que el pedido llegue correctamente o la incertidumbre de que una vez haya llegado a casa satisfaga las expectativas que teníamos.

La tienda física debe ser una ventaja, ya que, como planteábamos en la Hipótesis 4: “*La tienda física sigue teniendo un papel fundamental en el sector de lujo*”. Varios de los *touchpoints* en el *consumer journey* de lujo son *offline*. No obstante, como ya comentamos en diferentes ocasiones, invertimos una gran parte del día navegando e interactuando en las redes sociales. Por lo que es muy importante que las marcas inviertan en su presencia *online*, lo cual no significa que le quiten importancia a su presencia física, sino que integren ambos formatos.

Somos seres sociales y tradicionalmente uno de los métodos más eficaces de publicidad ha sido el *WOM*³². Ahora, el boca a boca se realiza a través de internet. Las redes sociales permiten a una persona hacerse una opinión de un producto sin necesidad de recurrir a la publicidad de la marca o incluso ver dichos artículos y las *reviews* de algunas páginas o blogs son decisivas a la hora de elegir un producto. Realmente nos influyen y nos importan dichas opiniones, quedó confirmado en la última hipótesis: “*Las opiniones en redes sociales sobre los productos de la marca influyen en la decisión de compra de forma positiva*”.

No encontramos a una sola persona haciendo una crítica, sino que hasta millones de personas hablando sobre algo, por ejemplo, cuando Nike saca una campaña y crea controversia se escucha en todo el mundo. Por este motivo, es muy importante cuidar la imagen en la red, porque puede tener consecuencias muy negativas que alguien con una masa de seguidores importante hable mal sobre un producto. De la misma forma la marca se puede convertir en un icono o modelo a seguir de muchos jóvenes que la admiren por sus acciones.

Hacer uso de promociones y descuentos es una buena forma de reducir esa barrera inicial que supone realizar compras online. Es un método que funciona para incrementar la voluntad de una persona a realizar una compra y parece que es uno de los principales motivos por los que compramos en internet. Además, la venta online permite ofrecer todos los productos de temporadas pasadas a precios rebajados sin tener que tenerlos en las tiendas físicas. El uso de estas técnicas también puede ayudar a captar nuevos clientes o recordar a antiguos consumidores que se encuentran inactivos que tenemos productos que les interesan.

Ya no se trata de hacer una experiencia exclusivamente *online* u *offline*, ni de ofrecer una gran variedad de canales a través de los cuales comprar los productos, sino de crear una experiencia integrada, como buscar productos *online* y pedirlos a una tienda física o estar en una tienda y buscar información en el móvil o interactuar con pantallas. La omnicanalidad ha supuesto una revolución que atrae a clientes y ayuda a empresarios.

La gran disposición de datos ofrece muchas oportunidades a un comercio que puede conocer y recomendar productos de manera mucho más eficaz con la ayuda de los algoritmos. Por ejemplo, entrando en una tienda, identificámdote con tu usuario y que

³² *Word of mouth*: Boca a boca.

en el probador te haga recomendaciones adaptadas a tus gustos. También ofrecer servicios novedosos y personalizados como poner tu música en el probador o traer seleccionados artículos en la App y demandarlos al llegar. Es este tipo de experiencias exclusivas en las que las grandes marcas de lujo deberían trabajar. El consumidor de ahora quiere sentirse único y el sector de lujo ya tiene experiencia en esto.

En todo momento debemos distinguir entre la persona que compra puntualmente a una que acostumbra a comprar lujo. La primera puede que busque una experiencia única y especial como la que le pueden ofrecer personalmente en una tienda; mientras que la segunda, ya ha experimentado eso y para comprarse un artículo básico puede preferir la comodidad de internet. De la misma forma que ahora un joven prefiere pedirse unos vaqueros a través de una plataforma online en distintas tallas y escoger la que se va a quedar en su casa, cuando este joven tenga mayor poder adquisitivo mantendrá ese comportamiento.

El foco de las marcas de lujo debe estar en avanzar hasta convertirse en másteres digitales. Deben proporcionar experiencias omnicanales que integren la parte *offline* y *online*, ofrecer contenido adicional en la página web y experiencias tecnológicas en las tiendas. Sin dejar nunca de lado los grandes profesionales y líderes que guían estas marcas.

No pueden dejar de lado la calidad y exclusividad, sino que se centrarán en la cadena de valor, es decir, explicar el origen de los productos, cómo y dónde se han elaborado. Además, hoy en día es muy importante demostrar que se preocupan y respetan el medioambiente y las culturas locales, por lo que una explicación detallada del origen del producto le dará mayor valor y credibilidad.

Deben ofrecer productos y servicios personalizados, como la posibilidad de ser socios o estar suscritos a *newsletters* exclusivas de la marca. Todo lo que ofrezcan debe demostrar una originalidad y especialidad superior al resto de marcas, que satisfagan las necesidades singulares del consumidor de lujo. Es decir, aumentar las comodidades de la venta online, permitiendo escoger la hora de entrega y ofreciendo recoger el pedido a domicilio en caso de devolución.

Mantenerse pendientes de los cambios demográficos de los que hablábamos anteriormente y los que se vayan a producir en el futuro. Ahora tenemos un consumidores que todavía viven en casa de sus padres, o que no se quiere casar y no planea tener hijos,

tienen mayores rentas que prefieren invertir en ellos mismo. Sumado a una sociedad que cada vez tiene menos tiempo, o prefiere invertirlo en otras actividades, por ejemplo, ya no vamos a hacer la compra, la pedimos a casa o no cocinamos, sino que pedimos comida a domicilio.

Algunas marcas de lujo fallan en atraer a la gente joven y no se quieren sumar a la digitalización porque sus consumidores han sido tradicionalmente personas mas mayores debido a su poder adquisitivo. Pero esto es algo que está cambiando y si no consiguen atraer a los jóvenes o no se interesan en hacerlo, otras marcas surgen y lo hacen.

No se trata de transformar toda la actividad a comercio digital, sino de volverse marcas fuertes en dichos medios. Sus formas de atraer clientes se basan demasiado en las tiendas físicas, por lo que tienen que hacerse ver en las redes sociales. Atraer a consumidores a través de estos medios.

Las marcas de lujo deben adaptarse, modernizarse y rejuvenecerse.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En un futuro sería interesante como se debe plantear la tienda de lujo en el futuro. Es decir, qué experiencias deben incluir que consigan atraer a un *millennial* que no le ve el sentido a salir a comprar algo cuando lo puede pedir a casa. Empresas como Nespresso ofrecen un servicio de coctelería dentro de sus tiendas o Tommy Hilfiger ha desarrollado *People's Place Cafe* que es una cafetería dentro de una de sus tiendas en la que los clientes pueden esperar y mirar ropa dentro del local a través de las pantallas.

El comercio minorista en la actualidad también está evolucionando y pueden tener mayor éxito al atraer a la población joven ya que se enfocan mucho más en estos consumidores. De forma que, si las marcas de lujo no adaptan sus tiendas físicas y no consiguen evolucionar acorde a las demandas de sus potenciales consumidores, estos centrarán su interés en otras marcas más modernas.

Otro posible estudio podría centrarse en si a los *millennials* les interesa más una marca de lujo que se presenta como exclusiva y única; o más bien aquella que se define como preocupada por el medioambiente, por hacer un impacto en la sociedad, en la forma en la que se hacen las cosas. En los últimos años se han vuelto muy fuertes tendencias como la dieta vegana, los productos que no dañan animales, la reducción del consumo de plástico, la economía circular, etc. Son características muy interesantes, sobre todo a la hora de plantear las estrategias de marketing para dichos productos. Por lo que sería interesante analizar si un consumidor *millennial* escogerá antes una marca que se preocupa por su impacto, o al contrario por aquella que denota mayor estatus social.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bain&Company. (2018). *Spanish Excellence: Today & Tomorrow*. Bain&Company.
- Bonnet, D., McAfee, A., & Westerman, G. (2014). *Leading Digital: turning technology into business transformation*.
- Danziger, P. N. (Septiembre de 2018). *9 Demographic Trends Shaping Retail's Future*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/09/06/9-demographic-trends-shaping-retails-future/#4516a7737b00>
- Ellet, J. (febrero de 2018). *New Research Shows Growing Impact Of Online Research On In-Store Purchases*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/#2393016116a0>
- Evans, M. (Enero de 2018). *New Technologies That Will Change How Consumers Shop In Store*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2018/01/18/new-technologies-that-will-change-how-consumers-shop-in-store/#68fc1a725fc9>
- Hyken, S. (abril de 2016). *The New Moment of Truth in Business*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#5b26a3b138d9>
- JR, L. L., & Dotson, M. J. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 1-17.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 1480-1486.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Lecinski, J. (2014). *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*.

- LuxHub. (septiembre de 2015). *The Global Luxury Customer Journey*. Obtenido de Havas LuxHub: <https://www.havasluxhub.com/the-global-luxury-customer-journey-2/>
- Marketing Digital Consulting. (enero de 2018). *El Momento Zero de la Verdad (ZMOT)*. Obtenido de MKD: <https://marketingdigitalconsulting.com/el-momento-zero-de-la-verdad/>
- McKinsey. (June de 2009). *The consumer decision journey*. Obtenido de McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- McSpadden, K. (mayo de 2015). *You now have a shorter attention span than a goldfish*. Obtenido de TIME: <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- Modaes. (Junio de 2018). *España gana el oro en lujo: el mercado de mayor crecimiento del sector con un avance del 6,2% en 2017*. Obtenido de modaes.es: <https://www.modaes.es/entorno/espana-gana-el-oro-en-lujo-el-mercado-de-mayor-crecimiento-del-sector-con-un-avance-del-62-en-2017.html>
- Nielsen. (julio de 2018). *TIME FLIES: U.S. ADULTS NOW SPEND NEARLY HALF A DAY INTERACTING WITH MEDIA*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/time-flies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media.print.html>
- Pinuaga, P. V. (Marzo de 2018). *El sector del lujo en España está en buen momento*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-sector-del-lujo-en-espana-esta-en-un-buen-momento/2018033025928>
- RAE. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=NgmAPeF>
- RILA. (2018). *Trades Shaping the Future of Retail*. Retail Horizons.
- Rimblas, F. (13 de Marzo de 2018). El post lujo: cómo está cambiando el sector, las tendencias y los consumidores. *El Confidencial*.
- Salvatierra, J. (12 de Abril de 2018). Así es el mercado del lujo en España: mueve 9.200 millones y crece un 9%. *El País*.

Saravanakumar, D. M., & SuganthaLakshmi, D. T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*.

Smith, C. (febrero de 2015). *The surprising facts about who shops online and on mobile* . Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/the-surprising-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2014-6?IR=T>

Trendwatching. (mayo de 2011). *The F-Factor*. Obtenido de <https://trendwatching.com/es/trends/ffactor/>

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 1156-1163.

8. ANEXO

CUESTIONARIO

Comprar online

¡Hola!

Soy Andrea Santos, alumna de ADE y Relaciones Internacionales en ICADE.

Como trabajo de fin de grado estoy analizando los factores que motivan la compra online de productos de lujo. Contestando a esta encuesta me ayudas a recopilar los datos que necesito.

¡Muchas gracias!

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

3. ¿Has hecho alguna vez una compra de un producto de lujo online? (Ten en cuenta que al hablar de productos de lujo me refiero a ropa y complementos) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. Renta anual *

Marca solo un óvalo.

- No lo quiero decir
- Menos de 12.000€
- Entre 12.000€ y 24.000€
- Entre 24.001€ y 30.000€
- Entre 30.001€ y 40.000€
- Más de 40.000€

5. A la hora de hacer una compra online prefiero utilizar: *

Marca solo un óvalo.

- Ordenador
- Tablet
- Móvil
- Otro: _____

6. Responde a las siguientes afirmaciones (siendo 1= muy en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo), ten en cuenta que al hablar de productos de lujo me refiero a ropa y complementos: *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Me importan y me influyen los comentarios (negativos o positivos) a la hora de comprar algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me creo más los comentarios de otros usuarios en internet, que la publicidad que hace la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar en aquellas páginas web que me aportan contenido adicional (artículos, blogs, recomendaciones, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuanto mayor es el precio de un producto, mayor es mi preferencia de comprarlo en una tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un descuento me motiva a la hora de realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el packaging es especial o diferente, haré la compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ir a la tienda al comprar productos de lujo porque quiero que alguien me asista personalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ir a la tienda al comprar productos de lujo porque quiero verlo y tocarlo personalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunque vaya a la tienda prefiero pedirlo online más tarde, porque es más cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si pudiera ver el producto de manera realista en casa, no iría a la tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comprar online, incluso si se trata de un producto de lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al comprar productos de lujo la experiencia en tienda es fundamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comprar productos de lujo online, porque encuentro más promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>