

La adaptación de la industria del lujo en la era de la digitalización

Nombre del estudiante: Víctor Luna Hernández

Nombre del tutor/a: Mónica Juliana Oviedo León

13 de junio de 2023

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 2022-23

Estudios: Marketing y Comunidades Digitales

Resumen

Las nuevas tecnologías han cambiado las reglas del negocio minorista y los hábitos de los consumidores hasta tal punto que el canal online se ha convertido en un atractivo canal donde las marcas de lujo pueden vender sus productos y servicios. Algo impensable hasta hace poco debido a la dificultad de trasladar la exclusividad y la experiencia de venta física, que tanto caracteriza a este sector, al universo digital. Esta proliferación de canales y puntos de contacto ha provocado que muchas empresas revisen su modelo comercial y asuman una profunda transformación, pasando de una lógica multicanal a omnicanal. En virtud de todo esto, esta investigación pretende determinar los hábitos de compra y preferencias de los consumidores de lujo españoles en referencia a la omnicanalidad y al uso de los diferentes canales y puntos de contacto.

Resum

Les noves tecnologies han canviat les regles del negoci minorista i els hàbits dels consumidors fins a tal punt que el canal en línia s'ha convertit en un atractiu canal on les marques de luxe poden vendre els seus productes i serveis. Una cosa impensable fins fa poc a causa de la dificultat de traslladar l'exclusivitat i l'experiència de venda física, que tant caracteritza a aquest sector, en l'univers digital. Aquesta proliferació de canals i punts de contacte ha provocat que moltes empreses revisin el seu model comercial i assumeixin una profunda transformació, passant d'una lògica multicanal a omnicanal. En virtut de tot això, aquesta recerca pretén determinar els hàbits de compra i preferències dels consumidors de luxe espanyols en referència a la omnicanalitat i a l'ús dels diferents canals i punts de contacte.

Abstract

New technologies have changed the rules of retail business and the behavior of shoppers to such an extent that the online channel has become an attractive channel where luxury brands can sell their products and services. Something unthinkable until recently due to the difficulty of transferring the exclusivity and experience of physical sales which is so characteristic of this sector to the digital world. This proliferation of channels and touch points has led many companies to review their commercial model and to undertake a profound transformation, moving from a multichannel to an omnichannel logic. As a result, this research aims to determine the purchasing habits and preferences of Spanish luxury consumers regarding omnichannel and the use of different channels and touch points.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Objetivos.....	9
3. Marco teórico.....	9
3.1. La transformación digital de la industria del lujo.....	9
3.1.1. Contexto general del lujo.....	10
3.1.2. La presencia del lujo en el entorno digital.....	11
3.2. Nuevos consumidores y hábitos de compra.....	13
3.3. Estrategia omnicanal.....	15
3.4. La experiencia de compra <i>phygital</i>	16
3.5. <i>Best practices</i> : firmas de lujo que ya combinan el mundo físico con el digital	17
3.5.1. WOW Concept: primer concepto de <i>phygital</i> en España.....	18
3.5.2. IWC Schaffhausen: App con prueba virtual de relojes.....	19
3.5.3. Burberry: apuesta por el <i>social retail</i> en China.....	19
3.5.4. Gucci: un nuevo universo en el metaverso.....	22
3.5.5. Dior: chat de atención al cliente enriquecido con AI.....	24
3.6. Conclusiones generales del marco teórico.....	25
4. Hipótesis.....	26
5. Metodología.....	27
5.1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	28
5.2. Diseño del cuestionario.....	29
5.3. Técnicas de análisis de datos.....	30
5.4. Prueba piloto.....	31
6. Resultados de la investigación.....	32
6.1. Aspectos generales de la muestra.....	32
6.2. Test de hipótesis.....	34
6.2.1. Hipótesis 1.....	34
6.2.2. Hipótesis 2.....	34

6.2.3. Hipótesis 3	36
6.3. Otros resultados	37
6.3.1. Exploración adicional	46
7. Conclusiones.....	47
7.1. Limitaciones.....	48
7.2. Futuras líneas de investigación	48
8. Bibliografía.....	49
9. Anexos	55

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Figuras

Figura 1. Previsión de crecimiento del canal online y offline (en B€)	11
Figura 2. Muestra por edad	32
Figura 3. Muestra por generaciones de edad	32
Figura 4. Muestra por género	33
Figura 5. Muestra por ingresos netos anuales	33
Figura 6. Distribución de la adopción de la omnicanalidad por categoría	34
Figura 7. Actitudes hacia los productos de lujo	37
Figura 8. Principales motivaciones a la hora de comprar lujo	38
Figura 9. Consumo de lujo por categoría	38
Figura 10. Frecuencia de compra	39
Figura 11. Descubrimiento de la existencia de una marca	40
Figura 12. Búsqueda de información	40
Figura 13. Uso de canales	41
Figura 14. Uso de un solo canal de compra vs ambos	41
Figura 15. Factores determinantes al adquirir un artículo de lujo en una tienda física	42
Figura 16. Factores determinantes al adquirir un artículo de lujo en una tienda online	42
Figura 17. Preferencia entre la tienda física vs tienda online	43
Figura 18. Social Media Shopping	43
Figura 19. Uso Chatbots	44
Figura 20. Utilización de aplicaciones	44
Figura 21. Diferentes usos de las aplicaciones	44
Figura 22. Uso del Click & Collect	45
Figura 23. Motivos por los cuales se utiliza el Click & Collect	45

Ilustraciones

Ilustración 1. WOW Concept Madrid	18
Ilustración 2. IWC Schaffhausen App	19
Ilustración 3. Interior de la tienda de Burberry en Shenzhen, China	20
Ilustración 4. Instagram Shopping de Burberry	20

Ilustración 5. WeChat Mini Program de Burberry	21
Ilustración 6. Códigos QR en las etiquetas.....	22
Ilustración 7. Tienda Gucci en Roblox.....	23
Ilustración 8. Chatbot de Dior Beauty en su primera campaña de WhatsApp junto con la embajadora de la firma Jisoo.....	24
Ilustración 9. Fórmula del cálculo de la muestra	29

Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.....	28
Tabla 2. Métodos para testear las hipótesis de la investigación.....	30
Tabla 3. Datos útiles y problemas identificados durante la prueba piloto	31
Tabla 4. Resultados de la regresión logística	35
Tabla 5. Resultados de la regresión	36
Tabla 6. Resultados de la regresión lineal: Efectos demográficos y categorías de productos.....	46

Anexos

Anexo 1. Cuestionario	55
Anexo 2. Proceso de desarrollo de la encuesta	59
Anexo 3. Resultados de la Prueba Piloto	60
Anexo 4. Resultados t-test H1	66

1. Introducción

Tradicionalmente, las marcas de lujo han sido muy cautelosas en escoger en qué canales digitales deberían estar presentes debido a gran dificultad de replicar la experiencia de venta física en el universo digital y a la propia naturaleza de estos canales, puesto que internet es masivo y se encuentra al alcance de cualquiera y el lujo es selectivo y se dirige a un público exclusivo, reducido y muy determinado. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 en 2020 provocó el cierre masivo de las tiendas físicas y trajo nuevos hábitos de consumo digitales que impulsaron por completo a muchas compañías a cambiar el modelo de organización, mejorar la experiencia de compra en digital y, en definitiva, a desarrollar nuevas estrategias de marketing e innovación adaptadas a un nuevo tipo de consumidor y de canal (GoodRebels & ISDI, 2021).

En cuanto a los datos del mercado mundial de lujo, se espera que haya crecido un 21% en 2022 respecto a 2021, alcanzando los 1,4 billones de euros, un récord en comparación con otros sectores y que supera los niveles anteriores a la crisis de la COVID-19, a pesar de la actual incertidumbre macroeconómica. En relación con el mercado de artículos de lujo personales se estiman que aumentarán un 22% en el año 2022, llegando hasta los 353.000 millones de euros. Respecto al canal minorista, se espera un crecimiento del 8% para el retail digital y un 7% para el retail físico en 2022 (Bain & Altagamma, 2022). En el ámbito nacional de la actividad retail, las ventas online dieron un salto notable, ya que alcanzaron un promedio del 12% en 2020, y un 15% en 2021 sobre las ventas totales del mercado (EAE Business School, 2022). Todos estos resultados podrían verse parcialmente afectados por el aumento de los costes de energía, la inflación, la escasez de materias primas, las tensiones geopolíticas y la caída del poder adquisitivo de algunos grupos de consumidores, entre otros factores (Bain & Altagamma, 2022).

En este nuevo contexto, los consumidores de hoy en día, entre ellos *Millennials* y la generación Z, que se esperan que representen más del 60% del mercado mundial del lujo personal en 2025 (Boston Consulting Group & Fondazione Altagamma, 2021), han aumentado sus expectativas, ahora son los protagonistas y quieren vivir una experiencia cada vez más atractiva, personalizada, conectada y satisfactoria (Kotler & Stigliano, 2020). Todo ello ha obligado a las marcas de lujo a dar el salto al canal digital de una

vez por todas y a una profunda transformación que implica redefinir el rol de las tiendas y a pasar de una lógica multicanal a una omnicanal, teniendo siempre como objetivo clave ofrecer una experiencia de cliente excepcional.

A pesar de que la revolución tecnológica y los efectos de la pandemia de la COVID-19 en los consumidores y el retail han suscitado el interés de numerosos estudios y publicaciones en los últimos años como el informe de Altagamma & Bain y el de EAE Business School, entre otros, aún quedan muchas preguntas por resolver especialmente en el mercado español. Por ejemplo, ¿cuáles son los hábitos de compra de los consumidores de lujo españoles?, ¿es la omnicanalidad la clave para mejorar la experiencia del usuario? ¿estamos ante el fin de los *Bricks & Mortar*, es decir, de los puntos de venta físicos?

Por tanto, viendo la importancia creciente que tiene este sector y los diferentes retos a los que se enfrenta en un período extremadamente difícil, es interesante comprender cómo la industria del lujo ejecuta sus estrategias de marketing dentro de los canales digitales y de qué manera es capaz de trasladar al mundo digital las mismas experiencias de alto nivel que se ofrecen en la tienda sin perder la exclusividad que tanto le caracteriza. Además de profundizar sobre los hábitos y preferencias de los consumidores del lujo españoles.

Con este estudio se pretende englobar y poner en práctica todos los conocimientos en marketing adquiridos durante todo el grado de Marketing y Comunidades Digitales, especialmente en el área de retail marketing, la publicidad y el comportamiento del consumidor las cuales están relacionadas con esta investigación. También destacan otras áreas como la estadística y la investigación de mercados, ya que son imprescindibles para tener los conocimientos necesarios para elaborar un buen análisis estadístico y conocer las herramientas necesarias para llevar a cabo el estudio.

Es de alta relevancia investigar hasta qué punto la pandemia ha acelerado la transformación digital de la venta minorista y, en particular en la industria del lujo. Un sector muy relevante que personalmente pude conocer durante mis prácticas en la Asociación Española del Lujo – Luxury Spain y en el que me gustaría seguir desarrollando mi experiencia profesional. Concretamente, el motivo principal por el cual he decidido realizar esta investigación es adquirir una visión más global de las empresas

de industria del lujo y la moda, aprender conceptos específicos del sector y conocer los retos y las últimas tendencias de marketing.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuáles son los hábitos de compra y preferencias de los consumidores de lujo españoles en referencia a la omnicanalidad, la experiencia de compra y al uso de diferentes canales y herramientas tecnológicas.

En relación a los objetivos específicos, se han establecido los siguientes:

- 1) Analizar el grado de adopción de omnicanalidad por los consumidores de lujo en España.
- 2) Investigar los canales de compra y comunicación empleados por estos consumidores.
- 3) Identificar patrones y preferencias de compra en referencia al uso de canales y experiencia de compra dentro del contexto del mercado de artículos personales de lujo.

3. Marco teórico

Con el fin de guiar la revisión bibliográfica y establecer el marco teórico de manera sólida, resulta fundamental comprender a fondo el contexto y los desafíos que enfrenta la industria del lujo dentro del ámbito del retail, así como tener una visión clara de las características de los nuevos consumidores de lujo y las estrategias y herramientas tecnológicas que las firmas del sector están empleando para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y lograr una integración efectiva entre los entornos físico y digital.

3.1. La transformación digital de la industria del lujo

Según Kotler y Stigliano (2020, pág. 15) se entiende por transformación digital «un procedimiento desencadenado por la aparición y la difusión de las tecnologías digitales mediante el cual las empresas se adaptan a los cambios de la demanda y del mercado, elaborando procesos, instrumentos, modelos de negocio, productos y servicios innovadores que fusionen la era analógica con la digital, con el fin de mejorar el desempeño organizativo y comercial».

3.1.1. Contexto general del lujo

El sector del lujo no deja de crecer a pesar de la gran caída en las ventas (un -22% en 2020 respecto 2019) que provocó la pandemia del COVID-19 y la actual incertidumbre macroeconómica. Concretamente, se espera que el mercado del lujo global crezca un 21% en 2022 respecto a 2021, alcanzando los 1,4 billones de euros, un récord en comparación con otros sectores y que supera los niveles anteriores a 2019 (Bain & Altgamma, 2022). Estos datos son en parte gracias un relevo generacional y un creciente consumo a través de canales digitales de comercialización.

El mercado del lujo en España está íntimamente relacionado con el turismo, en particular para los artículos personales de lujo, que corresponde a las divisiones de moda, joyería y cosmética. Estas tres divisiones sumadas al segundo grupo más importante en el lujo, que corresponde a los automóviles de alta gama, representan más de una tercera parte del mercado total (EAE Business School, 2022).

Según el estudio «Mercado del lujo. España 2021» elaborado por EAE Business School, el mercado de bienes personales de lujo cerró el año 2021 con un incremento del 15,5% respecto al año anterior. Sin embargo, no fue suficiente para compensar la caída del 26,6% que se produjo en 2020 como consecuencia de la pandemia. Estos datos están estrechamente relacionados con la falta de turismo ya que, en 2021, España recibió a 31,1 millones de turistas, un 64% más que en 2020, pero muy por debajo de los 83,5 millones de viajeros registrados en 2019. Esta dependencia al turismo también ocurre en otras ciudades de Europa, sin embargo, no ocurre en otros mercados de gran importancia como China, USA y Oriente Medio, que son principalmente emisores del turismo de lujo.

En concreto, la división de moda y complementos logró alcanzar 2,7 millones de € en 2021, que representa un crecimiento del 12,5% respecto al año anterior y un peso relativo del 82% en comparación al volumen pre-covid de 2019. Considerando que para muchas marcas el cliente internacional es superior al 50%. En el ámbito de la actividad retail, las ventas online a nivel nacional dieron un salto notable, ya que alcanzaron un promedio del 12% en 2020, y un 15% en 2021 sobre las ventas totales del mercado.

La joyería, por su parte, incrementó un 10,8% en 2021 en comparación al año anterior. Este mercado presenta una menor dependencia del turismo, ya que solo representa un 20% de sus ventas totales. La alta joyería está más cerca de los volúmenes del 2019

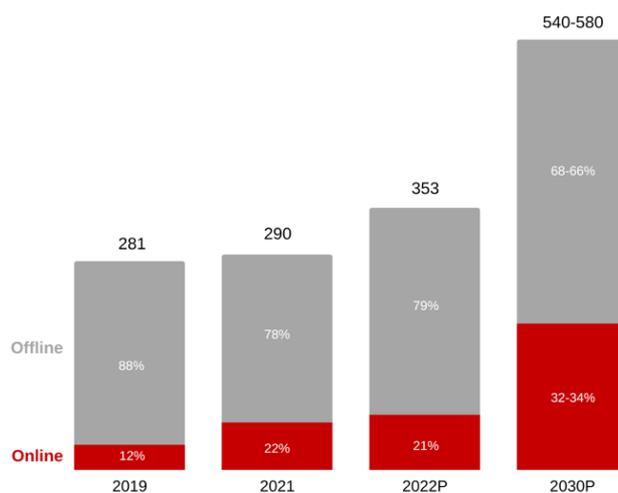
debido al incremento del número de clientes nacionales y de residentes en España, que siguen una tendencia global de coleccionismo de relojes de alta gama.

Por último, el tercer integrante de artículos personajes de lujo, que corresponde a perfumería y cosmética, tuvo una menor caída en el 2020 de un 18,5%, debido a que el cliente nacional tiene un peso superior al 80% y al tratarse de un tipo de artículos de lujo más asequible y de uso cotidiano, su capacidad de recuperación es mayor. En 2021 el incremento ha sido del 14,3% respecto al 2020, solo siete puntos por debajo de los niveles previos a la pandemia.

3.1.2. La presencia del lujo en el entorno digital

La industria del lujo ha experimentado grandes cambios en los últimos años. Como en todos los sectores, la pandemia provocó una gran caída de las ventas originadas por el cierre de las tiendas y las restricciones a la hora de viajar, además de cambios en los consumidores. Estos hechos, aceleraron la adopción de soluciones digitales para relacionarse con los consumidores y ofrecer experiencias de compra utilizando la tecnología (Deloitte, 2021, pág. 5). Durante ese periodo, las empresas que disponían de *e-commerce* y de herramientas de marketing digital respondieron rápidamente a la hora de adoptar soluciones online. En cambio, otras empresas, como Patek Philippe, autorizaron a sus socios minoristas vender sus artículos de forma online por primera vez, mientras que otras firmas, como Rolex y Chanel, siguieron negándose a vender en internet (Deloitte, 2021, pág. 26).

Figura 1. Previsión de crecimiento del canal online y offline (en B€)



Nota. Adaptado de *Personal luxury goods market by channel* (pág. 16), por Bain & Altagamma, 2022.

Los datos muestran que el canal online creció de un 12% del total del mercado de artículos personales de lujo en 2019, a un 22% en 2021, lo que supone un incremento de 10 puntos porcentuales. Además, se espera que en 2030 este mismo canal represente entre un 32-34% del mercado (Bain & Altagamma, 2022, pág. 16). En este sentido, la importancia del canal online es cada vez mayor, y cada vez son más las marcas que cambian de enfoque y mentalidad, incorporando la digitalización a sus estrategias, para así adaptarse a las demandas de los consumidores y los nuevos requisitos del mercado (Deloitte, 2021, pág. 5).

Por esta razón, las compañías están estableciendo asociaciones estratégicas con *startups* y empresas especializadas en el área digital para crear y encontrar diferentes alternativas que mejoren las soluciones ya implantadas, así como desarrollar nuevas soluciones digitales. De hecho, cada vez es más común, que grandes empresas del sector del lujo patrocinen concursos de innovación, con el objetivo de promover prácticas innovadoras y fomentar el aumento de nuevas perspectivas (Deloitte, 2021, pág. 5). Un ejemplo de ello es el grupo LVMH y su *partnership* en Viva Technology, uno de los eventos tecnológicos más importantes de Europa, donde LVMH premia a las *startups* creativas capaces de acelerar el futuro de la experiencia del lujo con su premio «LVMH Innovation Award» (Viva Technology, 2022).

Aun así, todavía son muchas las empresas del sector que se niegan a vender en línea y confían únicamente en sus redes físicas de tiendas propias y minoristas multimarca. Esta reticencia, se debe al deseo de mantener el control de los elementos que definen la identidad de lujo de sus marcas, como la exclusividad, la artesanía, la autenticidad, el servicio al cliente, la experiencia y los mensajes coherentes para el consumidor de lujo. Y, por otra parte, la falta de capacidad para ofrecer estos elementos de forma online, tanto en lo que respeta a la habilidad y la experiencia como a la gran inversión continua que se requiere (Deloitte, 2021, pág. 29).

3.2. Nuevos consumidores y hábitos de compra

Lejos de los tradicionales consumidores del lujo, los cuales pertenecían a una élite acomodada (Kastanakis & Balabanis, 2012), en las últimas décadas han ido apareciendo nuevos perfiles de compradores, cada vez más multifacéticos¹ y multiculturales (Levato & Batista, 2014).

Pero la revolución tecnológica y la irrupción de la COVID-19 supuso un cambio en el estilo de vida de las personas, que implicó la aparición de nuevos hábitos de compra y una alteración de los valores, costumbres, preferencias y expectativas en los consumidores. Concretamente, el confinamiento por la pandemia provocó que los consumidores no pudieran visitar las tiendas ni socializar, lo que hizo que pasaran más tiempo en casa haciendo *scroll* en sus *feeds* (BOF & McKinsey, 2021, pág. 65) y realizaran sus compras desde casa, habituándose así a comprar artículos de lujo desde aplicaciones y tiendas online, a pagar con tarjetas de crédito u otros sistemas de pago digital y a recibir los productos en sus casas (Acquila-Natale, Chaparro-Peláez, Del-Río-Carazo, & Cuenca-Enrique, 2022). Del mismo modo, la pandemia hizo que muchos consumidores de lujo reflexionasen sobre algunas actitudes y aspectos de sus vidas, relacionadas con la sostenibilidad y el consumo responsable, que ya eran importantes incluso antes de este acontecimiento, como a comprar menos pero mejor, a comprar artículos de lujo de segunda mano y a apoyar a marcas independientes y locales, especialmente a las que donan una parte de sus ingresos a fundaciones y organizaciones benéficas, para sentirse así más parte de la comunidad (Vestiere Collective, 2020; Morency, Lamas, & Nallan, 2021). Estos valores son especialmente relevantes para los Millennials y la generación Z, ya que 7 de cada 10 personas son influenciadas por la sostenibilidad a la hora de comprar (Boston Consulting Group, 2021). Al fin y al cabo, los consumidores están viviendo una era donde la información es abundante y por consecuencia, están cada vez más informados y tienen en cuenta la *wisdom of the crowd* («sabiduría de masas» en español) para hacerse una idea del producto o servicio que están valorando comprar e incluso la alimentan compartiendo sus opiniones (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 29).

¹ Los consumidores multifacéticos son aquellos que no se definen por un solo interés o característica, sino que tienen múltiples facetas que influyen en sus decisiones de compra (Marketing Directo, 2019).

Pero sin duda, lo que más exigen los consumidores de hoy en día, es conectar con las marcas o, en otras palabras, una participación más activa y una relación más inclusiva con las marcas. Tal como describió Claudia D'Arpizio, analista y socia de Bain & Company, «los jóvenes clientes de lujo ya no compran en función de un símbolo de estatus. Eso ya no tiene sentido. Ven las marcas y compran más su producto en función de los valores que transmiten las marcas» (Muret, 2021).

Otra de las tendencias que está afectado al desarrollo del mercado del lujo y durante el resto de la década, es el factor generacional. La generación Y y la generación Z representan el 65% del mercado actual del lujo en 2022 y se espera que, en los próximos años, el gasto de la generación Z y la generación Alfa (nacidos a partir del año 2010) crecerá tres veces más rápido que el de otras generaciones hasta 2030, representando un tercio del mercado. Esto se debe, en parte, a una actitud más precoz hacia el lujo, ya que los consumidores de la generación Z empiezan a comprar artículos de lujo entre 3 y 5 años antes que los *Millennials*, (a los 15 años frente a los 18-20) debido a que, desde una edad muy temprana, tienen una gran exposición a este tipo de marcas a través de redes sociales (Bain & Altagamma, 2022) (D'Arpizio & Levato, 2022). Precisamente, algunas investigaciones demuestran que los niños empiezan a reconocer las marcas, a relacionarse con ellas e incluso a expresar sus preferencias a partir de los tres años (Poole College of Management - NC State University, 2021).

La generación Y, también conocidos como «*Millennials*», representan actualmente la generación con mayor gasto de artículos personales de lujo global con un 36% en 2019 y una estimación del 47% en 2022 (Bain & Altagamma, 2022, pág. 18). Esta generación se caracteriza por su relación con Internet y lo cómoda que se siente con las tecnologías digitales. Son sociales a la hora de compartir sus pensamientos y opiniones en las redes sociales, valoran las experiencias y quieren emocionarse e implicarse. También, valoran otros aspectos de las marcas de lujo como autenticidad y transparencia especialmente en cuestiones LGTBI, el empoderamiento feminismo, el racismo y el medioambiente, y así reflejar sus propios valores en las compras. Estas características también son compartidas con la generación Z y Alfa (Deloitte, 2021, pág. 10).

3.3. Estrategia omnicanal

Mientras que en los últimos años existía una clara distinción entre las tiendas físicas y las tiendas *online*, la reciente tendencia a la integración de canales ha hecho que los todos canales de venta de una marca se fusionen entre sí (Simone & Sabbadin, 2018, pág. 4). Especialmente, en la era en la que el consumidor es el protagonista, y donde este último, espera vivir una experiencia de marca cada vez más significativa y coherente, pero sobre todo adaptada a las exigencias que van surgiendo en cada momento en los puntos de contacto (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 62).

Por ello, empresas y minoristas están adoptando un enfoque omnicanal, en vez de multicanal. La estrategia multicanal se refiere al uso de diferentes canales que permite interacciones y transacciones entre la marca y las personas durante el *customer journey*² o «viaje» de cliente. La desventaja del enfoque multicanal es la ausencia de interconexión entre los canales, ya que cada canal se gestiona por separado. Lo que conlleva a un daño y una competencia mutua entre las diferentes actividades de una misma empresa y, por ende, a un grave derroche de recursos y oportunidades (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 62). Es lo que sucede cuando un cliente intenta devolver un artículo comprado *online* en una tienda física de la misma marca y le dicen que no es posible o bien, cuando esta misma persona intenta comprobar *online* la disponibilidad de un producto en una determinada tienda física, pero se da cuenta de que no se puede consultar el *stock*; ambos sistemas, aunque pertenecen a la misma tienda, no se comunican entre sí.

En cambio, la estrategia omnicanal se define como una nueva forma de interactuar que mezcla los puntos de contacto *on* y *offline* para ofrecer una experiencia sin fisuras, rediseñando la forma en que las marcas pueden crear valor para sus clientes (Pini & Quaquarelli, 2017). De hecho, el objetivo ya no es generar transacciones, sino desarrollar una experiencia de marca relevante y sin solución de continuidad a través de todos los canales disponibles (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 64).

² El *customer journey* contempla los diferentes puntos de interacción, canales y transacciones por las cuales los clientes interactúan con los productos y la marca. Ayuda a comprender la experiencia del cliente a través de su mirada a lo largo de toda la experiencia de compra con el objetivo de mejorar el rendimiento (Maecher, Neher, & Park, 2016).

El marketing omnicanal conecta los diferentes puntos de contacto para ofrecer una experiencia de marca relevante y amplificadora, donde el canal es poco más que un instrumento (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 64). Se basa en un paradigma de co-creación en el que las personas participan de diversas formas y niveles de compromiso en la propuesta de valor de la marca y en el valor del producto que se les ofrece (Pini & Quaquarelli, 2017), y así reforzar sus vínculos duraderos con las marcas y vivir una experiencia de compra fluida. De hecho, en una experiencia omnicanal bien diseñada, las personas no ven una variedad de canales, sino un único servicio prestado por una empresa. Para conseguir este resultado, es importante que las marcas se centren en el mensaje y no en el medio, para así ofrecer experiencias relevantes de manera más natural (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 64).

Las experiencias de las empresas que utilizan la omnicanalidad demuestran que son capaces de aumentar el compromiso de los clientes y su fidelidad, además de ofrecer disponibilidad de stock, de satisfacer la demanda de los clientes de forma inmediata, de personalizar la oferta basándose en el análisis de datos y en definitiva crear una experiencia de compra atractiva, fácil, cómoda y sin fisuras (Simone & Sabbadin, 2018, pág. 2). Todo ello generando importantes retornos económicos puesto que los clientes omnicanal gastan entre un 15% y un 30% más que los clientes multicanal (Simone & Sabbadin, 2018, pág. 16). Sin embargo, para poder disfrutar de los beneficios descritos, es necesario invertir en tecnología y formación de los empleados, así como adquirir nuevas competencias o coordinar a los diferentes agentes del sector (Kotler & Stigliano, 2020, pág. 69).

3.4. La experiencia de compra *phygital*

El interés observado por mejorar la experiencia y de entrelazar los canales con la omnicanalidad por parte de las marcas, junto con la aparición y el potencial de las tecnologías digitales emergentes ha provocado que los retailers creen una nueva forma omnicanal: las tiendas conectadas o *phygital*. El término de la palabra *phygital* proviene de la combinación de palabras «físico» y «digital», y se refiere a la hibridación continua de estos espacios (Belghiti, Ochs, Lemoine, & Badot, 2018). El marketing *phygital* implica la elaboración de un *customer journey* que integra las experiencias físicas y digitales de forma fluida, creando experiencias inmersivas que sólo son posibles gracias

a las tecnologías digitales emergentes como, por ejemplo, la incorporación de pagos sin contacto, pantallas táctiles interactivas, espejos inteligentes, tarjetas NFC³ y realidad aumentada, entre otros. Aunque es un concepto nuevo, las primeras investigaciones han descubierto que las experiencias *phygital* proporcionan una experiencia novedosa y sin fisuras que influye en la percepción del valor del producto por parte del cliente y genera confianza, a la vez que los usuarios disfrutan de la experiencia (Johnson & Barlow, 2021).

De acuerdo con los datos del «Informe Adyen del Retail 2022», el 75% de los retailers españoles⁴, considera que el futuro pasa por ofrecer este tipo de experiencia *phygital*, aunque se desconoce el dato específico del sector del lujo. Pese a esta gran apuesta, este mismo estudio, afirma que solo el 7% de los retailers españoles dispone de canales físicos y digitales unificados, mientras el 34% tiene una estrategia en marcha de digitalización, el 27% está en fase de planificación y el 32% restante, no tiene una estrategia de transformación digital en marcha o bien la están considerando (Adyen, 2022).

3.5. Best practices: firmas de lujo que ya combinan el mundo físico con el digital

Algunas firmas de lujo ya emplean los canales digitales como canal de venta directa al consumidor, o bien utilizan una estrategia omnicanal con el objetivo de brindar una mejor experiencia de usuario. A continuación, se mostrarán algunos casos significativos.

³ NFC es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite el intercambio de comunicación entre dispositivos habilitados con NFC como móviles, tabletas, relojes inteligentes y etiquetas. Tiene una amplia variedad de aplicaciones, como pagos móviles sin contacto, acceso a lugares y eventos, identificación y autenticación y transferencia de datos, entre otros (NFC Forum, s.f.).

⁴ El «Informe Adyen del Retail 2022», engloba la palabra «retailers» a empresas de más de 50 empleados ubicadas en territorio español las cuales han sido objeto de estudio, con un universo total de 411 encuestados procedentes de los sectores de electrónica, belleza/bienestar/salud, supermercados/alimentación/bebidas, ocio y tiempo libre, moda, restaurantes de comida rápida, hospitality, lujo, muebles y decoración, libros y otros. Concretamente, el 9% de esta muestra pertenece al sector del lujo.

3.5.1. WOW Concept: primer concepto de *phygital* en España

WOW Concept ha sido el primer concepto de *retail phygital* experiencial en España. Un proyecto de Dimas Gimeno, que combina lo físico y lo digital desde una nueva perspectiva, más enfocada a experiencias. Este concepto omnicanal plantea acercar al público a marcas hasta ahora poco conocidas que no tenían espacio físico con marcas tradicionales que ya cuentan con un alto prestigio.

Ilustración 1. WOW Concept Madrid

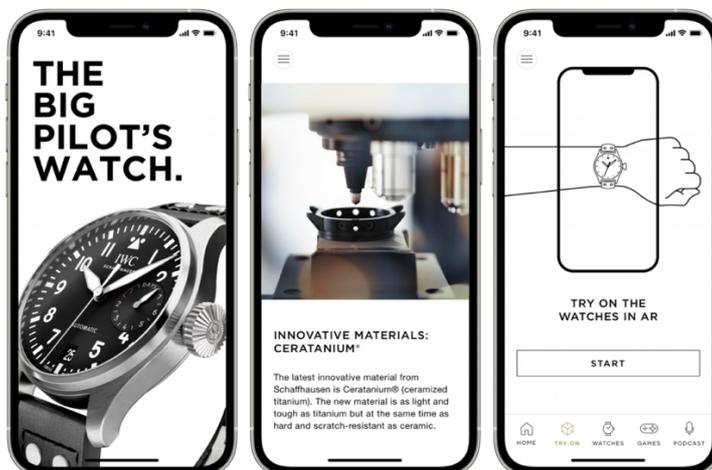


Nota. WOW Concept, 2022, WOW Concept (wowconcept.com)

Su punto físico, ubicado en la Calle Gran Vía núm. 18 de Madrid, cuenta con probadores digitales, espejos inteligentes, 150 pantallas interactivas, ventas por *streaming* y un sistema de pago que permite pagar desde el móvil sin la necesidad de pasar por caja. De hecho, solo hay una caja por planta, ya que una de las comodidades que ofrece, es que los consumidores tienen la opción de comprar el producto en la tienda y recibirlo en su casa, o bien adquirirlo online y recibirlo en la tienda. Además, también ofrece distintas experiencias como *test ride* de bicicleta, pruebas de dispositivos, clases de maquillaje y otros eventos. Por otra parte, en su Marketplace ofrece una experiencia de compra que permite consultar el stock de los productos y comprar, además de encontrar otros artículos presentados en un diseño editorial. También cabe destacar la estética y el concepto retail del punto físico pensado para que los clientes se hagan fotos para compartir en las redes sociales (Bravo, 2022). En definitiva, una apuesta por la diferenciación que promueve la omnicanalidad y donde todo gira entorno a las marcas, la experiencia de compra y a conectar con los nuevos consumidores.

3.5.2. IWC Schaffhausen: App con prueba virtual de relojes

Ilustración 2. IWC Schaffhausen App



Nota. IWC Schaffhausen, 2021, IWC Press Room (press.iwc.com)

La firma de relojes suizos de alta gama IWC Schaffhausen posee una App que permite conectar directamente a los amantes de la relojería con una prueba virtual de reloj basada en realidad aumentada (AR). Los clientes pueden apuntar con la cámara de su *smartphone* a su muñeca y ver un reloj a su tamaño real, permitiendo que sea una experiencia mucho más tangible y que los clientes puedan comparar diferentes modelos y diámetros de caja. Además, la aplicación contiene funciones y contenidos exclusivos de marca como juegos y un podcast, creando así un punto de contacto con su comunidad (IWC Schaffhausen, 2021).

3.5.3. Burberry: apuesta por el *social retail* en China

Burberry ha sido siempre una de las primeras marcas de lujo en utilizar herramientas digitales como el *social selling*⁵ a través de Instagram Shopping, el cual permite ver y comprar un catálogo digital de artículos directamente en la aplicación de Instagram (McLachlan, 2022). Así como la utilización de realidad aumentada (AR) o el reciente

⁵ El *social selling* es una estrategia de ventas que se enfoca en la utilización de las redes sociales para conectar e interactuar con clientes potenciales, con el objetivo de cerrar más ventas (Rodríguez, 2020).

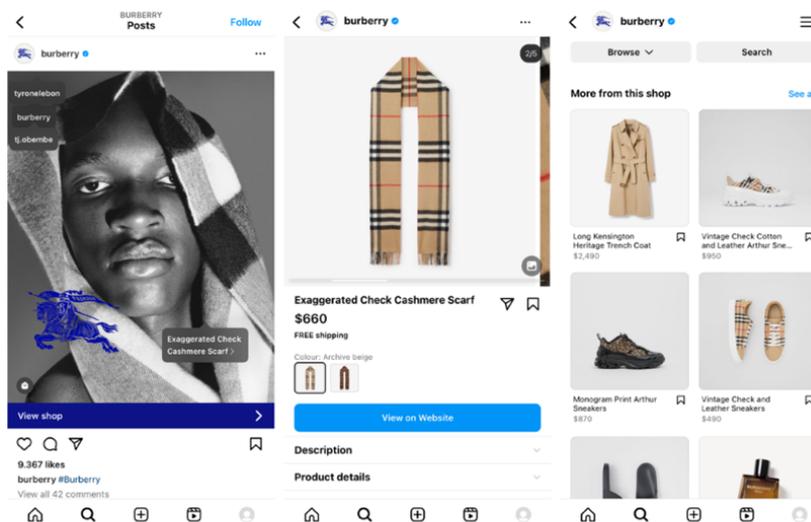
lanzamiento de varios juegos y colecciones de NFT⁶ en colaboración con plataformas como Roblox o Minecraft (Burberry, 2022).

Ilustración 3. Interior de la tienda de Burberry en Shenzhen, China



Nota. Burberry, 2020, Burberry News (burberryplc.com)

Ilustración 4. Instagram Shopping de Burberry



Nota. Instagram, 2023, Instagram (instagram.com)

⁶ Un NFT (*Non Fungible Token* en inglés) es un certificado digital único registrado en *blockchain*, que se usa para registrar la posesión de un activo digital. Permitiendo garantizar la autenticidad y la naturaleza única del contenido digital (Zuñiga Segura, 2022).

En este caso, la firma británica ha querido crear una experiencia inmersiva digital, llamada «*social retail*», la cual combina el mundo físico y social, donde los clientes pueden interactuar con la marca y el producto tanto en persona como en redes sociales. Este concepto llevado a cabo en la tienda de Shenzhen, China con la compañía tecnológica Tencent, permite a los clientes desbloquear contenidos exclusivos y experiencias personalizadas y compartirlas con sus amigos a través de un Mini Program específico en WeChat, una plataforma muy utilizada en China y otros países asiáticos similar a WhatsApp pero con más funcionalidades. Además de poder reservar cita en la tienda, conocer productos, acceder a eventos y reservar probadores o una mesa en la cafetería de la tienda.

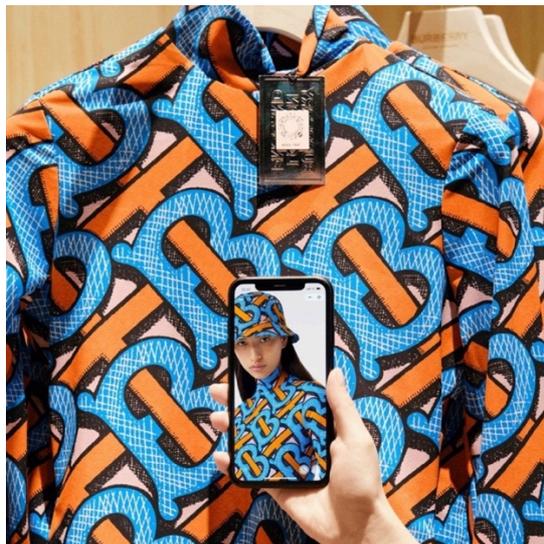
Ilustración 5. WeChat Mini Program de Burberry



Nota. Burberry, 2020, Burberry News (burberryplc.com)

Otra de las funcionalidades de este programa es que los clientes pueden obtener recompensas a través de la moneda social de Burberry, como artículos exclusivos o contenidos del Mini Program, de forma que cuanto más se relacione el cliente con Burberry, más rica será su experiencia. Cada cliente tiene asignado un personaje animal que evoluciona a medida que participa en la tienda y en las redes sociales, con nuevos personajes y outfits.

Ilustración 6. Códigos QR en las etiquetas



Nota. Burberry, 2020, Burberry News (burberryplc.com)

Dentro de la tienda, se encuentra un escaparate interactivo, probadores con distintas listas de reproducción, códigos QR en las etiquetas que permiten desbloquear contenido adicional dentro del Mini Program y un Café donde se realizan charlas, talleres y exposiciones que se reservan a través del programa (Burberry, 2020).

3.5.4. Gucci: un nuevo universo en el metaverso

Gucci ha desarrollado varias iniciativas en el metaverso y la Web 3.0⁷, entre ellas la implementación de las criptomonedas⁸ como método de pago en el 70% de sus tiendas físicas de Estados Unidos como el Bitcoin, Ethereum, Dogecoin, Shiba Inu, ApeCoin y otras divisas digitales a través de un acuerdo con BitPay (Loeb, 2022).

⁷ La Web 3.0 o Web3 es una evolución de la Web 2.0 la cual describe una amplia gama de aplicaciones emergentes de internet para la tecnología *blockchain*: las criptomonedas, los *NFTs*, las organizaciones autónomas descentralizadas (DAO) y los metaversos. Promete una experiencia *online* más descentralizada, permitiendo a las personas recuperar el control de sus datos e información, monetizar los contenidos que crean e interactuar con otras personas que comparten los mismos intereses (Murray, Kim, & Combs, 2023, págs. 2, 7).

⁸ Las criptomonedas, son activos digitales denominados en inglés *virtual tokens*. Representan la aplicación de *blockchain* más conocida, la cual permite realizar transacciones digitales sin la necesidad de una autoridad centralizada, reduciendo así drásticamente la necesidad de intermediarios (Murray, Kim, & Combs, 2023, págs. 10-12).

Ilustración 7. Tienda Gucci en Roblox



Nota. Gucci, 2021, Gucci Stories (gucci.com)

La firma italiana también ha lanzado varias colecciones de NFT y dispone de varios espacios en el metaverso como «Gucci Vault Land» en la plataforma The Sandbox y «Gucci Town» en Roblox donde los usuarios pueden jugar a minijuegos centrados en aprender más acerca de la firma y su legado, para ganar tokens y otras recompensas basadas en *blockchain*⁹. Además de la posibilidad de conectar con otras personas con ideas afines de todo el mundo y poder vestir a sus avatares con prendas Gucci digitales disponibles en una tienda virtual que simula la tradicional (Gucci, 2022). Este aspecto es especialmente relevante, ya que los avatares están ganando popularidad rápidamente a medida que un número creciente de personas invierte más tiempo en construir una representación virtual de sí mismos en línea. Asimismo, es una poderosa herramienta para que las marcas puedan probar nuevos diseños de forma rentable, recabar opiniones inmediatas de los consumidores y medir la demanda de productos físicos (Dey, 2023).

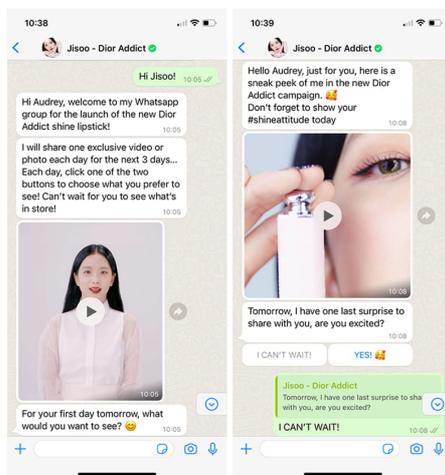
A través de estas experiencias, Gucci tiene como objetivo educar a la comunidad Web3 y atraer a usuarios no nativos (Schulz, 2022). Del mismo modo, el metaverso representa una forma de fomentar un sentimiento de comunidad y compromiso entre los clientes de una empresa, lo que ayuda a cultivar la lealtad a la marca (Dey, 2023).

⁹ La tecnología *blockchain* se basa en una cadena de bloques inalterables, en la cual toda transacción queda registrada de forma pública y no se puede editar ni falsificar (Zuñiga Segura, 2022).

3.5.5. Dior: chat de atención al cliente enriquecido con AI

Algunas firmas de lujo como Dior, Louis Vuitton y la casa de venta al por menor selectiva Sephora, todas ellas pertenecientes al conglomerado LVMH, disponen de un *chatbot*¹⁰ que les permite charlar con millones de clientes a la vez gracias a la inteligencia artificial (IA)¹¹. Mientras que, en sus inicios los *chatbots* sólo se dedicaban a agrupar preguntas frecuentes de las plataformas de *ecommerce*, hoy en día emplean la tecnología de la inteligencia artificial, para comprender preguntas más sofisticadas e incluso dar asesoramiento estilístico, a través de aplicaciones de texto como WhatsApp, iMessage y Facebook Messenger, que son utilizadas a diario por los consumidores. La clave de su éxito reside en ser un medio interacción que atiende de forma rápida, «humana» y «natural», y a diferencia del *live chat* que requiere de un asesor humano de atención al cliente, está disponible en cualquier momento. Este tipo de soluciones permiten no solo agilizar las consultas que se producen, sino también reducir el número de canales, ganar eficiencia e incluso crear un nuevo canal de venta (Gestal, 2022).

Ilustración 8. Chatbot de Dior Beauty en su primera campaña de WhatsApp junto con la embajadora de la firma Jisoo



Nota. Dior Beauty, 2021, Dior Press (diopress.com)

¹⁰ Un *chatbot* es un programa diseñado para mantener una conversación inteligente con usuarios humanos (Hernández Pérez & Llull Céspedes, 2021).

¹¹ La inteligencia artificial (IA) es la capacidad de los ordenadores para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano (Rouhiainen, 2018, pág. 17).

3.6. Conclusiones generales del marco teórico

Tras la revisión bibliográfica, se observa cómo la industria del lujo se enfrenta a un gran reto para adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores los cuales son cada vez más jóvenes y conectados digitalmente. Redefinir el papel de las tiendas físicas y mejorar la experiencia de compra es prioritario para las marcas del lujo.

Ejemplos vistos en la sección 3.5 demuestran que cada vez son más las empresas que fusionan el mundo físico y digital, lo que conocemos como *phygital* implementando la estrategia omnicanal y creando experiencias inmersivas y atractivas para los consumidores, que son los protagonistas. Las aplicaciones, la realidad virtual, los *chatbots*, los videojuegos, los NFTs y el metaverso son una tendencia de herramientas tecnológicas creciente que sirven para mejorar la experiencia omnicanal y crear puntos de contacto, a través de los cuales los clientes pueden interactuar con las marcas y que además conectan con el creciente grupo de clientes de la generación Z, que tienen estos conocimientos digitales y buscan este tipo de experiencias. Esta integración omnicanal también es observable en otros sectores fuera del lujo, por ejemplo, El Corte Inglés e Inditex, cuentan con un «Modo Tienda» en su aplicación móvil que permite reservar probador, buscar prendas dentro del establecimiento y recoger pedidos online en tienda, entre otras funcionalidades (Modaes, 2023). Aunque en el caso del metaverso y los NFTs es más común encontrarlos en el sector de la moda de lujo, donde la creatividad y la diferenciación de las marcas es más perseguida.

Otro fenómeno observado es el deseo de socializar por parte de las marcas, ejemplos como WOW Concept o la tienda de Burberry en Shenzhen, muestran la intención de utilizar sus puntos físicos como «templos de exaltación de marca», una metáfora utilizada en el ámbito del retail, donde crear experiencias y construir auténticas comunidades, organizando eventos y talleres en sus espacios de venta asociados a sus productos y valores, con la finalidad de representar un lugar donde las personas pueden sumergirse, compartir sus pasiones y descubrir nuevas. O incluso crear un Café u otros espacios físicos dentro de sus tiendas insignia, como *gathering places*, lugares para reunirse y compartir, donde el comprador tiene el deseo y el placer de estar. Combinando este tipo de experiencias directas y la narración de un *storytelling*, las marcas pueden estimular los deseos y la inteligencia del consumidor que quiere vivir o poseer algo especial, de valor, y no se conforma solo con tiendas refinadas y ofertas de productos exclusivos (Kotler & Stigliano, 2020, págs. 76-79, 108).

4. Hipótesis

De acuerdo con los objetivos, y con base en la revisión de la literatura, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1.- La mayoría de los consumidores de lujo españoles han adoptado un elevado grado de adopción a la omnicanalidad.

Con base en la literatura, las marcas cada vez más incorporan la omnicanalidad dentro de sus estrategias, ofreciendo la posibilidad de tener algunas comodidades, como la consulta de stock en tienda, la recogida en tienda o la posibilidad de comprar a través de redes sociales. Pero ¿son utilizadas por los consumidores de lujo español?

H2.- Las interacciones digitales enfocadas en la búsqueda de información sobre una marca o producto son las más relevantes a la hora de optar por la tienda online.

A medida que los consumidores se vuelven progresivamente más digitales y experimentan una mayor influencia de las redes sociales, surge la pregunta de si las interacciones digitales desempeñan un papel clave en la decisión de optar por realizar compras en una tienda online en lugar de una tienda física. En este sentido, es fundamental analizar las interacciones y las preferencias de los consumidores de lujo para obtener una mejor perspectiva sobre este tema.

H3.- La mayoría de los compradores elige adquirir artículos en las tiendas físicas debido a la experiencia que se les ofrece y su relación con el vendedor.

Tras observar el crecimiento del ecommerce, junto con el dato que 2021 el canal offline representó un 88% frente a un 22% del canal online en el mercado global de artículos de lujo personales (Figura 1), surge la pregunta, de por qué los consumidores de lujo siguen prefiriendo las tiendas físicas para comprar. ¿Es por la experiencia que se ofrece y la atención al cliente lo que les hace decantarse por este canal? Ya que estos dos aspectos, junto con la exclusividad, la artesanía y la autenticidad, entre otros, es lo que genera más dificultad a las marcas de replicar en internet generando reticencia a la venta online. Para ello, es de vital importancia conocer los hábitos de compra de los

consumidores españoles, así como los aspectos que más valoran de las tiendas físicas como del ecommerce.

5. Metodología

Siguiendo con la descripción de esta fase de la investigación, se ha establecido una metodología que permita obtener la mayor cantidad de datos para sacar conclusiones y poder probar las tres hipótesis y cumplir los objetivos marcados.

Se han seleccionado una serie de marcas de lujo representativas de las dos principales categorías de moda y joyería. Las marcas seleccionadas fueron Gucci, Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Rolex, Tiffany, Prada, Versace, Ralph Lauren, Armani, Cartier, Valentino y Balenciaga. El criterio para su selección fue que todas ellas se encuentran en el ranking de las marcas de lujo online más populares de 2022 elaborado por la revista digital Luxe Digital (Beauloye, 2022) y cuentan con un punto de venta propio en el eje comercial de Barcelona, el cual es el ámbito de estudio. Además de la emblemática tienda multimarca, Santa Eulalia, por ser un referente del lujo en la ciudad condal desde su fundación en 1843, y la prestigiosa joyería Rabat.

En los puntos de venta de estas 16 tiendas de lujo más representativas de la ciudad de Barcelona se aplicará el método de encuesta personal en la entrada o salida de la tienda. De modo que los clientes de estas marcas de moda de lujo puedan expresar sus pautas de consumo y tener más presente el viaje que han realizado desde el primer contacto con la marca hasta después de realizar su compra.

Con el objetivo de conseguir mayores datos y que la muestra no sesgue los resultados por el hecho de que los entrevistados han comprado en tienda física, la encuesta será enviada aleatoriamente a los seguidores de Instagram de Santa Eulalia y Rabat. La elección de estas dos marcas es que ambas se dirigen principalmente al mercado español, mientras que el resto de las marcas seleccionadas poseen una única cuenta global lo que aumentaría la dificultad de obtener datos exclusivamente del mercado español. Cabe destacar, que esta acción puede comportar que los encuestados no sean consumidores de lujo, ya que muchos usuarios siguen a este tipo de marcas en redes sociales porque simplemente les gusta su contenido o aspiran algún día a comprar uno de sus artículos.

Por tanto, la muestra será totalmente aleatoria y anónima y requerirá de datos sociodemográficos que faciliten el análisis posterior.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Definir tipos de consumidores basados en diferentes generaciones y motivaciones. - Identificar los diferentes canales que los consumidores utilizan para descubrir, decidir y comprar un artículo de lujo. - Analizar los factores que son relevantes para los consumidores a la hora de comprar lujo de forma online y física. - Detectar pautas de consumo y preferencias.
Universo	Clientes/as de marcas de moda de lujo.
Ámbito	Passeig de Gràcia, Barcelona, España.
Fechas de campo	Marzo - abril de 2023
Tamaño muestral	139 entrevistas
Selección muestral	Muestreo aleatorio de los/las clientes mayores de edad, residentes en España, de las tiendas de marcas de moda y joyería de lujo seleccionadas.
Formato encuesta	Principalmente entrevista personal en el punto de venta a través de un iPad con Google Forms.
Nivel de confianza	90%
Error muestral	0,07 (7%)
Limitaciones	No hay una estimación general del tamaño del mercado local.

Nota. Elaboración propia

5.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesario para esta investigación, se ha utilizado la herramienta «Calculadora del tamaño de muestra» de SurveyMonkey, siguiendo el siguiente criterio indicado:

- Tamaño de la población: 89,783
- Nivel de confianza (%): 90%

- Margen de error (%): 7%

El sistema utiliza la siguiente fórmula para hacer el cálculo de la muestra estadística:

Ilustración 9. Fórmula del cálculo de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. SurveyMonkey, 2023, SurveyMonkey (surveymonkey.com)

En cuanto a la población, no hay una estimación general del tamaño del mercado local, pero según un estudio elaborado en 2012, los consumidores potenciales de artículos premium equivalen al 20% de las unidades familiares del país (Modaes, 2012). Teniendo en cuenta este dato y que en Barcelona hay 448.917 hogares con núcleo familiar (Idescat, 2011), la población seleccionada para este estudio es de 89.783 personas.

De acuerdo con las condiciones, se ha obtenido como tamaño de la muestra 139 usuarios.

5.2. Diseño del cuestionario

La elaboración del cuestionario se ha realizado a partir de escalas validadas en estudios previos, como el de IE Premium & Prestige Observatory (2013), del cual se han extraído la mayoría de las preguntas. Asimismo, con el propósito de adaptar el cuestionario de manera óptima a las necesidades específicas de esta investigación, se han incluido algunas preguntas adicionales.

El cuestionario consta de un total de 20 preguntas: cuatro preguntas sociodemográficas (edad, sexo, residencia y nivel de ingresos), cuatro preguntas introductorias para conocer mejor el tipo de consumidores que son y doce preguntas relacionadas directamente con la investigación y la prueba de hipótesis. La mayoría de estas preguntas son de opción múltiple pero también se encuentran preguntas dicotómicas y de escala de puntuación.

El cuestionario puede visualizarse en el apartado de Anexos. Además de una ilustración, la cual muestra el proceso de desarrollo de la encuesta.

5.3. Técnicas de análisis de datos

Para testear las hipótesis planteadas se utilizarán las siguientes variables y técnicas de análisis:

Tabla 2. Métodos para testear las hipótesis de la investigación

Hipótesis	Variable	Tipo de test
H1: La mayoría de los consumidores de lujo españoles han adoptado un elevado grado de adopción omnicanalidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de adopción de la omnicanalidad <p>Esta variable se ha construido utilizando las siguientes variables como indicadores claves para medir y evaluar la adopción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de canales: Puntuación de 1 si el individuo utiliza ambos canales y 0 si utiliza un solo canal (pregunta 11). - Interacciones a la hora de buscar información: Puntuación de 1 si el consumidor considera neutral, relevante o muy relevante la utilización de mínimo un canal tradicional y digital, y 0 en caso contrario (pregunta 10). - Uso de Social Shopping: Puntuación de 1 si se ha utilizado y 0 en caso contrario (pregunta 15). - Uso de Chatbots: Puntuación de 1 si se ha utilizado la opción de chat online y 0 en caso contrario (pregunta 16). - Uso de Apps: Puntuación de 1 si utiliza alguna aplicación y 0 en caso contrario (pregunta 17) - Uso del servicio Click & Collect: puntuación de 1 si se ha utilizado y 0 en caso contrario (pregunta 19) <p>Estas puntuaciones se han agrupado en tres categorías: alta (4-6), media (2-3) y una baja adopción de omnicanalidad (0-1). Por tanto, la variable omnicanalidad será categórica.</p>	Test de proporciones (t-test)
H2: Las interacciones digitales enfocadas en la búsqueda de información sobre una marca o producto son las más relevantes a la hora de optar por la tienda online.	<p>Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia (pregunta 14). Toma valor 1 cuando se prefiere la tienda online y 0 tienda física. <p>Independientes: (pregunta 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visito la tienda • Busco opiniones online • Contacto con mi SA • Busco información en la página web oficial de la marca • Revistas de moda 	Regresión logística

	<ul style="list-style-type: none"> • Pico consejo a amigos y familiares 	
<p>H3: La mayoría de los compradores elige adquirir artículos en las tiendas físicas debido a la experiencia que se les ofrece y su relación con el vendedor.</p>	<p>Las siguientes variables han sido agrupadas en tres categorías y subcategorías, de acuerdo con el artículo científico realizado por Bustamante & Rubio (2017):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de cliente <ul style="list-style-type: none"> - Valoro tocar, probar y sentir antes de comprar (nivel cognitivo/sensorial) - Me siento más atraído/a por la disposición y presentación de los productos (nivel emocional) - Disfruto ir de shopping (nivel social) - Me gusta ser bien recibido por el personal de la tienda (nivel social) - Me gusta ir acompañado (nivel social) • Relación con el vendedor <ul style="list-style-type: none"> - Consejo de los dependientes • Otros aspectos <ul style="list-style-type: none"> - Por la comodidad de llevarme el artículo al momento - Para evitar problemas con el envío - Solo está disponible en tienda física - No confío en el pago por internet 	<p>Regresión logística</p>

Nota. Elaboración propia

5.4. Prueba piloto

En febrero de 2023 se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario de forma presencial con una reducida muestra seleccionada de 10 entrevistados, para identificar y eliminar posibles problemas. A continuación, se muestran algunos datos útiles y problemas identificados.

Tabla 3. Datos útiles y problemas identificados durante la prueba piloto

Tiempo promedio	7 minutos y 30 segundos
Comprensión	El 100% de los entrevistados entendieron todos los conceptos y preguntas presentadas en la encuesta.
Problemas/dificultades encontradas	<p>El 60% de los entrevistados manifestaron alguna dificultad para contestar la pregunta 14, ya que “son confusas y hay que leerlas con cuidado”, la cual ha sido simplificada.</p> <p>Pese a que las preguntas 4, 5, 10 y 12 están limitadas a tres opciones, algunos encuestados dieron más de tres opciones. Para solventar este problema y recabar más información en el menor tiempo, se ha ampliado el número de respuestas.</p>

Aplicación y sistema	No se registró ningún problema relacionado con la plataforma de Google Forms visualizada desde un iPad.
-----------------------------	---

Nota. Elaboración propia

Con el objetivo de reducir el tiempo promedio de realización de la encuesta, se ajustaron y simplificaron algunas preguntas del cuestionario inicial planteado, reduciendo considerablemente el tiempo de respuesta promedio a 4 minutos y 30 segundos. Los resultados de la prueba piloto pueden visualizarse en el apartado de Anexos número 3.

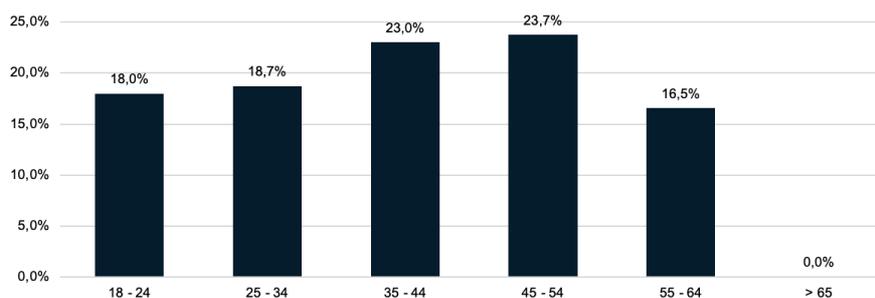
6. Resultados de la investigación

En este apartado se muestran los resultados y el análisis de datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas, junto con las pruebas de hipótesis correspondientes para resolver las preguntas de investigación e información estadística complementaria.

6.1. Aspectos generales de la muestra

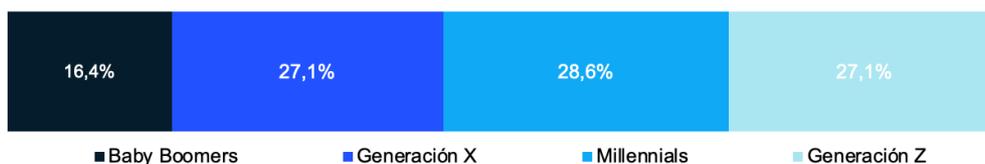
La muestra total proporciona una base con 140 respuestas, de las cuales una ha sido invalidada por no cumplir el requisito de residir en España. Por tanto, el estudio procede con 139 encuestados para evaluar el consumo de lujo. También cabe destacar que el 36% de la muestra se obtuvo a partir del método de recolección online descrito en la metodología.

Figura 2. Muestra por edad



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Figura 3. Muestra por generaciones de edad



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La generación Millennial representa la mayor parte de los encuestados, que comprende entre los 30 y 42 años. Seguidos de la generación Z y X, especialmente ésta última que abarca el rango de edad de 43 a 54 años. La media de edad de la muestra es de 39.8 años.

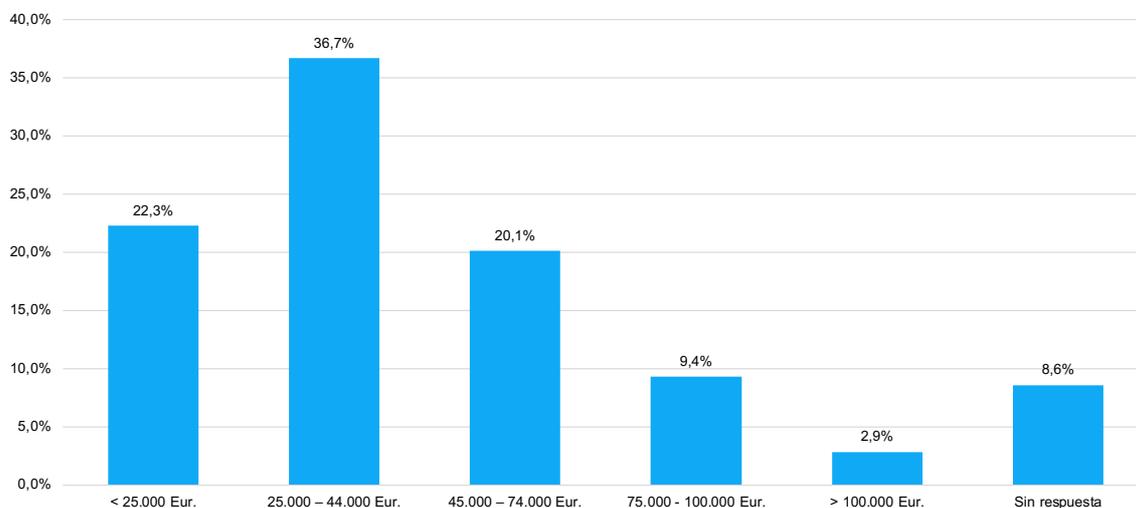
Figura 4. Muestra por género



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La muestra no presenta un equilibrio equitativo en cuanto al género. A pesar de que aproximadamente el 26% de los hombres (véase Figura 4) ofrecen una respuesta razonable, es importante tener en cuenta que las mujeres encuestadas desempeñan un papel predominante en la muestra.

Figura 5. Muestra por ingresos netos anuales



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Aproximadamente el 60% de la población encuestada presentan ingresos inferiores a 45.000€.

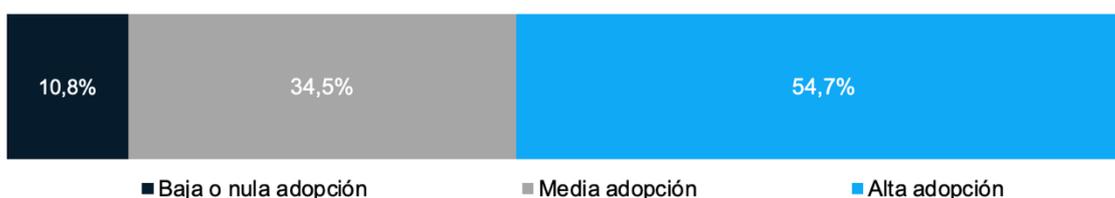
6.2. Test de hipótesis

6.2.1. Hipótesis 1

«La mayoría de los consumidores de lujo españoles han adoptado un alto grado de adopción a la omnicanalidad.»

El objetivo principal de esta primera hipótesis es determinar el grado de adopción de omnicanalidad por parte de los consumidores, según la utilización de diferentes canales de venta y comunicación, y la utilización de distintos servicios siguiendo el criterio descrito en la metodología. Tras construir esta nueva variable y obtener su frecuencia, se observa que el 54,7% de los individuos de la muestra han adoptado la mayoría o todas las formas de omnicanalidad estudiadas.

Figura 6. Distribución de la adopción de la omnicanalidad por categoría



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Para dar respuesta a la hipótesis, se realizó un t-test para comparar la proporción de adopción de omnicanalidad con un nivel de confianza del 95%. La hipótesis nula planteada fue que la proporción de adopción de omnicanalidad es igual o menor al 50%. El resultado del t-test (disponible en el anexo 4) mostró un p-value de 0.000001343, lo cual proporciona una fuerte evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los consumidores en la muestra han adoptado un alto grado de adopción a la omnicanalidad.

6.2.2. Hipótesis 2

«Las interacciones digitales enfocadas en la búsqueda de información sobre una marca o producto son las más relevantes a la hora de optar por la tienda online.»

Esta hipótesis ha sido evaluada mediante una regresión logística con la finalidad de estudiar las interacciones que mejor la preferencia por cada canal de venta. La variable

dependiente en este análisis es la preferencia por la tienda física (=0) u online (=1), mientras que las variables independientes corresponden a las diferentes interacciones estudiadas que se considera que tienen influencia sobre esta preferencia.

Tabla 4. Resultados de la regresión logística

Preferencia	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
P10Visitola~a	-1.097291	.2707355	-4.05	0.000	-1.627923	-.5666593
P10Buscoopi~e	.3216281	.2291146	1.40	0.160	-.1274282	.7706844
P10Contacto~o	-.2918513	.3354655	-0.87	0.384	-.9493517	.3656491
P10Buscoinf~g	.6694238	.2762676	2.42	0.015	.1279493	1.210898
P10Revistas~a	-.0118187	.257367	-0.05	0.963	-.5162488	.4926113
P10Pidocons~a	.0485634	.2551267	0.19	0.849	-.4514757	.5486024
_cons	-1.001168	.8546335	-1.17	0.241	-2.676219	.6738828

Nota. Datos obtenidos a partir del software STATA al conjunto de datos de la encuesta

Los resultados (expuestos en la tabla 4) revelaron que la visita a la tienda y la búsqueda de información en la página web de la marca tienen un efecto estadísticamente significativo para predecir la preferencia entre la tienda online y la tienda física, dado que tienen un valor de p inferior a 0.05. Por tanto, se puede afirmar lo siguiente:

- En relación a la variable “visito la tienda” correspondiente a un canal tradicional: Un coeficiente de -1.097 implica que, manteniendo constantes las demás variables en el modelo, visitar la tienda comparado con no hacerlo se asocia con una disminución en la preferencia por la tienda online. Por tanto, la visita a la tienda tiene un efecto negativo en la probabilidad de elegir una tienda online.
- En relación a la variable “busco información” correspondiente a un canal digital: Un coeficiente de 0.669 indica que, manteniendo constantes las demás variables en el modelo, buscar información en la página web de la marca se asocia con un incremento del 91.4% en la odds ratio de preferir la tienda online en comparación con la tienda física. Esto significa que una mayor búsqueda de información online se asocia con un aumento en la probabilidad de preferir la tienda online en comparación con la tienda física.

En este sentido, los resultados respaldan parcialmente la hipótesis experimentada. Sin embargo, dado que solo una de las variables digitales resultó ser significativa, no se

puede afirmar con certeza que todos los canales digitales tengan el mismo impacto en la preferencia entre la tienda online y la tienda física.

6.2.3. Hipótesis 3

«La mayoría de los compradores elige adquirir artículos en las tiendas físicas debido a la experiencia que se les ofrece y su relación con el vendedor.»

Para probar esta hipótesis, se ha realizado una regresión logística para examinar la las variables predictoras y evaluar su importancia. Para esta técnica estadística se ha utilizado la variable de preferencia entre el canal de venta físico (=0) y la venta online (=1), de este modo se podrán obtener hallazgos de los elementos más valorados por los consumidores que se decantarían únicamente por la tienda física si tuvieran que elegir entre ambos canales de venta.

Es importante mencionar que las variables “para evitar problemas con el envío” y “no confío en el pago por internet” han sido omitidas por STATA debido a la falta de datos.

Tabla 5. Resultados de la regresión

Preferencia	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]
Valorotocar~n	1.817821	.6124762	2.97	0.003	.6173895 3.018252
Mesientomás~d	.0985323	.6682769	0.15	0.883	-1.211266 1.408331
Disfrutoir~d	1.992584	.7729485	2.58	0.010	.477633 3.507535
Megustaserb~o	-.103282	.6937132	-0.15	0.882	-1.462935 1.256371
Consejodelo~s	1.101072	.5656872	1.95	0.052	-.0076544 2.209799
Megustairac~o	.0856215	.6054026	0.14	0.888	-1.100946 1.272189
Porlacomodi~d	-.0649099	.5348011	-0.12	0.903	-1.113101 .9832811
Paraevitarp~v	0	(omitted)			
Sóloestádis~f	-2.05624	1.256474	-1.64	0.102	-4.518884 .4064047
Noconfíoene~e	0	(omitted)			
_cons	-.7864298	.7679315	-1.02	0.306	-2.291548 .7186883

Nota. Datos obtenidos a partir del software STATA al conjunto de datos recogidos

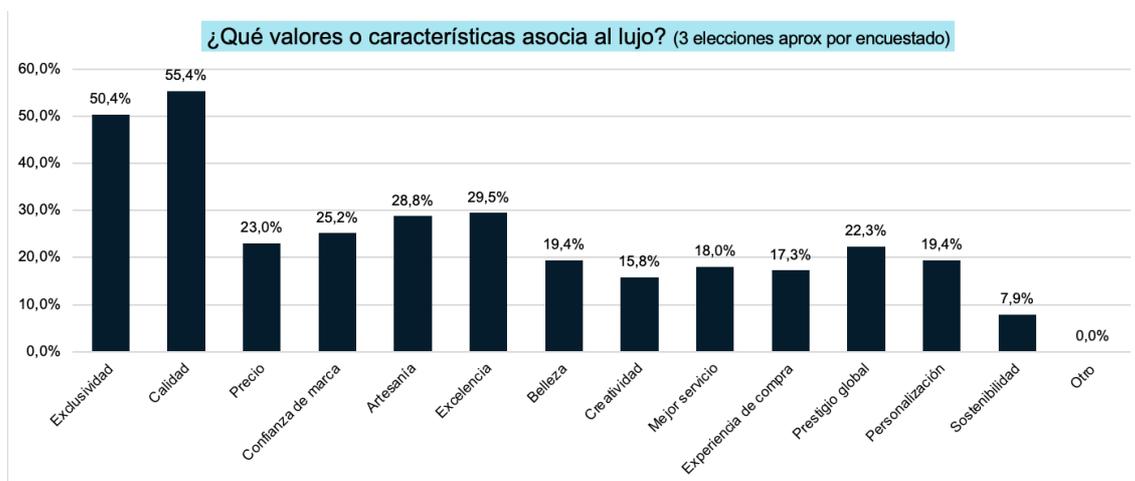
Los resultados de esta prueba indican que las variables significativas “valorotocar, sentir y probar antes de comprar” y “disfruto ir de shopping” tienen una influencia positiva y significativa en la preferencia por las tiendas físicas en comparación con las tiendas online, ya que tienen coeficientes positivos mayores que 1 y un valor p inferior al umbral de significancia de 0.05. Esto sugiere que los consumidores de lujo que valoran la

experiencia sensorial y social son más propensos a elegir las tiendas físicas como su opción preferida para realizar la compra de artículos de lujo.

6.3. Otros resultados

A continuación, se mostrarán los resultados adicionales obtenidos en la investigación, con el objetivo de complementar la comprensión de los resultados de cada hipótesis mediante información estadística.

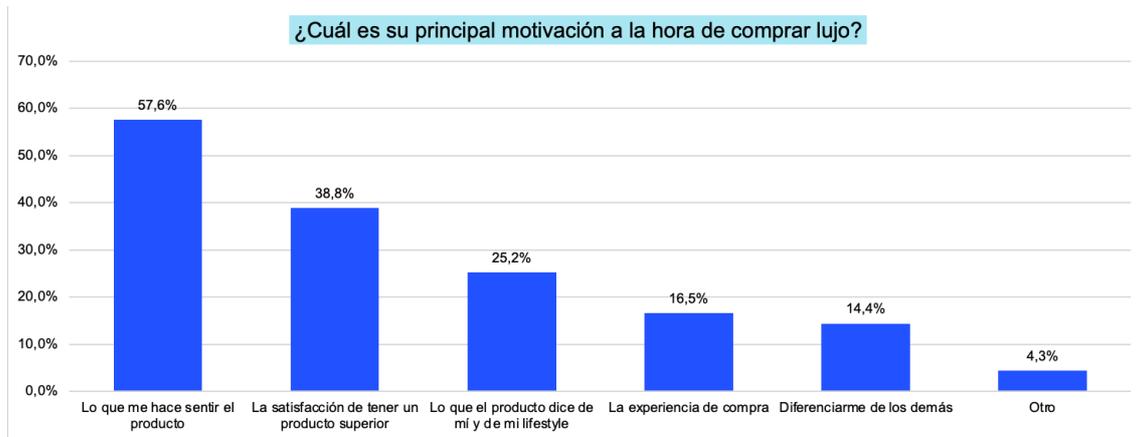
Figura 7. Actitudes hacia los productos de lujo



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La asociación mayoritaria de calidad y exclusividad con el lujo por parte de los encuestados refleja actitudes positivas hacia este ámbito. Indica que el lujo proporciona la sensación de poseer algo único y de disponibilidad limitada que cumple con altos estándares de calidad en cuanto a materiales y acabados. Además, señala que los encuestados valoran otros aspectos como la artesanía, la confianza de marca, el prestigio y el precio asociados a los productos de lujo.

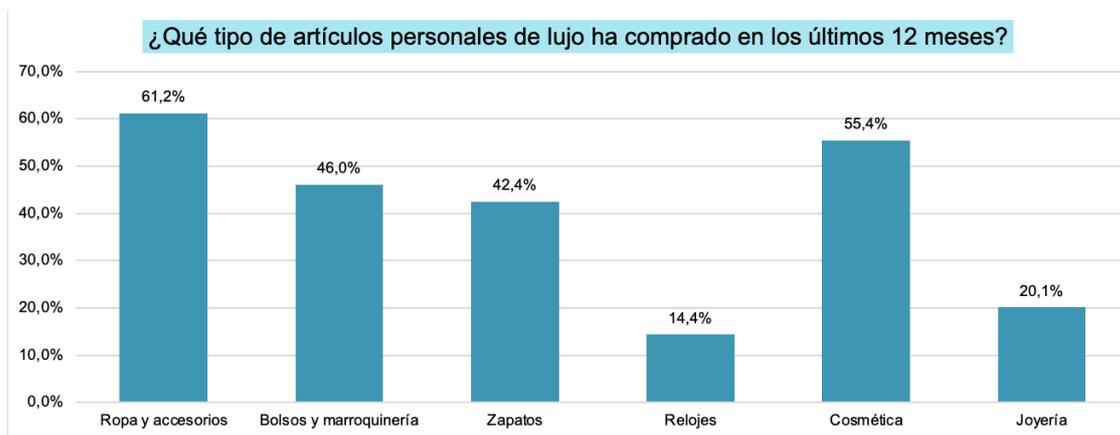
Figura 8. Principales motivaciones a la hora de comprar lujo



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La motivación predominante entre los encuestados a la hora de comprar artículos de lujo se centra en la experiencia emocional que estos productos les proporcionan. Esta conexión emocional puede desempeñar un papel significativo en su decisión de compra, ya que buscan productos y experiencias que les hagan sentirse especiales y disfrutar de un sentido de gratificación emocional.

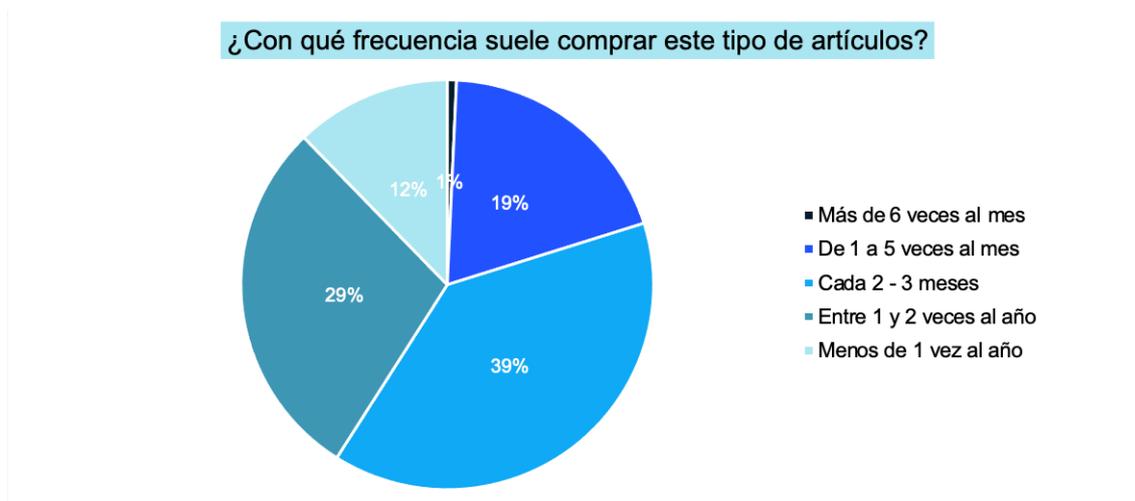
Figura 9. Consumo de lujo por categoría



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Las categorías de moda y cosmética son las preferidas entre la mayoría de los encuestados al adquirir productos de lujo.

Figura 10. Frecuencia de compra



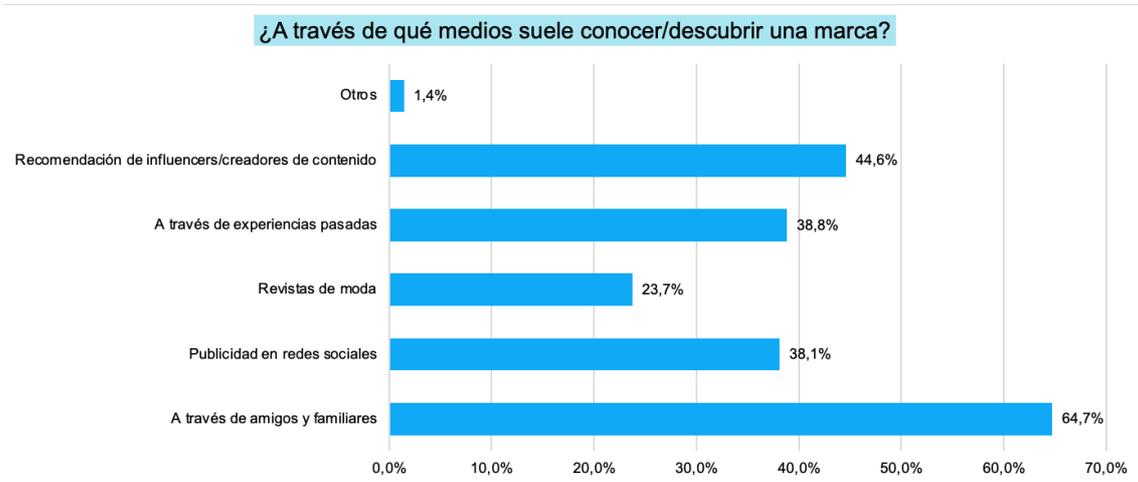
Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La figura 10 evidencia que los consumidores de lujo encuestados optan por comprar con poca frecuencia, con el 39% realizando compras cada 2 a 3 meses y el 29% adquiriendo productos de lujo entre 1 y 2 veces al año. Esta preferencia por compras menos frecuentes destaca la importancia de la planificación y la selección cuidadosa en el proceso de compra de artículos de lujo.

Existe una correlación negativa de -0.2063 entre la frecuencia de compra y la edad. Esto significa que hay una tendencia general de que a medida que la edad aumenta, la frecuencia de compra tiende a disminuir, aunque esta relación no es muy fuerte. Por tanto, la variable edad por sí sola no es un factor determinante para explicar la frecuencia de compra.

En cambio, sí existe una relación significativa entre la frecuencia de compra y los ingresos de los consumidores de lujo, puesto que el valor de p en la prueba de Chi-cuadrado es de 7.512e-11 lo que permite concluir que hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula de que no existe asociación entre las variables. Esto sugiere que la renta anual tiene influencia sobre la frecuencia de compra de los consumidores de lujo, y que los diferentes niveles de ingresos están relacionados con los distintos patrones de compra.

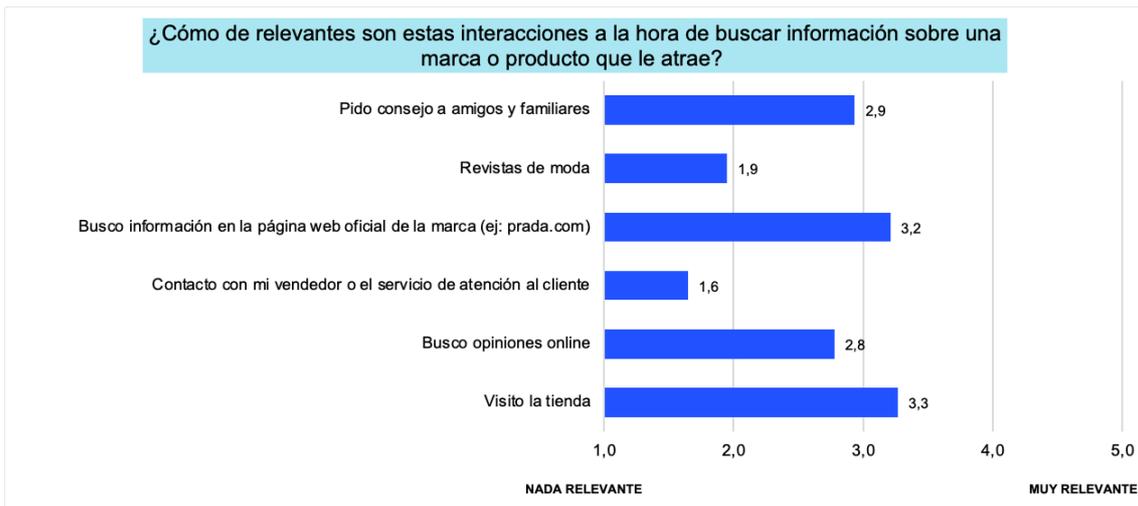
Figura 11. Descubrimiento de la existencia de una marca



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

La figura 11 destaca la influencia significativa que tienen las recomendaciones personales impulsadas por amigos y familiares en el descubrimiento de marcas de lujo por parte de los consumidores. Al mismo tiempo, refleja el creciente poder de las redes sociales a la hora de encontrar nuevas marcas ya sea a través de publicidad y/o recomendaciones de influencers o creadores de contenido.

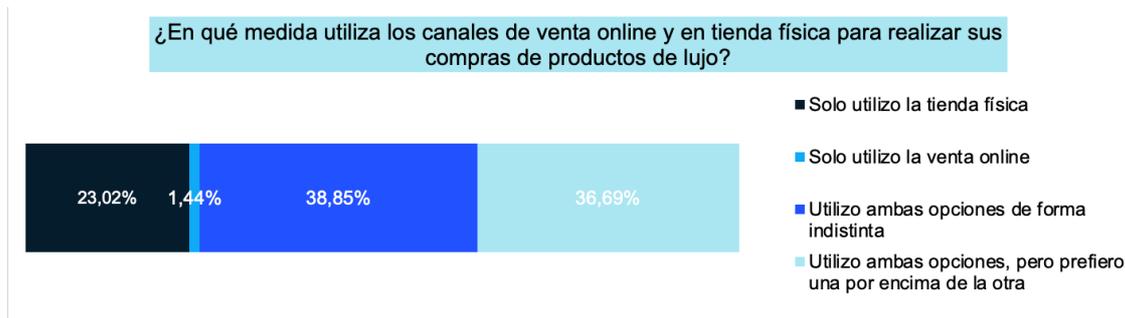
Figura 12. Búsqueda de información



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

A la hora de buscar información sobre una marca o producto que les atrae, los resultados revelan que la visita a la tienda es en promedio la interacción más relevante. Concretamente el 48,9% de los entrevistados han calificado la visita a la tienda como una interacción significativa, tanto relevante como muy relevante, en su viaje de cliente. Además, la figura 12 también destaca la influencia que vuelven a tener las recomendaciones de amigos y familiares, y la importancia de la búsqueda de información en la página web de la marca y la búsqueda de opiniones online.

Figura 13. Uso de canales



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

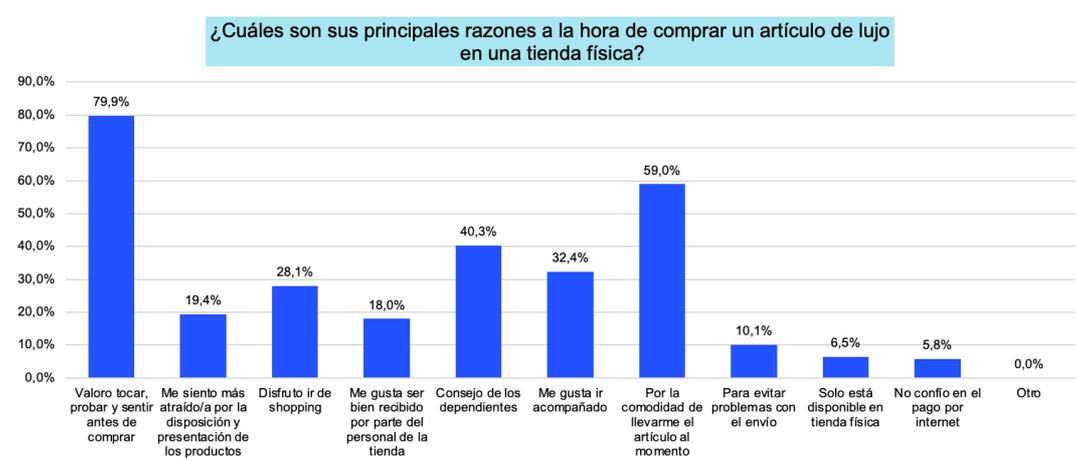
Solo el 1,4% de los encuestados utiliza exclusivamente el canal online, lo que indica una preferencia minoritaria por este medio. En contraste, el 23% de los encuestados utiliza exclusivamente la tienda física como canal de compra. Respecto a la utilización de ambos canales aproximadamente el 75,5% asegura utilizar ambos canales.

Figura 14. Uso de un solo canal de compra vs ambos



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

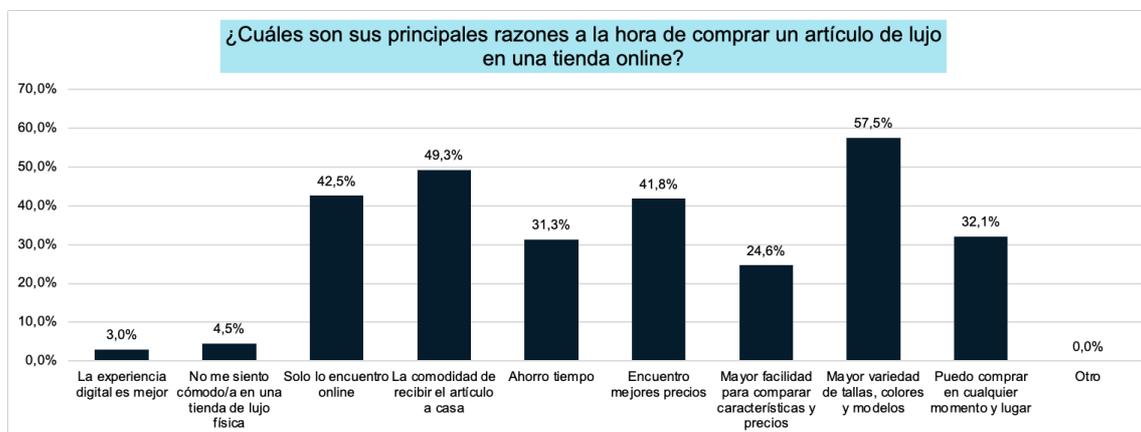
Figura 15. Factores determinantes al adquirir un artículo de lujo en una tienda física



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

El factor experiencial domina la compra de artículos de lujo en tienda física por parte de los encuestados. Aspectos como tocar y probar, la presentación de los productos o ir de shopping constituyen elementos integrantes del factor experiencial.

Figura 16. Factores determinantes al adquirir un artículo de lujo en una tienda online



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

En cuanto a la compra online, los resultados revelan que el surtido es uno de los aspectos más valorados. La disponibilidad de una amplia variedad de tallas, colores y modelos brinda a los consumidores de lujo opciones más amplias y les permite encontrar exactamente lo que desean. Además, en algunos casos, ciertos artículos de lujo solo están disponibles a través de canales online lo que añade un factor exclusivo a la compra online. Otro de los elementos valorados es la comodidad que ofrece la compra online a la hora de recibir el producto directamente en su domicilio permitiendo

un ahorro del tiempo y la incomodidad de desplazarse a una tienda física. Asimismo, encuentran que los precios en línea suelen ser más favorables.

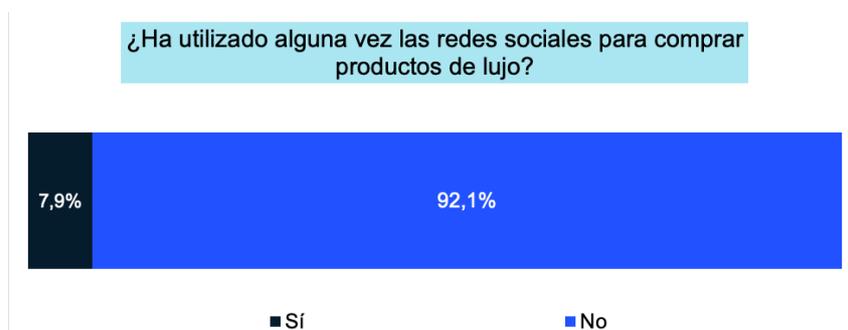
Figura 17. Preferencia entre la tienda física vs tienda online



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Un imponente 80% de los encuestados expresó su preferencia por la tienda física en lugar de la tienda online.

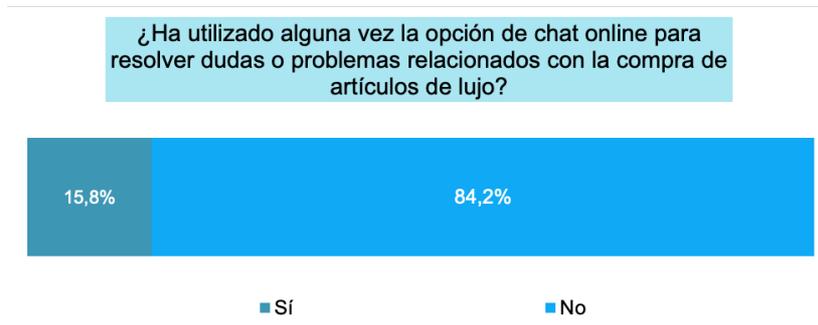
Figura 18. Social Media Shopping



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Tan solo el 8% de los consumidores de lujo encuestados asegura haber comprado un artículo de lujo a través de las redes sociales.

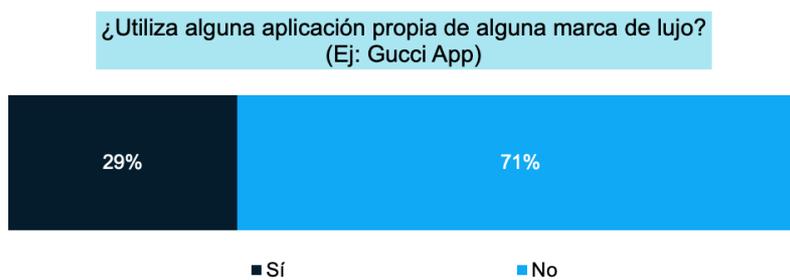
Figura 19. Uso Chatbots



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

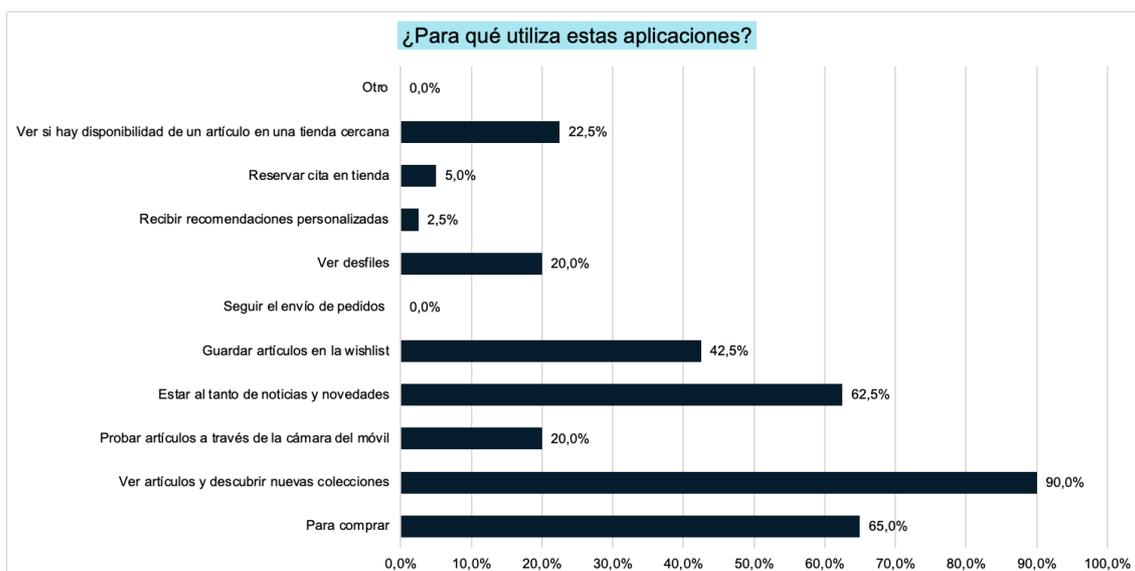
Solo el 15,8% de los entrevistados han utilizado alguna vez un chatbot para resolver dudas o problemas relacionados con la compra de productos de lujo.

Figura 20. Utilización de aplicaciones



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

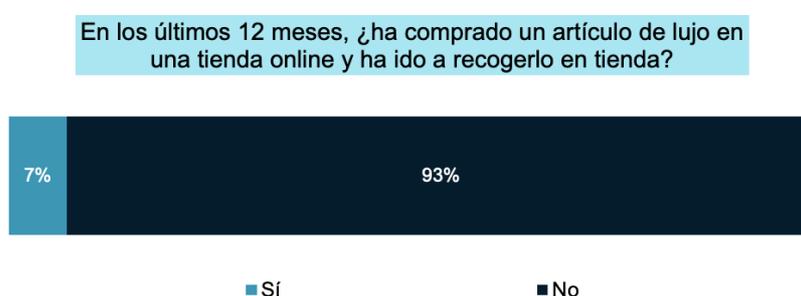
Figura 21. Diferentes usos de las aplicaciones



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

El 29% de los encuestados afirma utilizar la aplicación propia de alguna marca de lujo. Este hecho demuestra que hay una demanda y un interés por parte de los consumidores de lujo en acceder a información y servicios exclusivos a través de los dispositivos móviles. Además, los datos expuestos en la figura 20 revelan que el 90% de los usuarios que utilizan estas aplicaciones lo hacen para ver artículos y descubrir nuevas colecciones, el 65% las utiliza para comprar y el 62,5% para estar al tanto de noticias y novedades.

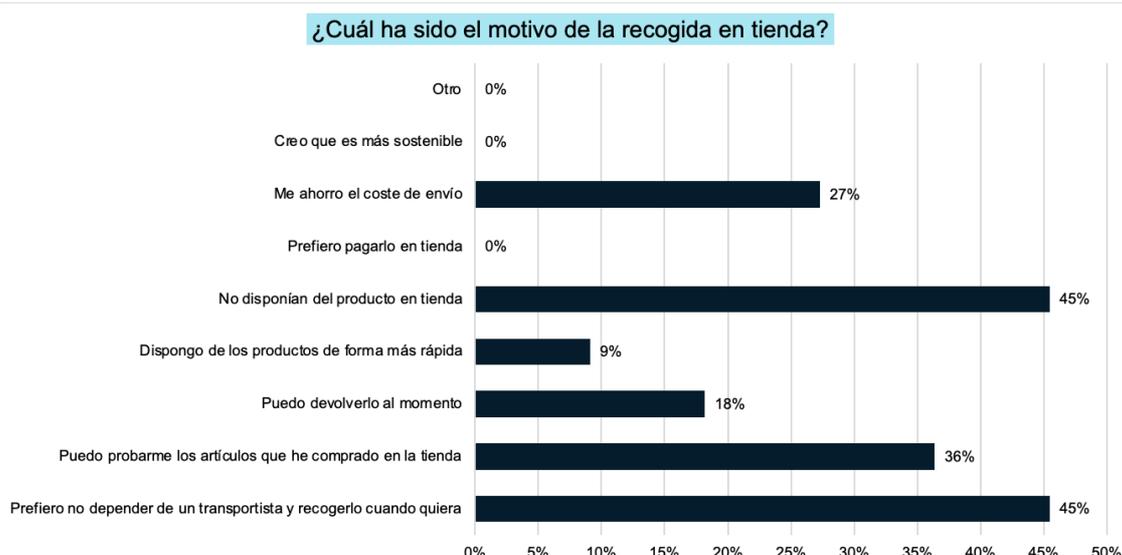
Figura 22. Uso del *Click & Collect*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Tan solo el 7% de los encuestados admitió haber comprado un artículo de lujo online y haberlo ido a recoger en la tienda física. Este dato sugiere que la opción de *Click & Collect* aún no ha sido ampliamente adoptada por los consumidores de lujo españoles.

Figura 23. Motivos por los cuales se utiliza el *Click & Collect*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos

Entre los encuestados que afirman haber utilizado el servicio de recogida en tienda, admite que el motivo principal es porque no disponían del producto en tienda y/o prefieren no depender de un transportista y tener la flexibilidad de recoger el artículo cuando lo deseen. Asimismo, los consumidores valoran la posibilidad de probarse los artículos que han ido a recoger en la propia tienda y devolverlo o cambiarlo inmediatamente. Además, en algunos casos puede suponer un ahorro en los costos de envío.

6.3.1. Exploración adicional

En esta sección, se presenta un análisis de regresión lineal con el objetivo de examinar si algunas de las variables previamente estudiadas tienen algún efecto en el uso de un solo canal de compra (ya sea tiendas físicas u online) en comparación con el uso de ambos canales. Este enfoque amplía la investigación más allá de las hipótesis planteadas y permite explorar posibles relaciones entre las variables analizadas y el comportamiento de los consumidores en términos de elección de canales de venta.

Tabla 6. Resultados de la regresión lineal: Efectos demográficos y categorías de productos

CANALVS2	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Edad	-.0172587	.0026347	-6.55	0.000	-.0224719	-.0120455
Sexo	-.2044546	.09513	-2.15	0.033	-.3926855	-.0162236
Ingresos	.1055618	.0308119	3.43	0.001	.0445952	.1665285
Frecuencia	.0406309	.050878	0.80	0.426	-.0600398	.1413016
Ropayaccess~s	.2468727	.0811091	3.04	0.003	.0863845	.4073609
Bolsosymarr~a	-.054817	.0768299	-0.71	0.477	-.2068381	.0972042
Zapatos	.1131529	.0732501	1.54	0.125	-.031785	.2580908
Relojes	.113232	.0987835	1.15	0.254	-.082228	.308692
Cosmética	.0720265	.0708164	1.02	0.311	-.0680959	.212149
Joyería	-.0184121	.0841413	-0.22	0.827	-.1849001	.1480759
_cons	.9552125	.2355433	4.06	0.000	.4891499	1.421275

Nota. Datos obtenidos a partir del software STATA al conjunto de datos recogidos

Los resultados de esta exploración muestran que las variables demográficas, como la edad, el sexo y los ingresos, tienen un impacto estadísticamente significativo en la preferencia de un solo canal de venta respecto a ambos canales. Particularmente, se halló que a medida que la edad aumenta, hay una tendencia a preferir el uso de un solo canal en lugar de ambos. Además, los consumidores de género masculino tienen una

mayor propensión a preferir un solo canal de venta en comparación con las consumidoras de género femenino. Asimismo, se observa que a medida que los ingresos aumentan, existe una mayor inclinación hacia ambos canales.

Por otra parte, los consumidores que compran artículos de moda tienen una mayor a utilizar tanto los canales de venta tradicionales como digitales. Sin embargo, no se encontró evidencia suficiente evidencia para afirmar que hay una relación significativa entre el uso de canales y las otras categorías de productos ni en la frecuencia de compra.

7. Conclusiones

Esta investigación trata de determinar cuál es el perfil de los consumidores de lujo españoles y cuáles son sus hábitos de compra y preferencia con relación a la omnicanalidad y al uso de diferentes canales tradicionales y digitales. Tras realizar la revisión de la literatura y los antecedentes teóricos, se ha analizado el grado de adopción de omnicanalidad por los consumidores de lujo en España, se ha investigado los canales de compra y comunicación empleados por estos consumidores y se han identificado patrones y preferencias de compra en el contexto del mercado de artículos personales de lujo.

En general, podemos concluir que los consumidores de lujo españoles son mayoritariamente de la generación X e Y y provienen de la clase media. Están influenciados principalmente por lo que dicen sus amigos y familiares, y las redes sociales. A la hora de realizar sus compras, adoptan un enfoque cuidadoso y meticuloso, buscando información y referencias de otros consumidores. Suelen adquirir productos que les permita acceder al lujo como de belleza, moda y accesorios, y tienden a hacerlo con poca frecuencia.

Respecto al uso de canales, la gran mayoría de compradores de lujo españoles utilizan ambos canales de venta, tanto online como offline, a la hora de adquirir artículos personales de lujo, además de interactuar en múltiples canales de comunicación. Lo que permite afirmar la hipótesis principal de que la mayoría de los consumidores ha adoptado un alto grado de adopción a la omnicanalidad. Además, los hallazgos obtenidos en la exploración adicional sugieren que factores demográficos, como la edad,

el sexo y los ingresos, así como la categoría de productos adquiridos, pueden influir en la elección de los consumidores en cuanto al uso de canales de venta. Sin embargo, es importante destacar que otros factores y variables podrían tener un impacto adicional en esta preferencia y que se requiere de una investigación más amplia.

A pesar de la tendencia hacia el uso de ambos canales, los consumidores muestran una gran preferencia por la tienda física, debido al factor experiencial, concretamente al nivel sensorial y social que dispone este canal.

Para finalizar, resulta gratificante mencionar el concepto de lujo derivado de esta investigación, definiéndolo como un conjunto de características intrínsecas que representan la calidad excepcional, la exclusividad y la excelencia. El lujo implica la búsqueda y el disfrute de elementos que destacan por su superioridad en términos de singularidad y dificultad de acceso. Además, está estrechamente asociado a una experiencia satisfactoria y memorable.

7.1. Limitaciones

Aunque esta investigación tiene valiosas aportaciones, también presenta algunas limitaciones. Estas limitaciones están asociadas a la recogida de datos primarios, ya que por falta de tiempo y recursos no ha sido posible conseguir una muestra más amplia que tuviera un mayor nivel de confianza y un menor margen de error. Además, debemos tener en cuenta que el marco teórico y la investigación realizada no es generalizable a toda la industria del lujo. Sin embargo, este estudio busca ser una contribución útil sobre el surgimiento de la transformación digital del mercado de artículos de lujo personales y el nuevo paradigma del comercio omnicanal.

7.2. Futuras líneas de investigación

De cara a futuras investigaciones habría que explorar el paradigma omnicanal considerando factores no abordados en el marco teórico, así como nuevos desafíos emergentes a los que los minoristas omnicanal se enfrentarán en los próximos años como podría ser la seguridad y la privacidad de datos de los compradores. Por otra parte, resultará interesante ver si los resultados de esta investigación se replican a mayor escala en otros países europeos. Finalmente, también podría ser atractivo abordar el enfoque omnicanal desde la perspectiva de otras categorías de lujo como son los coches de alta gama, bebidas espirituosas, gourmet, viajes y arte, entre otras.

8. Bibliografía

- Acquila-Natale, E., Chaparro-Peláez, J., Del-Río-Carazo, L., & Cuenca-Enrique, C. (4 de Abril de 2022). Do or Die? The Effects of COVID-19 on Channel Integration and Digital Transformation of Large Clothing and Apparel Retailers in Spain. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19.
- Adyen. (2022). *Informe Adyen del Retail*.
- Bain, & Altagamma. (15 de Noviembre de 2022). *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall 2022 - 21st Edition*. Recuperado el Noviembre de 2022, de https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/11/Altagamma-Bain-Worldwide-Luxury-Market-Monitor-2022_compressed.pdf
- Beauloye, F. E. (15 de Noviembre de 2022). *The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2022*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Luxe Digital: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J.-F., & Badot, O. (2018). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. En *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- BOF, & McKinsey. (2 de Diciembre de 2021). *The State of Fashion 2022*. Recuperado el Noviembre de 2022, de McKinsey: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Boston Consulting Group. (2 de Agosto de 2021). *EL CONSUMIDOR DE LUJO EN LA POST PANDEMIA: recuperación y virtualización de la experiencia de lujo*. Recuperado el Noviembre de 2022, de BCG: <https://www.bcg.com/press/2august2021-el-consumidor-de-lujo-en-la-post-pandemia-recuperacion-y-virtualizacion-de-la-experiencia-de-lujo>
- Bravo, A. D. (14 de Marzo de 2022). *Conoce por dentro el nuevo Marketplace «Wow Concept» (Video Exclusivo)*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Marketplaceshoy: <https://marketplaceshoy.com/conoce-por-dentro-el-nuevo-marketplace-wow-concept-video-exclusivo/>

Burberry. (2020). *Social Retail*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Burberry Corporate Website: <https://www.burberryplc.com/en/company/social-retail.html>

Burberry. (1 de Noviembre de 2022). *BURBERRY LAUNCH BESPOKE IN-GAME ADVENTURE AND SPECIAL COLLECTION IN PARTNERSHIP WITH MINECRAFT*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Burberry: <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2022/burberry-launch-bespoke-in-game-adventure-and-special-collection.html>

Burberry. (7 de Junio de 2022). *BURBERRY LAUNCHES AUGMENTED REALITY SHOPPING TOOL TO CELEBRATE THE LOLA BAG*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Burberry: <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra.html>

Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.

Chávez, N. (17 de Marzo de 2022). *ELLE México*. Recuperado el Noviembre de 2022, de ¿Quiénes son la Generación Alfa? Ellos son los niños que dominan la moda: <https://elle.mx/moda/2022/03/17/quienes-son-la-generacion-alpha-ninos-edad-moda>

D'Arpizio, C., & Levato, F. (15 de Noviembre de 2022). *Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence*. Obtenido de Bain: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/>

Deloitte. (2021). *Global Powers of Luxury Goods 2021*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-of-luxury-goods-2021.pdf>

Dey, V. (2 de Febrero de 2023). *How the metaverse is helping fashion brands improve customer interactions*. Recuperado el Febrero de 2023, de VentureBeat:

<https://venturebeat.com/virtual/how-the-metaverse-is-helping-fashion-brands-improve-customer-interactions/>

EAE Business School. (2022). *Mercado del lujo. España 2021*. EAE Business School. Madrid: Planeta Formación y Universidades.

Gestal, I. P. (25 de Abril de 2022). "Hola, le atiende Dior": 'chatbots' para cambiar la conversación. Recuperado el Febrero de 2023, de Modaes: <https://www.modaes.com/back-stage/hola-le-atiende-dior-chatbots-para-cambiar-la-conversacion>

GoodRebels, & ISDI. (13 de Mayo de 2021). *La superdigitalización en el sector del lujo*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Good Rebels: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/whitepapers/la-superdigitalizacion-en-el-sector-del-lujo/>

Gucci. (2022). *Metaverse*. Recuperado el Febrero de 2023, de Vault Gucci: <https://vault.gucci.com/en-US/story/metaverse>

Hernández Pérez, M., & Llull Céspedes, L. Á. (2021). Definición de un proceso ingenieril para el desarrollo de un chatbot a partir de buenas prácticas establecidas. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 90-109.

Idescat. (2011). *Tipología de los hogares: Barcelona (Barcelonès)*. Recuperado el Febrero de 2023, de Instituto de Estadística de Cataluña: <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es>

IE Premium & Prestige Observatory. (2013). *Luxury surrenders to the Internet: Understanding the impact of the Millennial generation*. IE Fundación.

IWC Schaffhausen. (6 de Abril de 2021). *IWC Schaffhausen launches mobile app with virtual watch try-on*. Recuperado el Noviembre de 2022, de IWC: IWC SCHAFFHAUSEN LAUNCHES MOBILE APP WITH VIRTUAL WATCH TRY-ON

Johnson, M., & Barlow, R. (14 de Septiembre de 2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), págs. 2365-2385.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (Octubre de 2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands*, 65(10), 1395-1522.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. LID Editorial.
- Levato, F., & Batista, L. (25 de Julio de 2014). *La era del lujo opinionated*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Bain: <https://www.bain.com/es/migration/media-mentions/2014/the-era-of-opinionated-luxury/>
- Loeb, W. (4 de Agosto de 2022). *Gucci Leads In Crypto Transactions*. Recuperado el Febrero de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/08/04/gucci-leads-in-crypto-transactions/?sh=125f8625135b>
- Maecher, N., Neher, K., & Park, R. (4 de Marzo de 2016). *From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do*. Recuperado el Noviembre de 2022, de McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
- Marketing Directo. (31 de Mayo de 2019). *¿Cómo son los consumidores multifacéticos?* Recuperado el Febrero de 2023, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/consumidor-4-0/como-son-los-consumidores-multifaceticos>
- McLachlan, S. (14 de Noviembre de 2022). *Instagram Shopping: una guía paso a paso para especialistas en marketing*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/instagram-shopping-guia-paso-paso/#Que_es_Instagram_Shopping
- Modaes. (2012). *Radiografía del comprador de lujo en el mercado español*. Recuperado el Febrero de 2023, de Modaes: <https://www.modaes.com/entorno/radiografia-del-comprador-de-lujo-en-el-mercado-espanol>
- Modaes. (8 de Febrero de 2023). *El Corte Inglés da un paso más en omnicanalidad con envíos a tienda en una hora*. Recuperado el Febrero de 2023, de Modaes:

<https://www.modaes.com/empresa/el-corte-ingles-da-un-paso-mas-en-omnicanalidad-con-envios-a-tienda-en-una-hora>

Morency, C., Lamas, T., & Nallan, M. (8 de Septiembre de 2021). *New luxury, new normal*. Obtenido de Highsnobiety: <https://www.highsnobiety.com/p/new-luxury-new-normal-consumer-white-paper/>

Muret, D. (17 de Noviembre de 2021). *Claudia D'Arpizio (Bain & Company): "El 30 % de los nuevos consumidores entran en el segmento del lujo comprando zapatillas"*. (F. Network, Productor) Recuperado el Noviembre de 2022, de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/Claudia-d-arpizio-el-30-de-los-nuevos-consumidores-entran-en-el-segmento-del-lujo-comprando-zapatillas-,1352916.html>

Murray, A., Kim, D., & Combs, J. (2023). The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare? *Business Horizons*, 66(2), 191-202.

NFC Forum. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2023, de NFC Forum: <https://nfc-forum.org/learn/what-nfc-does/>

Pini, F. M., & Quaquarelli, B. (Octubre de 2017). Organisational and Marketing Challenges in Designing and Implementing an Omnichannel Strategy for Luxury Fashion Brands. *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 460.

Poole College of Management - NC State University. (1 de Octubre de 2021). *Meet the Mini Millennials: Generation Alpha*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Poole College of Management - NC State University: <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/meet-the-mini-millennials-generation-alpha/>

Rodriguez, J. (27 de Agosto de 2020). *Guía sobre Social Selling: qué es, para qué sirve y cómo utilizarlo*. Recuperado el 2023 de Febrero, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-social-selling>

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta.

- Schulz, M. (27 de Octubre de 2022). *Gucci Vault opens metaverse world in The Sandbox with games and vintage fashion*. Recuperado el Febrero de 2023, de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-vault-opens-metaverse-world-in-the-sandbox-with-games-and-vintage-fashion>
- Simone, A., & Sabbadin, E. (Diciembre de 2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(8).
- Vestiaire Collective. (2020). *The smart side of fashion*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Vestiaire Collective: <https://es.vestiairecollective.com/fashion-report/>
- Viva Technology. (2022). *LVMH at VivaTechnology*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Viva Technology: <https://vivatechnology.com/partners/lvmh>
- Zuñiga Segura, L. (2022). ¿Qué son y cómo se utilizan actualmente los NFT? *Investiga.TEC*, 15(44), 3-6.

9. Anexos

Anexo 1. Cuestionario

1. Edad

2. Sexo
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro

3. Ingresos anuales
 - Menos de 25.000 Euros
 - 25.000 – 44.000 Euros
 - 45.000 – 74.000 Euros
 - 75.000 – 100.000 euros
 - Más de 100.000 Euros
 - Prefiero no contestar

4. ¿Reside en España?
 - Sí
 - No

5. ¿Qué valores o características asocia al lujo? (MÁXIMO 3 OPCIONES)
 - Exclusividad
 - Calidad
 - Precio
 - Confianza de marca
 - Artesanía
 - Excelencia
 - Belleza
 - Creatividad
 - Mejor servicio
 - Experiencia de compra
 - Prestigio Global
 - Personalización
 - Sostenibilidad
 - Otro

6. ¿Cuál es su principal motivación a la hora de comprar lujo?
 - Lo que me hace sentir el producto
 - La satisfacción de tener un producto superior
 - Lo que el producto dice de mí y mi lifestyle
 - La experiencia de compra
 - Diferenciarme de los demás

- Otro
7. ¿Qué tipo de artículos personales de lujo ha comprado en los últimos 12 meses?
- Ropa y accesorios
 - Bolsos y marroquinería
 - Zapatos
 - Relojes
 - Cosmética y perfumes
 - Joyería
8. ¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de artículos?
- Más de 6 veces al mes
 - De 1 a 5 veces al mes
 - Cada 2 – 3 meses
 - Entre 1 y 2 veces al año
 - Menos de una vez al año
9. ¿A través de qué medios suele conocer/descubrir una marca?
- A través de amigos y familiares
 - Publicidad en redes sociales
 - Revistas de moda
 - A través de experiencias pasadas
 - Recomendación de influencers/creadores de contenido
 - Otro
10. ¿Cómo de relevantes son estas interacciones a la hora de buscar información sobre un producto o marca que le atrae? (DEL 1=Nada relevante AL 5=Muy relevante)
- Visito la tienda
 - Busco opiniones online
 - Contacto con mi vendedor o el servicio de atención al cliente
 - Busco información en la página web oficial de la marca (ej: prada.com)
 - Revistas de moda
 - Pido consejo a amigos y familiares
11. ¿En qué medida utiliza los canales de venta online y en tienda física para realizar sus compras de productos de lujo?
- Solo utilizo la tienda física.
 - Solo utilizo la venta online.
 - Utilizo ambas opciones de forma indistinta.
 - Utilizo ambas opciones, pero prefiero una por encima de la otra

12. ¿Cuáles son sus principales razones a la hora de comprar un artículo de lujo en una tienda física?
- Valoro tocar, probar y sentir antes de comprar
 - Me siento más atraído/a por la disposición y presentación de los productos
 - Disfruto ir de shopping
 - Me gusta ser bien recibido por parte del personal de la tienda
 - Consejo de los dependientes/asistentes de venta
 - Me gusta ir acompañado/a de un familiar o amigo/a
 - Por la comodidad de llevarme el artículo al momento
 - Para evitar problemas con el envío
 - Sólo está disponible en tienda física
 - No confío en el pago por internet
 - Otro
13. ¿Cuáles son sus principales razones a la hora de comprar un artículo de lujo de forma online?
- La experiencia digital es mejor
 - No me siento cómodo/a en una tienda de lujo física
 - Solo lo encuentro online
 - La comodidad de recibir el artículo a casa
 - Ahorro tiempo
 - Encuentro mejores precios
 - Mayor facilidad de comparar características y precios
 - Mayor variedad de tallas, colores y modelos
 - Puedo comprar en cualquier momento y lugar
 - Otro
14. Si tuviera que elegir, ¿Preferiría comprar productos de lujo en tienda física o en tienda online?
- Tienda física
 - Tienda online
15. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales para comprar productos de lujo?
- Sí
 - No
16. ¿Ha utilizado alguna vez la opción de chat online para resolver dudas o problemas relacionados con la compra de artículos de lujo?
- Sí
 - No
17. ¿Utiliza alguna aplicación propia de alguna marca de lujo? Ejemplo: Gucci App
- Sí

- No

18. ¿Para qué utiliza estas aplicaciones?

- Para comprar
- Ver artículos y descubrir nuevas colecciones
- Probar artículos a través de la cámara del móvil (Realidad Aumentada)
- Estar al tanto de noticias y novedades
- Guardar artículos en la wishlist (lista de deseos)
- Seguir el envío de pedidos
- Ver desfiles
- Recibir recomendaciones personalizadas
- Reservar cita en tienda
- Ver si hay disponibilidad de un artículo en una tienda cercana
- Otro

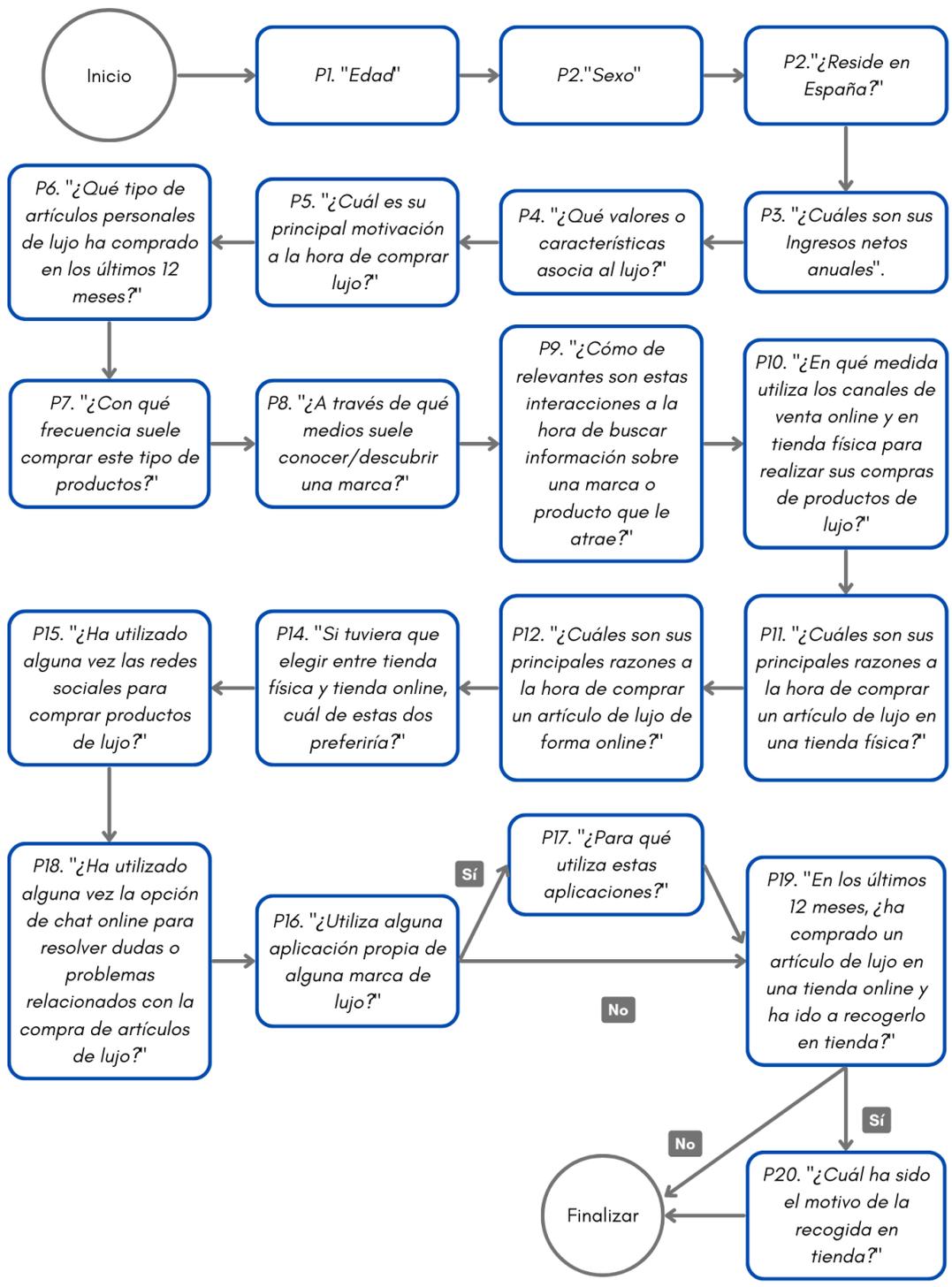
19. En los últimos 12 meses, ¿ha comprado un artículo de lujo en una tienda online y ha ido a recogerlo en tienda?

- Sí
- No

20. ¿Cuál ha sido el motivo de la recogida en tienda?

- Prefiero no depender de un transportista y recogerlo cuando quiera
- Puedo probarme los artículos que he comprado en la tienda
- Puedo devolverlo al momento
- Dispongo de los productos de forma más rápida
- No disponían del producto en tienda
- Prefiero pagarlo en tienda
- Me ahorro el coste de envío
- Creo que es más sostenible
- Otro

Anexo 2. Proceso de desarrollo de la encuesta

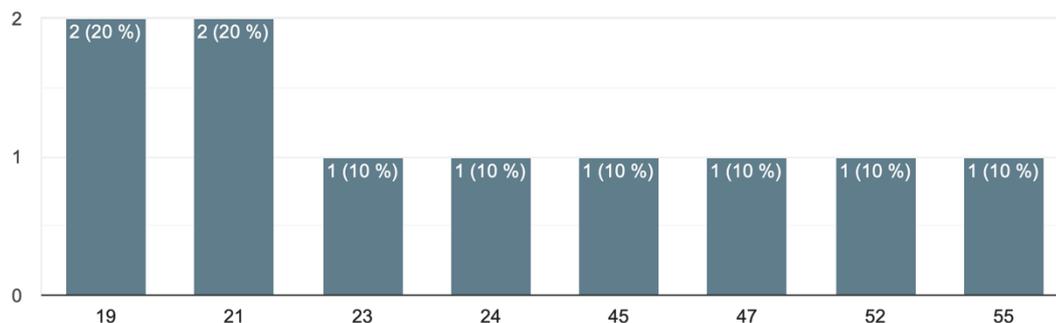


Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Resultados de la Prueba Piloto

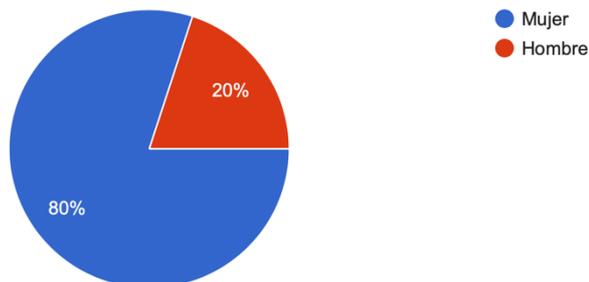
Edad

10 respuestas



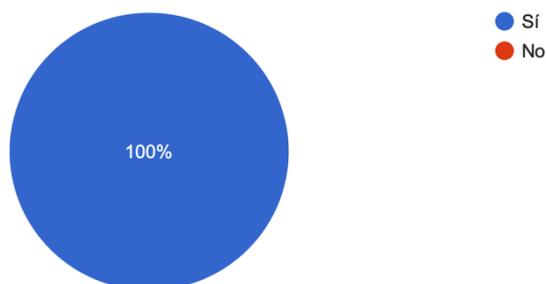
Sexo

10 respuestas



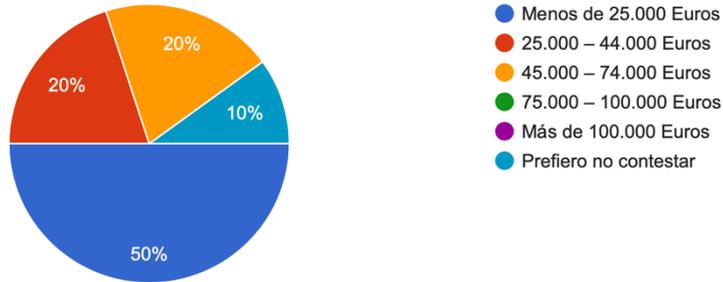
¿Reside en España?

10 respuestas



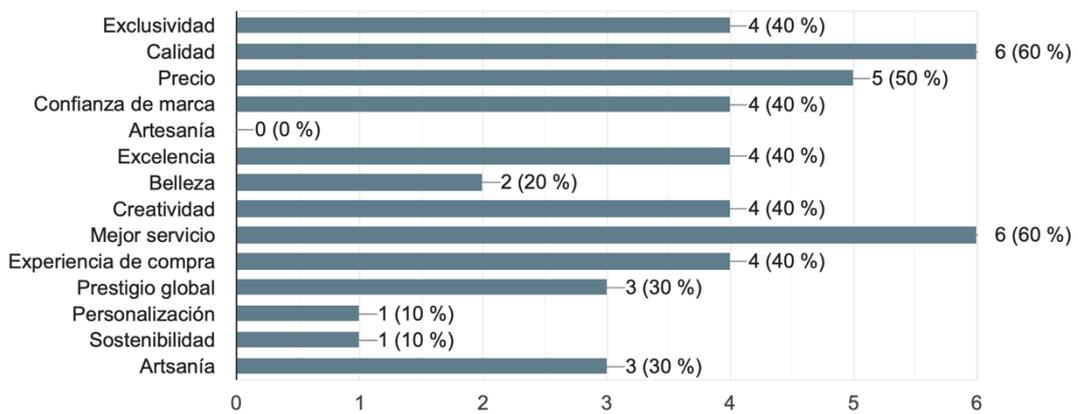
Indique su nivel de ingresos netos anuales

10 respuestas



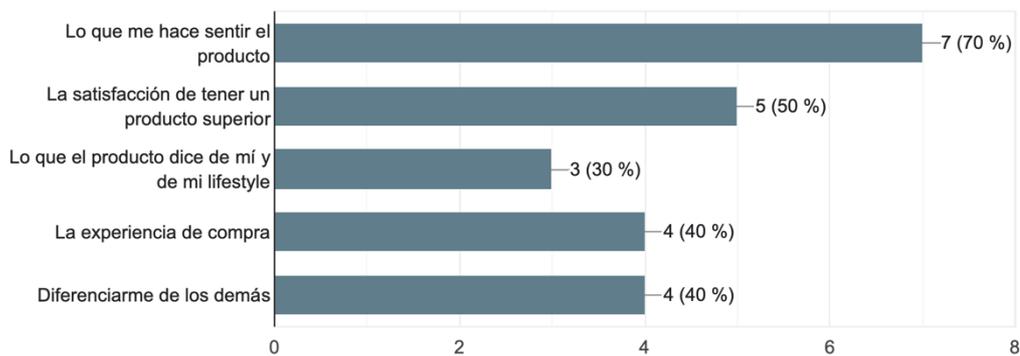
¿Qué valores o características asocia al lujo? (MÁXIMO 3 OPCIONES)

10 respuestas



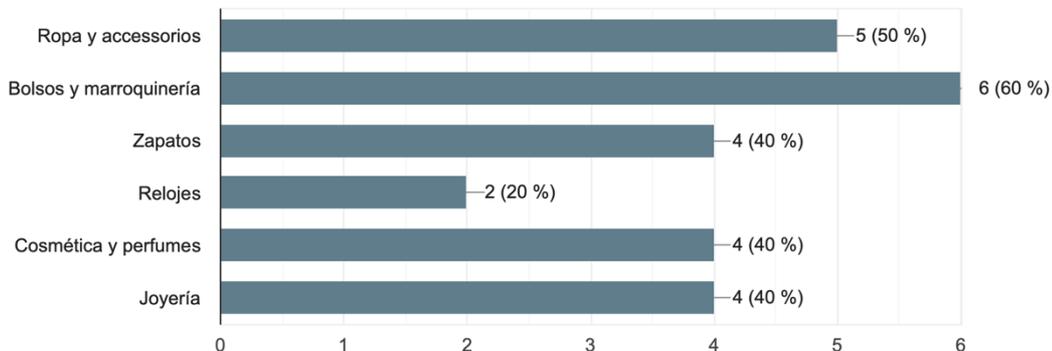
¿Cuál es su principal motivación a la hora de comprar lujo?

10 respuestas



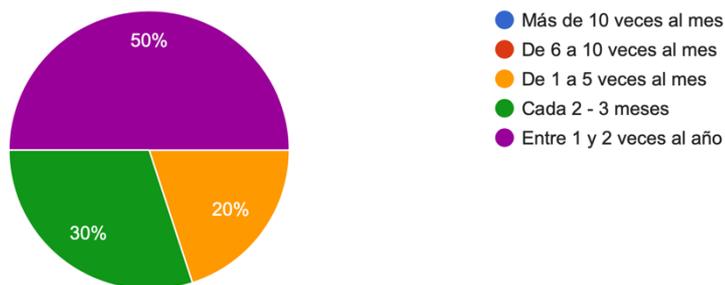
¿Qué tipo de artículos personales de lujo ha comprado en los últimos 12 meses?

10 respuestas



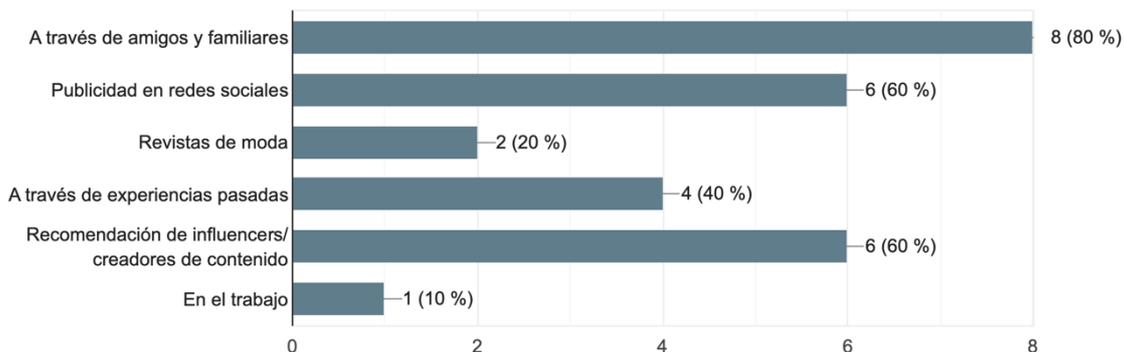
¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de artículos?

10 respuestas

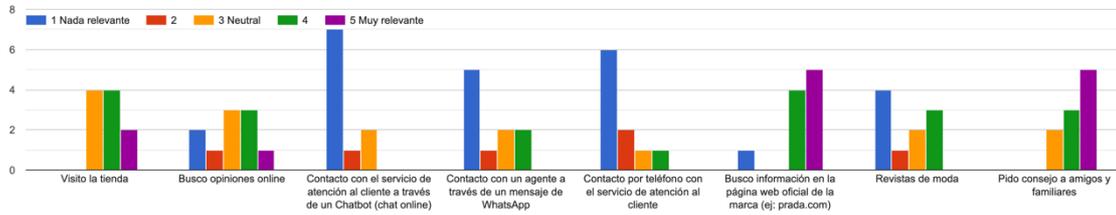


¿A través de qué medios suele conocer/descubrir una marca?

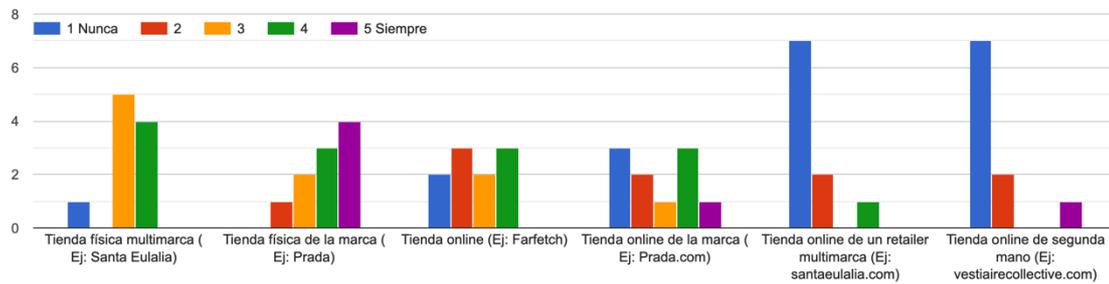
10 respuestas



¿Cómo de relevantes son estas interacciones a la hora de buscar información sobre una marca que le atrae?

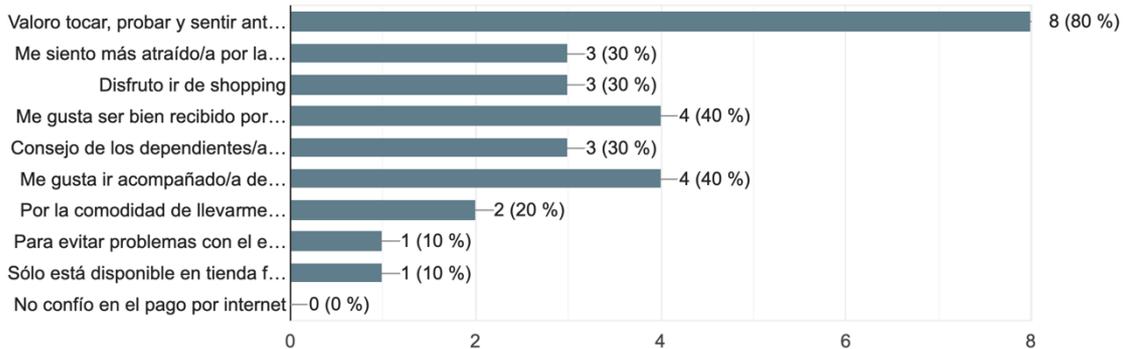


¿Con qué frecuencia compra artículos de lujo en los siguientes canales?



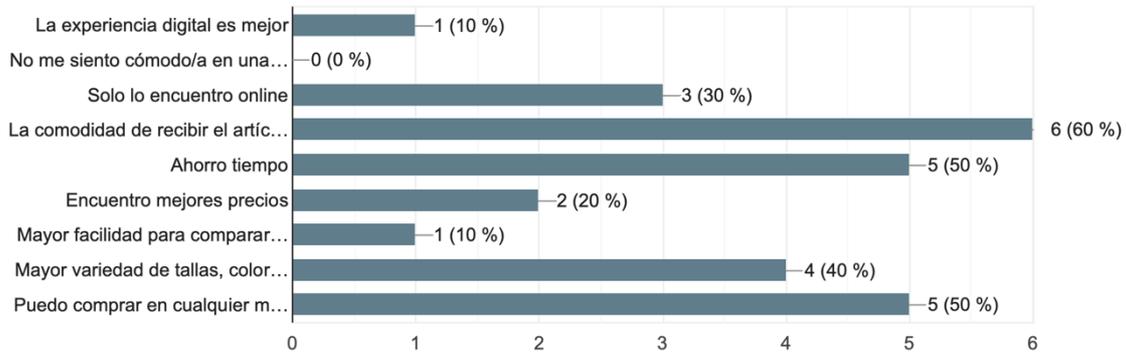
¿Cuáles son sus principales razones a la hora de comprar un artículo de lujo en una tienda física? (MÁXIMO 3 OPCIONES)

10 respuestas

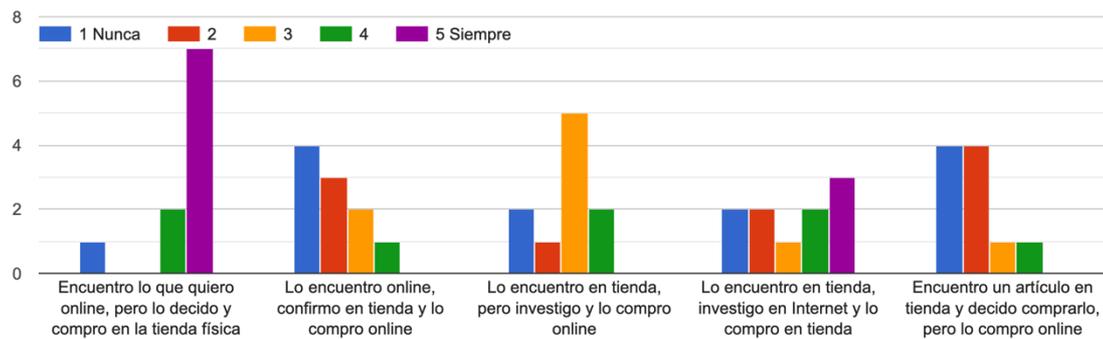


¿Y a la hora de comprar un artículo en una tienda online? (MÁXIMO 3 OPCIONES)

10 respuestas

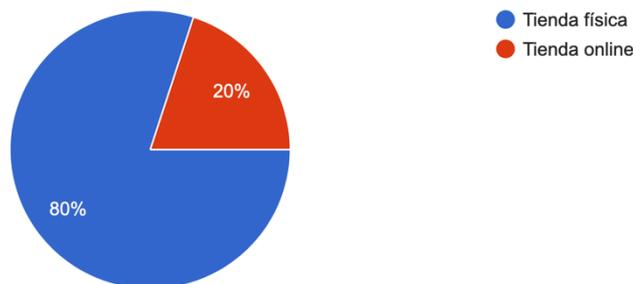


¿Con qué frecuencia sigue estas pautas de consumo?



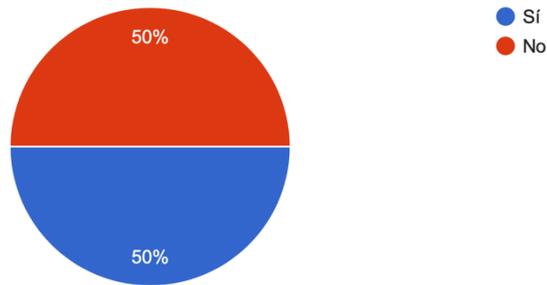
Si tuviera que elegir entre tienda física y tienda online, cuál de estas dos preferiría?

10 respuestas



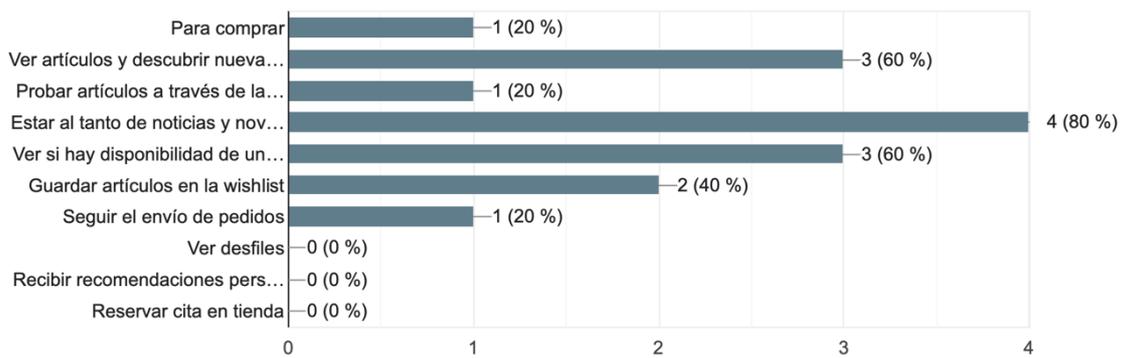
¿Utiliza alguna aplicación propia de alguna marca de lujo? (Ej: Gucci App)

10 respuestas



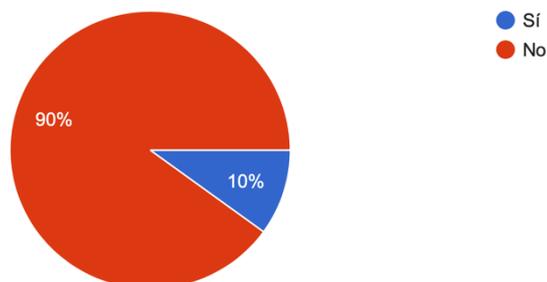
¿Para qué utiliza estas aplicaciones?

5 respuestas



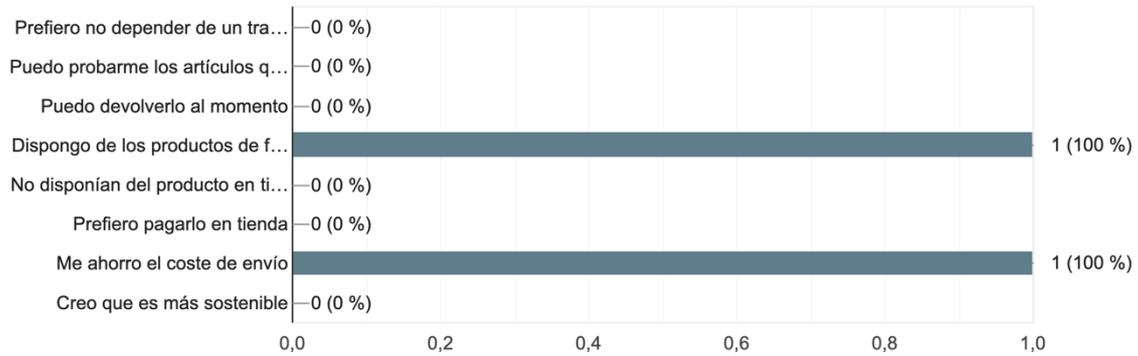
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado un artículo de lujo en una tienda online y ha ido a recogerlo en tienda?

10 respuestas



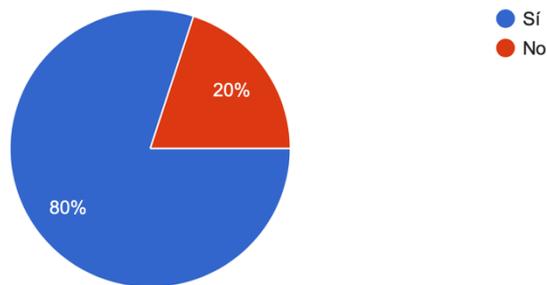
¿Cuál ha sido el motivo de la recogida en tienda?

1 respuesta



¿Estaría dispuesto a compartir sus datos con una marca para recibir recomendaciones y acceder a una experiencia más personalizada? Ej: sus preferencias, talla, ubicación, etc.

10 respuestas



Nota. Google Forms, 2023

Anexo 4. Resultados t-test H1

One Sample t-test

```
data: NUM.OMNI
t = 4.8966, df = 138, p-value = 0.000001343
alternative hypothesis: true mean is greater than 0.5
95 percent confidence interval:
 0.6737845      Inf
sample estimates:
mean of x
0.7625899
```

Nota. Datos obtenidos a partir del software R al conjunto de datos recogidos