

# **Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho**

**Curso 2023/2024**

## **ESTRATEGIAS MASSTIGE EN LA MODA DE LUJO: IMPACTO EN MILLENNIALS Y CENTENNIALS**

Autora: Claudia Re Larrasquitu

Directora: Ainhize Eletxigerra Hernandez

Bilbao, a 26 de septiembre de 2024



**RESUMEN:** El presente trabajo de investigación se adentra en el estudio de las estrategias masstige, cuyo objetivo es democratizar el lujo al combinar exclusividad y accesibilidad; una táctica que ha cobrado especial relevancia en la industria de la moda de lujo. En particular, se analiza cómo estas estrategias impactan a los consumidores millennials y centennials, un segmento clave que está redefiniendo el consumo en este sector. A través de un análisis empírico, este estudio aborda dos áreas principales: primero, se evalúa qué estrategia masstige genera un impacto más favorable en términos de ajuste, actitud e intención de compra en las nuevas generaciones de consumidores: (1) co-branding de una marca de moda de lujo (Hermès) con una marca masiva del mismo sector (en este caso, moda; Adidas), (2) co-branding de una marca de moda de lujo (Hermès) con una marca masiva de otro sector (tecnológico; Google), o (3) extensión de marca descendente. En segundo lugar, se examina cómo estas estrategias afectan la percepción de la marca matriz como marca de lujo, en relación con los atributos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza. De este modo, los resultados proporcionan directrices estratégicas clave para que las marcas de lujo optimicen su posicionamiento en un mercado en constante transformación, además de enriquecer la literatura sobre las estrategias masstige. En particular, la investigación revela que implementar una estrategia de extensión de marca descendente tiene un impacto más favorable en los consumidores de las generaciones Y-Z en términos de ajuste e intención de compra. No obstante, se observa que cualquier tipo de estrategia masstige afecta negativamente a la imagen de la marca matriz.

**PALABRAS CLAVE:** *Estrategias masstige, moda de lujo, millennials y centennials, co-branding, extensión de marca descendente, imagen de marca.*

**ABSTRACT:** This research delves into the study of masstige strategies, aimed at democratizing luxury by combining exclusivity and accessibility; a tactic that has gained significant relevance in the luxury fashion industry. In particular, it analyzes how these strategies impact millennial and centennial consumers, a key segment that is redefining consumption in this sector. Through an empirical analysis, this study addresses two main areas: first, it evaluates which masstige strategy generates a more favorable impact in terms of fit, attitude, and purchase intention among new generations of consumers: (1) co-branding between a luxury fashion brand (Hermès) and a mass-market brand from the same sector (in this case, fashion; Adidas), (2) co-branding between a luxury fashion brand (Hermès) and a mass-market brand from another sector (technology; Google), or (3) a downward brand extension. Secondly, it examines how these strategies affect the perception of the parent brand as a luxury brand in relation to attributes such as quality, exclusivity, prestige, status, and trust. The results thus provide key strategic guidelines for luxury brands to optimize their positioning in an ever-evolving market, while also enriching the literature on masstige strategies. In particular, the research reveals that implementing a downward brand extension strategy has a more favorable impact on generation Y-Z consumers in terms of fit and purchase intention. However, it is observed that any type of masstige strategy negatively affects the image of the parent brand.

**KEY WORDS:** *Masstige strategies, luxury fashion, millennials and centennials, co-branding, downward brand extension, brand perception.*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....</b>	<b>6</b>
2.1. Conceptos esenciales.....	6
2.1.1. Moda y lujo.....	6
2.1.2. Marca, identidad e imagen de marca.....	8
2.2. Estrategias masstige y democratización del lujo.....	9
2.2.1. Generaciones Y-Z: nuevos consumidores.....	9
2.2.2. ¿Qué son las estrategias masstige?.....	10
2.2.2.1. Extensión de marca descendente.....	10
2.2.2.2. Co-branding.....	11
<b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS.....</b>	<b>12</b>
3.1. Bloque I: Efecto de las estrategias masstige en el ajuste, actitud e intención de compra de las Gen Y-Z.....	12
3.1.1. Estudio 1a: Efecto del co-branding en el ajuste, actitud e intenciones de compra: ¿asociarse con una marca del mismo u otro sector?.....	13
3.1.2. Estudio 1b: Efecto de la estrategia masstige en el ajuste, actitud e intenciones de compra: ¿co-branding o extensión descendente?.....	16
3.2. Bloque II: Impacto de las estrategias masstige en la marca matriz de lujo.....	17
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
4.1. Pre-test.....	19
4.2. Estudio principal.....	19
4.3. Repercusión de las estrategias masstige en la marca matriz.....	21
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
5.1. Bloque I: Estudio 1a y Estudio 1b.....	22
5.1.1. Resultados del Estudio 1a.....	22
5.1.2. Resultados del Estudio 1b.....	26
5.2. Bloque II: Impacto de las estrategias masstige en la marca matriz.....	28
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>30</b>
6.1. Implicaciones para las empresas del sector.....	32
6.2. Limitaciones y futuras investigaciones.....	33
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Modelo conceptual propuesto para el Estudio 1a y Estudio 1b con hipótesis.....	13
Tabla 1: Información demográfica.....	21
Tabla 2: Evaluación de unidimensionalidad, validez convergente y confiabilidad del Estudio 1a.....	23
Tabla 3: Matriz de Fornell y Larcker para la validez discriminante del Estudio 1a.....	24
Tabla 4: Estimaciones de modelos estructurales y pruebas de hipótesis del Estudio 1a.....	25
Tabla 5: Evaluación de unidimensionalidad, validez convergente y confiabilidad del Estudio 1b.....	26
Tabla 6: Matriz de Fornell y Larcker para la validez discriminante del Estudio 1b.....	27
Tabla 7: Estimaciones de modelos estructurales y pruebas de hipótesis del Estudio 1b.....	27
Tabla 8: Estadísticos de prueba relativos a la prueba de rangos con signos de Wilcoxon.....	29
Tabla 9: Estadísticos de prueba relativos a la prueba de Kruskal-Wallis.....	29
Tabla 10: Estadísticos de prueba de Kruskal-Wallis.....	30

## 1. INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de la moda de lujo, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, impulsadas por el deseo de las marcas de conectar con una audiencia más amplia y diversificada. En este contexto emergen las estrategias *masstige*; una combinación de los términos “*mass*” (masa) y “*prestige*” (prestigio), que implican la democratización del lujo y las cuales se han convertido en una herramienta cada vez más recurrente por aquellas marcas de moda de lujo que buscan adaptarse a las nuevas tendencias. Este fenómeno se manifiesta, principalmente, a través de dos vías: por un lado, la extensión de marcas de alta gama hacia mercados más accesibles mediante la creación de marcas descendentes y, por otro lado, por medio de colaboraciones entre marcas, también conocidas como co-branding.

Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de estas estrategias por parte de las marcas de lujo, la literatura actual ha abordado de manera insuficiente su eficacia. Si bien estudios previos, como los de Lim et al. (2016) y Dall’Olmo Riley et al. (2013), han examinado principalmente la extensión de marca descendente, el co-branding ha surgido en los últimos años como un enfoque cada vez más relevante y prometedor, especialmente para las marcas de lujo que buscan expandir su presencia en el mercado. En este sentido, investigaciones como las de Boisvert y Ashill (2018, 2021) y La Toya Quamina et al. (2023) subrayan su potencial como una alternativa estratégica para las marcas de lujo en busca de expansión. Además, diversos estudios han destacado la importancia de la congruencia entre las marcas involucradas, sugiriendo que esta alineación es clave para mantener percepciones de exclusividad y calidad (Ho et al., 2017; Shen et al., 2017).

No obstante, a pesar de haberse realizado diversas investigaciones para analizar el impacto que las estrategias *masstige* poseen *grosso modo*, existe una carencia significativa de estudios sobre el impacto de estas estrategias en los consumidores millennials y centennials, dos grupos demográficos que, actualmente, están redefiniendo las tendencias de consumo en la industria de la moda de lujo. En efecto, según Boston Consulting Group (2021), se prevé que en el año 2025 los millennials representarán entre el 45% y el 50% del mercado del lujo, mientras que los centennials abarcarán entre el 5% y el 10%, sumando conjuntamente más del 60% del mercado total. Es por ello que, sin perjuicio de que investigaciones anteriores hayan contribuido al entendimiento de las estrategias *masstige*, aún falta una exploración específica sobre cómo estas cohortes generacionales perciben y reaccionan a estas tácticas.

Sin perjuicio de que en siguientes secciones se profundizará en los conceptos implicados, a fin de facilitar la comprensión y aclarar los términos clave de la investigación desde el inicio, dedicamos este espacio a aclarar las estrategias *masstige* trabajada en el presente estudio:

- (1) Co-branding (CB): se refiere a la colaboración entre dos marcas. En este caso, la marca matriz de moda de lujo (Hermès), se asocia con una marca masiva. Dentro del co-branding se analizarán dos tipos:

- a) Co-branding con una marca masiva del mismo sector: en este estudio, se refiere al sector de la moda (Adidas). En adelante, se denominará Co-branding moda (CB moda).
  - b) Co-branding con una marca masiva de otro sector: en este caso, se trata de una colaboración con una marca tecnológica (Google), que designaremos como Co-branding tecno (CB tecno).
- (2) Estrategia de extensión de marca descendente: se trata de la creación de una marca más asequible por parte de la marca de lujo (Hermès); en este caso, Hermès Pour Toi. Esta estrategia se denominará a partir de ahora extensión descendente (ED).

Así, una vez definidos estos conceptos fundamentales, se presentan los dos objetivos principales del estudio, establecidos para arrojar luz sobre áreas que han sido insuficientemente exploradas en la literatura contemporánea:

- (1) Analizar el impacto de las estrategias masstige en los consumidores millennials y centennials en términos de ajuste, actitud e intención de compra, a través de dos estudios:
  - a) En primer lugar, se analiza si existen diferencias entre realizar un co-branding entre una marca matriz de lujo con una marca masiva del mismo sector (moda) o de otro sector (tecnológico).
  - b) En segundo lugar, se examina si existen diferencias entre llevar a cabo un CB moda y una ED.
- (2) Conocer cómo cada una de las tres estrategias masstige (CB moda, CB tecno y ED) afectan a la percepción que los consumidores jóvenes tendrán de la marca matriz de lujo, en relación a la calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza.

Para ello, se han establecido varios modelos con el objetivo de responder a las siguientes Preguntas de Investigación (PI):

- **PI1.** ¿Qué estrategia masstige tiene un impacto más positivo en consumidores millennials y centennials, en términos de ajuste, actitud e intención de compra?
- **PI2.** ¿Cómo afecta la implementación de una estrategia masstige en la marca matriz, en términos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza?

De esta manera, la presente investigación se desarrolla a través de un enfoque metodológico cuantitativo, fundamentado en los resultados obtenidos de los estudios previamente explicados. Para el análisis de datos, se emplearon dos programas de software especializados: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) y Smart PLS (*Partial Least Squares*), lo que garantiza la validez y fiabilidad de los resultados.

El trabajo se organiza en varias secciones de modo que, tras un breve resumen y la presente introducción, el segundo apartado establece los conceptos más destacados para la plena comprensión de los posteriores apartados de la investigación.

El tercer apartado incluye las hipótesis y modelos conceptuales, de manera que respondan ordenadamente a las preguntas de investigación: primero, las hipótesis y modelos asociados a la PI1 (Estudios 1a y 1b) y, posteriormente, las hipótesis relacionadas a la PI2 (Estudio 2). El cuarto apartado, por su parte, explica la metodología utilizada en la investigación.

Finalmente, los apartados quinto y sexto presentan los resultados obtenidos del análisis y las conclusiones que se consideran relevantes.

Las contribuciones de este estudio son significativas en dos aspectos. En primer lugar, se enriquece la literatura existente sobre estrategias masstige, proporcionando nuevos conocimientos y perspectivas sobre cómo estas tácticas impactan en los consumidores millennials y centennials. En segundo lugar, la investigación tiene como objetivo ofrecer directrices prácticas que puedan servir de guía a las empresas del sector de la moda de lujo. Estas recomendaciones, fundamentadas en los hallazgos del análisis, están diseñadas para ayudar a las marcas a optimizar sus estrategias de marketing y mejorar su desempeño en un entorno competitivo y en constante evolución.

## **2. ANTECEDENTES TEÓRICOS**

### **2.1. Conceptos esenciales**

#### **2.1.1. Moda y lujo**

Cuando se habla de moda, esta puede definirse como un fenómeno cultural y social que abarca tanto la creación como la adopción de estilos de vestimenta, accesorios y comportamientos que reflejan las dinámicas cambiantes de una sociedad (Gardetti y Luque, 2018). Según Kawamura (2018), la moda actúa como un sistema simbólico que comunica identidad, pertenencia y estatus social, influenciado por diversos factores externos como la economía, la política y los medios de comunicación. Así, la moda no solo es una expresión estética, sino también un reflejo de las transformaciones sociales y culturales que experimenta una sociedad en cada momento histórico, evolucionando en paralelo con los cambios sociales y adaptándose a las nuevas realidades de cada época (Codina, 2004; Gardetti y Luque, 2018).

En sus orígenes, la moda estuvo exclusivamente reservada a las élites, quienes utilizaban el lujo y la vestimenta como herramientas de distinción y superioridad social (Laver, 2002). Sin embargo, con la llegada de la industrialización y el surgimiento de la alta costura en el siglo XIX, la moda comenzó a democratizarse paulatinamente. Aunque seguía

siendo un reflejo del prestigio y la clase social, empezó a volverse más accesible (Byrde, 2003).

En este contexto, el siglo XX transformó radicalmente la industria. París se consolidó como el epicentro de la moda, donde diseñadores icónicos como Coco Chanel rompieron con las formas estructuradas que prevalecían en siglos anteriores (Beward, 2003; Martínez Navarro, 2017). Con el auge de la producción en masa, la moda dejó de ser exclusiva de las élites aristocráticas y comenzó a democratizarse de forma más acelerada. A pesar de que la alta costura continuó siendo un símbolo de lujo y estatus, la producción a gran escala permitió que las tendencias se difundieran rápidamente entre las clases medias, marcando el inicio de la “moda para las masas” (Chevalier y Mazzalovo, 2008).

El siglo XXI ha marcado una etapa de importantes transformaciones en el ámbito de la moda, redefiniendo por completo la industria. Uno de los principales motores de este cambio ha sido el creciente enfoque en la sostenibilidad y producción ética, impulsado por movimientos globales que buscan reducir el impacto medioambiental (Hur y Cassidy, 2019). Simultáneamente, el desarrollo tecnológico y la creciente influencia de las redes sociales han revolucionado la difusión de tendencias, permitiendo un acceso más democratizado y rápido a la moda (Ahmad et al., 2015). Dentro de este contexto, el surgimiento de la “moda rápida” (*fast fashion*) ha jugado un papel crucial ya que este modelo ha llevado a que las grandes marcas agilicen sus procesos de producción y deslocalizar sus fábricas a nivel internacional, modificando radicalmente el comportamiento de los consumidores en cuanto a la selección y compra de prendas, tal como señala Martínez (2017).

Al respecto, el concepto de moda ha estado siempre estrechamente vinculado al de lujo. No obstante, mientras que la moda se caracteriza por su naturaleza cambiante, el lujo se asocia con la permanencia y la atemporalidad (Kapferer, 2015). La Real Academia Española (RAE) define el lujo en su cuarta acepción como “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo” y en su quinta como “persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria”, sin perjuicio de que esta no sea la única definición del término pues, dada su notoria presencia desde sus orígenes más remotos en la Antigua Grecia y Roma (Brun y Castelli, 2013) hasta la actualidad, han sido muchos los autores que han abordado su definición. Kapferer y Bastien (2017), por su parte, subrayan el papel esencial del lujo en la reconstrucción de la estratificación social, ya que las personas lo consideran un componente clave para definir su posición social.

Derivado del latín *luxatio*, que se traduce como alteración, este término se establece como una de las categorías comerciales más ancestrales en la historia de la civilización (Kapferer, 2015). En este contexto, los bienes de lujo en la moda, que incluyen ropa, accesorios, bolsos, zapatos, relojes, joyas y perfumes, no solo aportan prestigio a sus propietarios, sino que también desempeñan un papel significativo como indicadores de estatus, más allá de su utilidad funcional (Gao et al., 2009).

En efecto, se trata de una industria que ha experimentado un notable crecimiento desde principios de la década de 1990, caracterizada por una democratización progresiva (Twitchell, 2002). Esta expansión ha sido impulsada por la ampliación de las ofertas por parte

de las empresas, incluyendo productos dirigidos a las masas, los cuales son menos costosos que los bienes de lujo tradicionales (Nueno y Quelch, 1998). A pesar de este nuevo paradigma caracterizado por una mayor disponibilidad en el mercado de masas (Eckhardt et al., 2015), persiste una falta de investigación empírica sobre las causas, tanto psicológicas como demográficas, que subyacen a los nuevos patrones de consumo de lujo (Vickers y Renand, 2003). Por ende, se considera esencial investigar estas causas a fin de desarrollar estrategias efectivas para las marcas de moda de lujo (Dubois et al., 2005).

### **2.1.2. Marca, identidad e imagen de marca**

Según Colmenares (2007), la marca se presenta como un componente esencial que incrementa el valor de los productos ofrecidos por una empresa y, al mismo tiempo, ejerce una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores. Igualmente, el autor establece que este valor está, a su vez, influenciado por diversos factores, entre los que destacan el nivel de aprecio y la confianza que los consumidores depositan en la marca. Asimismo, la *American Marketing Association* (AMA, 2013), considera que una marca se define como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Sin embargo, el rol de la marca ha ido evolucionando en el ámbito del marketing, y es por ello que actualmente se entiende también como una herramienta que comunica valores y significados a los consumidores (Baños Gonzalez y Rodríguez García, 2012).

Como señalan Kotler y Triás de Bes (2004), una marca va mucho más allá de un simple producto o servicio, ya que se puede desglosar en seis niveles clave que conforman su carácter distintivo: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y consumidor. Estos niveles crean conjuntamente un valor adicional para el producto o servicio, convirtiendo a las marcas en activos estratégicos que generan ventas (Colmenares, 2007).

En este contexto, traemos a colación dos conceptos esencial en relación con el concepto de marca: identidad e imagen de marca. Según Ávalos (2010), la identidad de una marca se conforma como una representación simbólica, reflejada en una promesa de valor que tiene como objetivo cumplir con las expectativas de su audiencia particular (es decir, cómo la empresa desea ser percibida). Por otro lado, la imagen de marca se refiere al conjunto de percepciones y creencias que los consumidores desarrollan sobre una marca, basadas en sus interacciones, experiencias previas y las emociones que esta les evoca (Nandan, 2005). De igual manera, la conciencia de marca desempeña un papel crucial, definida como la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca, lo que implica que son capaces de identificarla como algo familiar (Keller, 2015). Diversos estudios indican que los consumidores suelen preferir marcas que ya conocen y que están bien posicionadas en el mercado (Roselius, 1971). Por ende, la conciencia de marca no solo influye en la decisión de compra, sino también en la creación y consolidación de la imagen de marca.

En este punto, cobra relevancia el concepto de *branding*, cuyo propósito principal es generar valor mediante la gestión y construcción de la identidad de una marca, lo que incide directamente en cómo es percibida por los consumidores (Keller, 2001). Como también señala el autor, el branding se enfoca en crear un conjunto de asociaciones y significados en la mente del consumidor, contribuyendo a una imagen distintiva y positiva de la marca. Este proceso no se limita a los aspectos visuales, sino que también busca establecer una conexión emocional con el consumidor (Aaker, 1996). En este sentido, una imagen de marca bien consolidada puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, favoreciendo la preferencia por esa marca (Kotler y Keller, 2016).

## **2.2. Estrategias masstige y democratización del lujo**

Como se ha señalado anteriormente, el lujo solía asociarse exclusivamente con un alto poder adquisitivo. Sin embargo, en las últimas décadas este concepto ha ido transformándose, en gran parte debido a su creciente democratización, impulsada por las estrategias masstige. Este cambio ha sido especialmente evidente con la influencia de los millennials y centennials, quienes, a través de sus preferencias y comportamientos, están redefiniendo el panorama del lujo.

### **2.2.1. Generaciones Y-Z: nuevos consumidores**

En el cambiante panorama actual, según Forbes (2022), se espera que para el año 2025, cerca del 70% de las compras de lujo sean realizadas por las generaciones Y-Z. Esta proyección subraya el impacto significativo de ambas generaciones en el mercado de lujo, demandando productos que combinen exclusividad y accesibilidad. Así, las estrategias masstige, que buscan ofrecer productos de lujo a un público más amplio, están alineadas con estas nuevas necesidades que este nicho de consumidores reclama (Forbes, 2022).

Los millennials (Gen Y), nacidos entre 1981 y 1996, se caracterizan por haber crecido en una era de rápidos avances tecnológicos, integrando estos cambios en su vida diaria de manera fluida (Gapper, 2018). En contraste, los centennials (Gen Z), que nacieron entre 1997 y 2013, han vivido inmersos en una transformación tecnológica y social sin necesidad de una previa adaptación (Romero et al., 2024, como se citó en Nguyen Ngoc et. al, 2022; Pichler et. al, 2021; Raslie y Ting, 2020; Singh y Dangmei, 2016).

Estas generaciones están redefiniendo el mercado de lujo a medida que ingresan al mercado laboral y adquieren poder adquisitivo (Forbes, 2023). De acuerdo con la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow (1943), los artículos de moda van más allá de satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad. De esta manera, a medida que los consumidores de las Gen Y-Z avanzan en la jerarquía de la pirámide, buscan satisfacer sus necesidades de pertenencia (tercer nivel), especialmente en un entorno cada vez más interconectado, donde encajar en la sociedad se vuelve esencial. Asimismo, estos consumidores también persiguen la satisfacción de sus necesidades de autoestima (cuarto nivel), conscientes de cómo la valoración de los demás influye en su autoimagen, especialmente en el contexto de la constante exposición en redes sociales. Finalmente, en la cúspide de la pirámide se encuentra

la autorrealización, donde los artículos de moda de lujo devienen en una herramienta para expresar su plena identidad y reflejar tanto su estatus social como realización personal (Ortega Burgos, 2022).

De esta manera, para atender a este segmento de consumidores con menor poder adquisitivo, las marcas de lujo están implementando estrategias conocidas como *masstige*, que favorecen la accesibilidad y contribuyen a la gradual democratización del mercado de la moda de lujo.

### **2.2.2. ¿Qué son las estrategias *masstige*?**

Estas innovadoras estrategias se están volviendo cada vez más frecuentes entre las marcas de lujo a fin de incrementar su presencia entre jóvenes consumidores *millennials* y *centennials*, las cuales pretenden preservar el prestigio de la marca matriz al ofrecer productos a precios más accesibles, lo que permite ampliar su público objetivo y atraer a nuevos compradores (Kumar et al., 2020).

La literatura reciente sobre estrategias *masstige* señala diversos enfoques, entre los cuales se destacan dos estrategias que son fundamentales para la presente investigación: la estrategia de extensión de marca descendente y la estrategia de *co-branding*, las cuales se describen a continuación.

#### **2.2.2.1. Extensión de marca descendente**

La extensión de marca se ha consolidado como una estrategia de crecimiento sumamente utilizada en el ámbito del lujo (Dall’Olmo Riley et al., 2013). Según Aaker (1990), la extensión de marca es una estrategia de marketing que consiste en utilizar el nombre de una marca bien establecida para lanzar nuevos productos o servicios en diferentes categorías. En el marco de esta estrategia, se pueden identificar principalmente dos tipos: extensiones horizontales y verticales, en función de si el nuevo producto presenta una variación en su precio (Keller y Aaker, 1992). Mientras que las extensiones horizontales consisten en diversificar la línea de productos mediante la adición de nuevas variantes o características, las extensiones verticales implican ingresar a un segmento diferente de consumidores, ajustando la calidad y el precio (Dall’Olmo Riley et al., 2013). Según estos autores, las extensiones verticales pueden clasificarse como ascendentes, cuando hay un incremento en el precio y la calidad, o descendentes, cuando ambos disminuyen.

Tradicionalmente, en el ámbito de las estrategias *masstige*, las marcas de lujo comenzaron a optar por convertir sus productos más accesibles a través de extensiones de marca descendentes (por ejemplo, Giorgio Armani cuando lanzó Armani Exchange en 1991; una línea dirigida a un público más joven y a un segmento de mercado más amplio, con precios más competitivos). En este contexto, la extensión descendente, al presentar productos con un posicionamiento diferente al de la marca principal, puede mejorar tanto la satisfacción del consumidor como el desempeño financiero de la empresa, lo que se logra al ofrecer una

gama de productos más asequibles sin sacrificar un nivel adecuado de calidad (Dall’Olmo Riley et al., 2015).

En este sentido, diversos estudios han destacado dos enfoques diferentes sobre la relación entre el nombre de la extensión y la marca matriz. En primer lugar, algunos autores (Aaker y Keller, 1990; Keller, 2003) mantienen que asignar un nombre que los consumidores asocien con la marca matriz puede aumentar la aceptación de la nueva línea y mejorar su percepción de calidad. Esto se apoya en la teoría de la categorización (Zeng et al., 2019), que sugiere que las actitudes positivas hacia la marca principal, almacenadas en la memoria del consumidor, impactan en la forma en que se perciben las extensiones de marca. Sin embargo, por otro lado, también se ha sugerido que optar por un nombre que no tenga ninguna conexión con la marca matriz para la extensión puede ser una estrategia efectiva para evitar la dilución de la marca original (Farquhar et al., 1992).

#### **2.2.2.2. Co-branding**

Sin embargo, las firmas de lujo en el sector de la moda han comenzado a adoptar nuevas estrategias que implican la colaboración con firmas masivas. Este fenómeno, conocido como *co-branding*, puede entenderse como una asociación estratégica en la que dos marcas trabajan en sintonía a fin de lograr objetivos que beneficien a ambas (Ahn et al., 2019). Según estos autores, dichas alianzas permiten a las marcas ampliar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva al aprovechar el reconocimiento de la marca colaboradora. Esto no solo reduce los costes, sino que también minimiza riesgos (Oeppen y Jamal, 2014). Sin embargo, estas alianzas que se caracterizan por su duración limitada y cuyo objetivo principal es facilitar la entrada de las marcas de lujo en el mercado masivo (La Toya Quamina et al., 2023), aún no han sido analizadas en profundidad en la literatura actual.

Igualmente, una característica clave de esta estrategia es que las marcas involucradas mantienen su independencia, operando como entidades separadas (Stewart, 1995), a pesar de crear conjuntamente un producto o una colección que se diferencia de sus líneas regulares. La literatura clasifica el *co-branding* en dos tipos: simbólico y de ingredientes. Aunque ambos buscan generar sinergias entre las marcas, se diferencian en la forma en que aportan valor al producto.

En este contexto, el *co-branding* de ingredientes se centra en la incorporación de una marca secundaria que contribuye con un elemento funcional al producto principal (Brandemia, 2022). Un claro ejemplo de esto es la reciente colaboración entre Adidas y Parley for the Oceans, donde Adidas utiliza el plástico reciclado de los océanos en sus zapatillas. En este caso, el material reciclado de Parley actúa como el ingrediente que mejora la sostenibilidad del producto, atrayendo así a consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, el *co-branding* simbólico implica la colaboración de dos marcas para crear un nuevo producto o colección, fundamentándose en la combinación de sus identidades (Mazodier y Merunka, 2014). Un ejemplo icónico en este campo fue la colaboración entre

Karl Lagerfeld y H&M en 2004, que supuso un hito en las asociaciones entre marcas de lujo y firmas masivas de moda. H&M, conocido por su moda accesible y rápida, se asoció con Karl Lagerfeld, entonces director creativo de Chanel y de su propia marca, para crear una colección cápsula; un tipo de colección caracterizada por su selección limitada de prendas y su disponibilidad durante un período específico. Esta colaboración pionera en el ámbito del co-branding simbólico fusionó el prestigio y la exclusividad de Lagerfeld con la accesibilidad y el alcance global de H&M. Según el periódico *El Español* (2017), fue un auténtico éxito a nivel de ventas, agotándose instantáneamente tras su lanzamiento y aumentando considerablemente la afluencia de clientes en las tiendas de H&M.

De este modo, el co-branding se ha consolidado como una estrategia multifacética que permite a las empresas, no solo aprovechar las fortalezas combinadas de dos marcas, sino también explorar nuevas oportunidades de mercado y enriquecer su propuesta de valor.

### **3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS**

Este apartado tiene como objetivo proporcionar una justificación detallada para las hipótesis formuladas en los bloques I y II de la presente investigación.

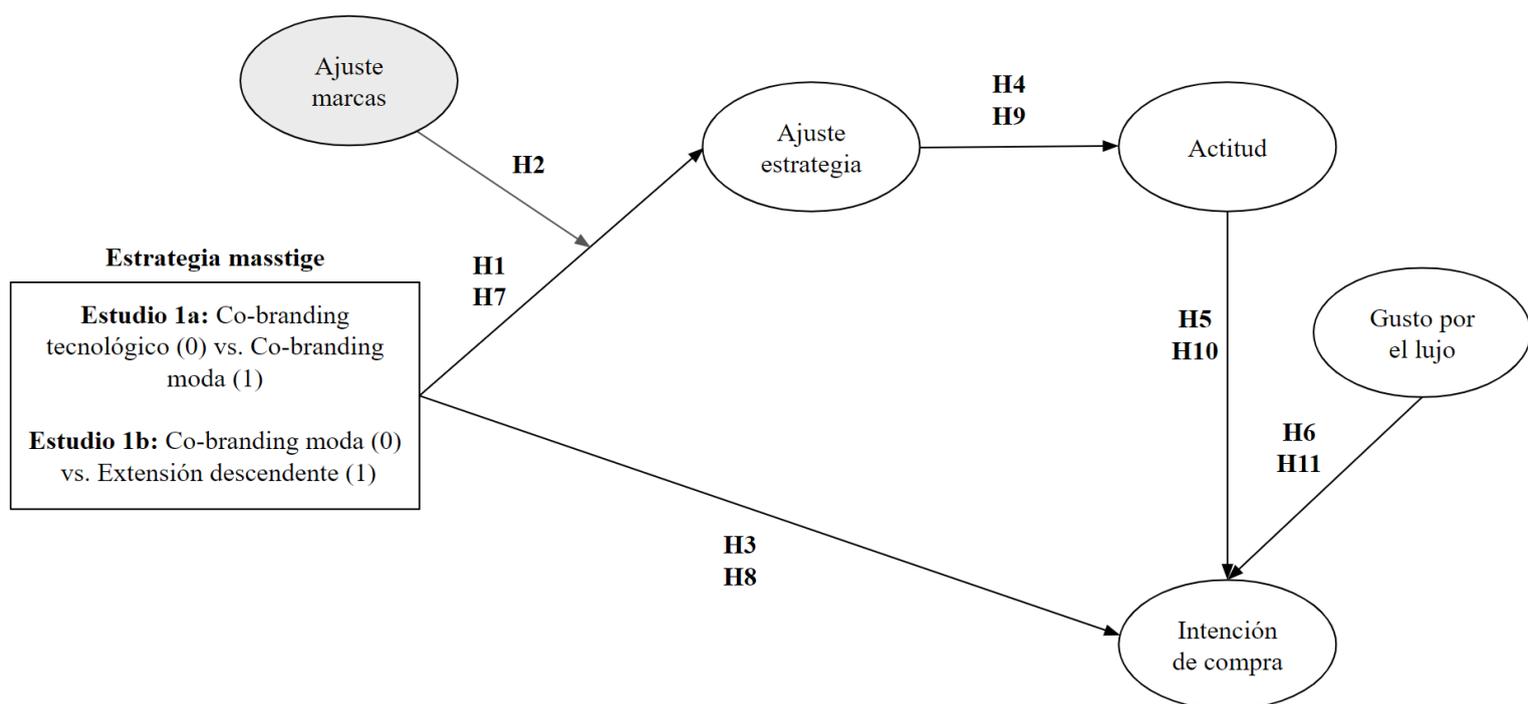
El primer bloque se enfoca en identificar qué estrategia masstige es más efectiva para incrementar la intención de compra y mejorar la actitud de los consumidores jóvenes (Gen Y-Z) hacia la potencial comercialización de un nuevo producto o colección de la marca de moda de lujo. Para abordar esta cuestión, se ha diseñado una investigación conformada por dos estudios (Estudio 1a y 1b), donde cada uno recoge un modelo distinto con sus respectivas hipótesis, los cuales serán explicados en detalle posteriormente.

En contraste, el segundo bloque se centra en evaluar cómo las estrategias masstige influyen en la percepción de los atributos de lujo asociados a la marca matriz. Específicamente, este bloque examina cómo cambia la percepción de los consumidores jóvenes (Gen Y-Z) sobre atributos de lujo como la calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza, antes y después de la implementación de una estrategia masstige en la marca matriz.

#### **3.1. Bloque I: Efecto de las estrategias masstige en el ajuste, actitud e intención de compra de las Gen Y-Z**

A continuación se presenta el modelo conceptual propuesto, el cual integra de manera simultánea las hipótesis correspondientes a los dos estudios realizados. Las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H6 se enmarcan en el Estudio 1a, mientras que las hipótesis H7, H8, H9, H10 y H11 corresponden al Estudio 1b.

Figura 1: Modelo conceptual propuesto para el Estudio 1a y Estudio 1b con hipótesis



Nota: La variable “Ajuste marcas” formará parte únicamente del Estudio 1a. Asimismo, “Gusto por el lujo” es una variable de control incluida tanto en el Estudio 1a como 1b, la cual ha sido relevante pero no se ha querido introducir en el modelo.

### 3.1.1. Estudio 1a: Efecto del co-branding en el ajuste, actitud e intenciones de compra: ¿asociarse con una marca del mismo u otro sector?

El presente estudio analiza el impacto del co-branding en el ajuste percibido, la actitud y las intenciones de compra de las Gen Y-Z, a fin de determinar si resulta más favorable colaborar con una marca del mismo sector (moda) u otro diferente. En este contexto, se propone que un co-branding entre dos marcas del mismo sector genere un mayor ajuste y una intención de compra superior en comparación con un co-branding que combine marcas de distintos sectores (en este caso, el tecnológico). Además, se prevé que el ajuste óptimo de la estrategia entre dos marcas del mismo sector (CB moda) se intensifica cuando las marcas asociadas son percibidas como coherentes. En efecto, según James et al. (2006), las sinergias entre marcas del mismo sector son más fácilmente procesadas por los consumidores, ya que la proximidad sectorial favorece una mayor alineación percibida, facilitando así la aceptación de la colaboración. Asimismo, cuando las marcas tienen un público objetivo común y pertenecen al mismo sector, sus colaboraciones tienden a ser vistas como lógicas y alineadas (Levin y Levin, 2020).

En primer lugar, Shan et. al (2022) descubrieron que el ajuste percibido en una estrategia co-branding, es decir, la forma en que los consumidores valoran la coherencia de la colaboración, es fundamental para la evaluación de dicha asociación y para la intención de compra. En este sentido, más allá del propio ajuste de la colaboración, para que un

co-branding sea exitoso deviene esencial que los consumidores perciban cierta congruencia, entendida como “*brand fit*”, entre las marcas involucradas. Choi y Hsu (2019) definen este último término como la percepción de compatibilidad y relevancia entre las marcas asociadas. Por lo tanto, cuando las marcas pertenecen al mismo sector, se espera que los consumidores perciban una mayor coherencia en los productos o colecciones que ambas empresas ofrecen.

En este sentido, Charry y Demoulin (2014) sostienen que una mayor congruencia percibida entre las marcas colaboradoras facilita la transferencia de asociaciones positivas, reforzando la confianza del consumidor en los nuevos productos que emergen de la asociación. Además, Yu et al. (2001) demostraron que los consumidores atribuyen un mayor valor funcional y simbólico a los productos resultantes de una estrategia de co-branding cuando existe coherencia entre las marcas, lo que incrementa de manera significativa la intención de compra.

Sin embargo, es crucial reconocer que la estrategia de co-branding conlleva ciertos riesgos. En este contexto, Wu y Chalip (2014) advierten que si una marca colabora con otra y el resultado se percibe como insatisfactorio, esto puede repercutir negativamente en la imagen de la marca principal. De manera similar, Park et al. (1996) subrayan que la falta de coherencia o ajuste entre las marcas asociadas puede disminuir la valoración del producto, afectando también la intención de compra. Asimismo, añaden que este efecto adverso puede resultar perjudicial tanto para la reputación de las marcas como para la percepción que los consumidores tienen de la alianza.

Por todo lo establecido, se propone que:

- **H1.** Una estrategia de co-branding entre dos marcas del mismo sector (co-branding de moda) influye de manera significativamente más positiva en el ajuste de la estrategia en comparación con una estrategia de co-branding entre marcas de diferentes sectores (co-branding tecnológico).

En vista de lo anteriormente expuesto, se espera que la percepción de ajuste se fortalezca cuando una marca de lujo se asocia con otra marca que, aunque no sea de lujo, se percibe como similar en valores y coherente con la marca matriz. De modo que:

- **H2.** El ajuste o coherencia entre las marcas colaboradoras modera positivamente el efecto del co-branding en el ajuste de dicha estrategia.

Así, la investigación de Xiao y Lee (2014) sugiere que un adecuado ajuste en la identidad de marca en estrategias de co-branding puede intensificar la conexión emocional del consumidor, lo que, en el contexto de marcas del mismo sector, puede llegar a fortalecer la intención de compra de los consumidores. En este sentido, se sugiere que:

- **H3.** Una estrategia de co-branding entre dos marcas del mismo sector (co-branding de moda) afecta directa e indirectamente (mediada por el ajuste de la estrategia y la actitud), significativamente y de manera positiva en la intención de compra.

El ajuste percibido en una estrategia masstige es un factor decisivo para generar una actitud favorable hacia la colaboración entre marcas. En este sentido, la actitud, entendida como una evaluación estable y duradera de un objeto, problema o acción, desempeña un papel fundamental en el comportamiento del consumidor (Hoyer y MacInnis, 1997; Fishbein y Ajzen, 1975). Dado que las actitudes reflejan evaluaciones persistentes, ejercen una influencia considerable en las decisiones de compra y en la relación del consumidor con productos o servicios específicos (Sallam y Algammash, 2016).

En el ámbito del co-branding, el ajuste entre las marcas no solo contribuye a una percepción positiva de la estrategia, sino que también afecta directamente la actitud de los consumidores (Thompson y Strutton, 2012). Así, según la teoría de la acción razonada propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), existe una relación directa entre las actitudes hacia un comportamiento y la intención de compra; esto es, cuanto más positiva sea la actitud, mayor será la probabilidad de que el consumidor efectúe la compra. Adicionalmente, Oliver (1997) sugiere que las actitudes positivas no solo incrementan la intención de compra, sino que también fomentan la repetición de la compra, creando un ciclo de retroalimentación beneficioso para las marcas en el largo plazo.

Consecuentemente, se espera que:

- **H4.** Percibir un mejor ajuste en la estrategia masstige impacta positivamente en la actitud de los consumidores hacia la nueva colección.
- **H5.** Una actitud favorable hacia la estrategia masstige impacta positiva y significativamente en la intención de compra.

En paralelo, el gusto por el lujo también es una variable de gran relevancia para explicar la intención de compra en el sector. Así, la relación entre el gusto por el lujo y la intención de compra de productos derivados de estrategias masstige presenta una naturaleza compleja y puede presentar aspectos contradictorios.

Por un lado, los consumidores con afinidad por el lujo tienden a manifestar mayores intenciones de adquirir productos que, a pesar de ser el resultado de una colaboración con una marca masiva, conservan los atributos de prestigio de la marca matriz. Estas colaboraciones, a menudo limitadas en disponibilidad y cantidad, pueden ser percibidas como más exclusivas que la oferta original.

Sin embargo, la accesibilidad de estos productos puede influir negativamente en su percepción. Un menor precio puede llevar a algunos consumidores a considerar estos artículos como menos inalcanzables, lo que potencialmente afecta su percepción de calidad y exclusividad (Batra y Homer, 2004). A pesar de esto, al centrarse en generaciones jóvenes, es razonable pensar que esta reducción de precios (mientras se mantenga en un rango medio-alto) fomente un aumento en las intenciones de compra entre aquellos jóvenes que, aunque valoran el lujo, cuentan con recursos económicos limitados.

De este modo, se propone la siguiente hipótesis:

- **H6.** El gusto por el lujo afecta positivamente a la intención de compra de un producto o colección nacida de una estrategia masstige entre los jóvenes millennials y centennials.

### **3.1.2. Estudio 1b: Efecto de la estrategia masstige en el ajuste, actitud e intenciones de compra: ¿co-branding o extensión descendente?**

El Estudio 1b, por su parte, examina el impacto de una estrategia masstige en relación al ajuste percibido, la actitud y las intenciones de compra de las Gen Y-Z, para determinar qué resulta más beneficioso entre llevar a cabo una estrategia de co-branding o una extensión de marca descendente. Este estudio propone que una estrategia de extensión de marca descendente generará un efecto más favorable en los consumidores millennials y centennials, en comparación con una estrategia de co-branding, incluso colaborando con una marca del mismo sector.

Diversos autores en la literatura especializada defienden la postura de que una extensión de marca descendente puede, en algunos casos, dañar la relación entre el consumidor y la marca, comprometiendo la confianza que el consumidor tiene en la marca matriz y debilitando su lealtad hacia ella (Magnoni y Roux, 2012). Sin embargo, en contraposición a lo señalado por algunos estudios (por ejemplo, Lim et al., 2016; La Toya Quamina et al., 2023), se espera que una estrategia de extensión de marca descendente tenga un impacto más positivo en términos de ajuste percibido e intención de compra que una estrategia co-branding entre dos marcas que operan en el mismo campo.

En efecto, múltiples investigaciones han destacado que el ajuste percibido es un factor clave en la evaluación de las extensiones de marca por parte de los consumidores, especialmente en el caso de las extensiones de línea descendente (Aaker y Keller, 1990). Estos autores subrayan que los consumidores tienden a basar sus juicios sobre la coherencia entre la marca matriz y la nueva oferta, siendo este uno de los elementos más críticos para determinar el éxito de la estrategia (Albrecht et al. 2013). En este contexto, el ajuste percibido se define como el grado de similitud que los consumidores perciben entre la nueva oferta y los valores o atributos de la marca matriz (Smith y Park, 1992). De este modo, teniendo en cuenta que, como se plantea en el Estudio 1a, la estrategia de co-branding conlleva ciertos riesgos, principalmente la posibilidad de que la falta de coherencia o ajuste entre las marcas colaboradoras puedan disminuir la valoración de la oferta (Park et al., 1996), se proponen las siguientes hipótesis:

- **H7.** Una estrategia de extensión de marca descendente influye de manera más positiva en la percepción del ajuste de la estrategia, en comparación con una estrategia de co-branding (entre dos marcas del mismo sector).
- **H8.** Una estrategia de marca descendente impacta más positivamente en la intención de compra, tanto directa como indirectamente (mediada por el ajuste de la estrategia y

la actitud), en comparación con una estrategia de co-branding (entre dos marcas que operan en el mismo sector).

En línea con la justificación prevista previamente para la H4, H5 y H6, se proponen las mismas hipótesis para este segundo modelo conceptual con las denominaciones H9, H10 y H11, respectivamente. Así, se plantean nuevas hipótesis al tratarse de modelos diferentes testados independientemente:

- **H4/H9.** Percibir un mejor ajuste en la estrategia masstige impacta positivamente en la actitud de los consumidores hacia la nueva colección.
- **H5/H10.** Una actitud favorable hacia la estrategia masstige impacta positiva y significativamente en la intención de compra.
- **H6/H11.** El gusto por el lujo afecta positivamente a la intención de compra de un producto o colección nacida de una estrategia masstige entre los jóvenes millennials y centennials.

### **3.2. Bloque II: Impacto de las estrategias masstige en la marca matriz de lujo**

A pesar de que la literatura actual sobre estrategias masstige ha explorado en gran medida su impacto, únicamente el reciente estudio llevado a cabo por La Toya Quamina et al. (2023) ha puesto énfasis en analizar cómo estas estrategias afectan la imagen de la marca de lujo matriz. Considerar este aspecto es fundamental, ya que estas tácticas no están exentas de riesgos, siendo uno de los principales el riesgo de dilución de la imagen de marca (Kapferer, 2012). En el contexto del co-branding, Kapferer advierte que, si no se percibe una adecuada coherencia entre la marca masiva colaboradora y la marca de lujo, la reputación de esta última podría verse comprometida.

Por otro lado, en cuanto a las extensiones de línea, especialmente aquellas que se dirigen a segmentos inferiores, la discrepancia percibida en la calidad entre la marca principal y su extensión puede generar inconvenientes (Kim et al., 2001). El autor señala que, al optar por una extensión a la baja, la marca matriz corre el riesgo de ser asociada con una calidad inferior, lo que debilita su posicionamiento en el mercado. De hecho, Randall et al., (1998) también argumentan que las extensiones descendentes pueden llevar a la marca principal a adquirir asociaciones indeseables vinculadas a una menor calidad.

En consecuencia, se espera que, si bien una estrategia de extensión de marca descendente puede generar un impacto más favorable en consumidores millennials y centennials, es crucial señalar que toda estrategia masstige conlleva un riesgo inherente de erosionar atributos fundamentales de la marca matriz, como su calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza; pilares esenciales sobre los que se sustenta el valor percibido de una marca de lujo, los cuales no deben verse comprometidos.

En primer lugar, la calidad percibida, un componente esencial para las marcas del sector del lujo, se verá inevitablemente afectada de manera negativa. Y es que, según lo evidenciado por Vigneron y Johnson (1999), existe una fuerte correlación entre la percepción de calidad superior y un precio elevado. En este sentido, las estrategias masstige, al disminuir los precios a fin de hacer los productos más accesibles, es probable que generen en los consumidores la impresión de una menor calidad, lo que forzosamente compromete la imagen de lujo que sustenta la marca matriz.

Simultáneamente, en lo que respecta a la exclusividad, Kapferer (2012) subraya que este concepto está intrínsecamente vinculado a la rareza y a la dificultad de acceso. Así, según el autor, cuando una marca decide hacer sus productos más accesibles o lanzar colecciones que se perciben como menos exclusivas, la percepción de rareza se socava inevitablemente, lo que afecta de manera inmediata a la exclusividad percibida. Por ende, aunque las estrategias masstige puedan incrementar la intención de compra en un plazo breve (Kapferer, 2012), se prevé que tengan un impacto negativo y significativo en la imagen de exclusividad de la marca matriz.

Además, tanto el prestigio como el estatus social, valores fundamentales para las marcas de lujo, pueden verse mermados como consecuencia de la implementación de cualquier estrategia masstige. Bourdieu (2018) explicó que el prestigio de una marca de lujo reside, en gran medida, en su capacidad para simbolizar un estatus social prominente. Sin embargo, el autor argumenta que al democratizar el acceso a la marca mediante estrategias masstige, este estatus se devalúa, afectando negativamente a la percepción de exclusividad y prestigio de la marca principal.

Finalmente, la confianza en una marca de lujo, otro pilar esencial, se forja a lo largo del tiempo mediante la consistencia en la calidad y la percepción de exclusividad (Dubois y Paternault, 1995), por lo que, cuanto más sólida sea la imagen de exclusividad que una marca logra transmitir a sus consumidores, mayor será la confianza que estos depositen en ella. Consecuentemente, al implementar una estrategia de esta índole, los consumidores pueden interpretar que la marca está sacrificando parte de su estatus y exclusividad en aras de beneficios comerciales a corto plazo, lo que puede deteriorar su percepción de autenticidad y unicidad; elementos igualmente fundamentales para este tipo de empresas (Dubois y Paternault, 1995).

Por consiguiente, aunque este tipo de estrategias pueden resultar en un incremento de ingresos a corto plazo (Kapferer, 2012), se anticipa que, a largo plazo, comprometan los valores esenciales de cualquier marca de lujo, por lo que se formula la siguiente hipótesis:

- **H12.** La implementación de una estrategia masstige, independientemente de su naturaleza, disminuye la percepción de la marca matriz en términos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Pre-test

Para el desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo un pre-test online con un grupo reducido de participantes ( $n = 38$ ), difundido a través de Google Forms mediante el método de muestreo en bola de nieve (*snowball sampling*). En el pre-test, se presentaron 24 marcas que los encuestados debían asociar con 10 posibles atributos o características. Las preguntas se centraron en tres variables: (1) Atributos considerados de lujo en la literatura y otros más masivos, para evaluar cómo los encuestados valoraban las marcas en función de esos atributos (Dall'Olmo Riley et al., 2013; Kang et al., 2014; La Toya Quamina et al., 2023; Truong et al., 2008, Truong et al., 2009); (2) Gusto por la moda (Zhang y Kim, 2013; O' Cass y Choy, 2008); y (3) Gusto por el lujo (Jhamb et al., 2020). Todos los ítems fueron evaluados en una escala de Likert de siete puntos, desde 1 = "totalmente en desacuerdo" hasta 7 = "totalmente de acuerdo". Además, se incluyeron preguntas demográficas iniciales sobre género, edad, nivel educativo, ocupación, ingresos netos mensuales, nacionalidad y lugar de residencia.

Este proceso permitió identificar y seleccionar de manera precisa tres marcas representativas, eligiendo aquellas que obtuvieron puntuaciones más altas en relación con los atributos considerados masivos y de lujo, respectivamente. En el sector de la moda, se seleccionó la marca Adidas, ya que el 87,62% de los atributos asociados a ella fueron calificados como masivos, consolidándose así como la marca con mayor ponderación en este ámbito. En el sector tecnológico, Google fue percibida con un 83,72% de atributos masivos. Finalmente, Hermès destacó como la marca más lujosa, con un 89,79% de sus atributos considerados de lujo.

En este sentido, las medias de las opiniones de los encuestados reflejaron una percepción favorable hacia las tres marcas: Hermès ( $M = 4,55$ ) como marca de moda de lujo, Adidas ( $M = 4,56$ ) como marca de moda masiva y Google ( $M = 4,74$ ) como marca tecnológica masiva. Se verificó que no existían diferencias significativas entre estas medias, dado que  $p > 0,05$ .

Las medias en relación a la familiaridad fueron las siguientes: Hermès ( $M = 4,37$ ), Adidas ( $M = 4,97$ ) y Google ( $M = 4,97$ ). Nuevamente, las diferencias entre estas medias no fueron significativas, ya que  $p > 0,05$ . De esta manera, los resultados obtenidos en esta fase preliminar fueron fundamentales para asegurar la relevancia de las marcas elegidas para el estudio principal.

### 4.2. Estudio principal

El estudio empírico para contrastar los modelos conceptuales propuestos en el bloque I (Estudio 1a y 1b) se realizó a través de encuestas basadas en escenarios (experimentación), concretamente mediante la creación de tres escenarios distintos. Se diseñaron tres encuestas online autoadministradas y difundidas nuevamente a través de Google Forms, utilizando el método de muestreo en bola de nieve. Cada encuesta presentaba una estrategia masstige

diferente (CB moda, CB tecno y ED), ajustándose las preguntas a cada escenario específico (véanse Anexos). Sin embargo, aunque las preguntas variaron según el escenario, todas compartían el mismo diseño de un reloj, adaptando el nombre de la marca en función de la estrategia. Este diseño fue elaborado específicamente para la investigación mediante la herramienta de edición digital *Adobe Photoshop*.

En este contexto, es pertinente destacar que se seleccionó el sector tecnológico para testar la estrategia de co-branding con una marca de otro sector, diferente al de la moda, debido a la profunda conexión que los consumidores de las Gen Y-Z mantienen con la tecnología. Adicionalmente, dada la falta de investigaciones sobre estrategias de co-branding en este sector (tecnología), se consideró que su análisis podría contribuir significativamente a la literatura existente. Asimismo, se optó por seleccionar el reloj como objeto para la presente investigación, ya que este producto se presenta como un artículo que se integra de manera coherente en ambos sectores, tanto en el de la moda como en el tecnológico.

Al igual que en el pre-test, se incluyeron preguntas demográficas sobre género, edad, nivel educativo, ocupación, ingresos familiares, nacionalidad y lugar de residencia. Se preguntó nuevamente acerca de atributos considerados de lujo, con el fin realizar un análisis posterior sobre el impacto en la marca matriz tras la implementación de una estrategia masstige (véase apartado 4.3.; Dall’Olmo Riley et al., 2013; Kang et al., 2014; La Toya Quamina et al., 2023; Truong et al., 2008, Truong et al., 2009).

Asimismo, se midieron seis variables: (1) La variable de ajuste entre las marcas (para los escenarios de co-branding) evaluada con cinco ítems (Mazodier y Merunka, 2014; Thompson y Strutton, 2012); (2) El ajuste de la estrategia, también medido con cinco ítems (Thompson y Strutton, 2012; junto con otros ítems basados en Zeng et al., 2019); (3 y 4) La actitud hacia la estrategia y la intención de compra, cada una valorada con cinco ítems (La Toya Quamina et al., 2023; Zhang y Kim, 2013; Zeng et al., 2019); (5) El gusto por la moda, medido nuevamente con cinco ítems (Zhang y Kim, 2013; O’Cass y Choy, 2008); y (6) Gusto por el lujo en el estudio principal, con cinco ítems, a diferencia del pre-test, que se midió con siete (Jhamb et al., 2020). Todas las variables se evaluaron nuevamente en una escala Likert de cinco puntos.

La recopilación de los datos se llevó a cabo entre los meses de junio y julio de 2024. Se reclutó una muestra de 247 individuos, de los cuales 199 casos fueron válidos y se emplearon para la investigación (59 para el co-branding entre Hermès y Adidas, 73 para el co-branding entre Hermès y Google, y 67 para la estrategia de extensión de marca descendente de Hermès). Esto representa el 80,56% de la muestra inicial, tras llevar a cabo dos preguntas de verificación para validar la atención de los participantes. La primera pregunta evaluaba si los participantes podían identificar correctamente la estrategia presentada, mientras que la segunda se centraba en medir su percepción sobre la accesibilidad de la nueva colaboración o marca, en comparación con la marca original, Hermès.

Todos los casos válidos correspondían a individuos nacidos entre 1981 y 2013 (con edades entre 11 y 43 años), y la media de edad fue de 26,47 años. En cuanto al género, el 75,38% fueron mujeres y el 24,62% hombres.

Tabla 1: Información demográfica (n=199)

<b>Información demográfica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		
Masculino	150	75,38%
Femenino	49	24,62%
<b>Edad</b>		
11-43 años	199	100%
<b>Educación</b>		
Estudios secundarios	14	7,04%
Formación Profesional (FP)	28	14,07%
Grado o Licenciatura	120	60,30%
Máster o Doctorado	37	18,59%
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	71	35,68%
Empleado/a a tiempo completo	91	45,73%
Empleado/a a tiempo parcial	20	10,05%
Trabajador autónomo/a	13	6,53%
Desempleado/a	4	2,01%
<b>Ingresos familiares netos mensuales</b>		
Menos de 1.800€	18	9,05%
1.800 - 2.500€	38	19,10%
2.501 - 4.000€	60	30,15%
Más de 4.000€	83	41,71%
<b>Nacionalidad</b>		
Española	194	97,49%
Otra	5	2,51%

Los tres escenarios fueron percibidos mayormente como realistas por los encuestados: el 59,7% en el escenario de extensión de marca, el 50,45% en el co-branding de moda y el 50,7% en el co-branding tecnológico. Además, los encuestados mostraron familiaridad con la marca Hermès:  $M_{\text{familiaridad Desc}} = 4,10$ ;  $M_{\text{familiaridad CBmoda}} = 3,53$ ; y  $M_{\text{familiaridad CBtecn}} = 3,92$ , y tuvieron una opinión media o favorable hacia la marca:  $M_{\text{opinión Desc}} = 3,75$ ;  $M_{\text{opinión CBmoda}} = 3,44$ ; y  $M_{\text{opinión CBtecn}} = 3,55$ . Asimismo, se comprobó que no hubo diferencias significativas entre los grupos.

#### 4.3. Repercusión de las estrategias masstige en la marca matriz

Para evaluar la hipótesis H12, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos del estudio principal, relacionados con (1) Los atributos considerados de lujo en la literatura, vinculados a la imagen de lujo de la marca matriz (Dall’Olmo Riley et al., 2013; Kang et al., 2014; La Toya Quamina et al., 2023; Truong et al., 2008, Truong et al., 2009).

En este contexto, primero se compararon las medias de cada atributo antes y después de las estrategias sin diferenciar entre los tres escenarios mediante la prueba de rangos con signo de Wilcoxon. Posteriormente, se examinó si existían diferencias significativas en la percepción del lujo entre las tres estrategias masstige, utilizando la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. Por último, se evaluó si, independientemente de la estrategia masstige utilizada, los atributos de lujo disminuían de manera uniforme o si, por el contrario, existían diferencias significativas.

## **5. RESULTADOS**

### **5.1. Bloque I: Estudio 1a y Estudio 1b**

El análisis de datos de este primer bloque se realizó utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), implementada a través del software Smart PLS. Esta metodología se desarrolló siguiendo un enfoque en dos pasos: primero, la evaluación del modelo de medición para comprobar la validez convergente y discriminante de las variables, mientras que el segundo paso se centró en la estimación del modelo estructural, donde se analizaron las relaciones entre las variables latentes. Se comenzará analizando los resultados del Estudio 1a en cuanto al modelo de medición y el modelo estructural, seguido de un análisis análogo para el Estudio 1b.

#### **5.1.1. Resultados del Estudio 1a**

El modelo de medición se llevó a cabo para verificar que las escalas utilizadas fueran adecuadas y que los constructos latentes (ajuste entre marcas, ajuste de la estrategia, actitud, gusto por el lujo e intención de compra; véase Tabla 2) fueran medidos de manera fiable y válida.

Comenzando por la evaluación de la validez convergente, se siguieron los siguientes criterios propuestos por Fornell y Larcker (1981):

- (1) Cargas de los indicadores. Se evaluaron las cargas factoriales de los ítems, las cuales debían superar el valor de 0,70 para garantizar que cada ítem contribuía a medir adecuadamente su constructo. Por tanto, la validez convergente se confirmó mediante la revisión de las cargas factoriales de los ítems, las cuales superaron el umbral del 0,7, con valores que van de 0,786 a 0,947, lo que refleja un excelente nivel de fiabilidad en la medición. Así, no fue necesario eliminar ningún ítem.
- (2) Fiabilidad y validez del constructo. Se verificó la consistencia interna de los ítems que miden cada constructo mediante la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés). Tal como se puede ver en la Tabla 2, ambos valores están para todas las variables por encima de los valores exigidos, de 0,7 y 0,5, respectivamente.

*Tabla 2: Evaluación de unidimensionalidad, validez convergente y confiabilidad del Estudio 1a*

<b>Constructos e ítems</b>	<b>Cargas</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Actitud</b>		0,935	0,742
1. Tengo interés en la nueva colección de gama media lanzada por Hermès.	0,867		
2. Mi opinión hacia la nueva colección de gama media lanzada por Hermès es favorable.	0,883		
3. Estaría dispuesto/a a probar alguno de los artículos de la nueva colección de Hermès.	0,806		
4. En comparación con otras marcas de moda similares de la misma gama, la nueva colección de Hermès me parece una mejor opción.	0,884		
5. Creo que, en general, la nueva colección de gama media propuesta por Hermès es una buena colaboración.	0,865		
<b>Ajuste estrategia</b>		0,946	0,777
1. La nueva colección Hermès x (marca) se complementa fuertemente con la marca original.	0,886		
2. Los valores y principios de la marca original son fácilmente transferibles a la nueva colección Hermès x (marca).	0,893		
3. La nueva colección Hermès x (marca) es coherente con la imagen e identidad de la marca original.	0,859		
4. En términos de consistencia, tiene sentido que Hermès colabore con (marca) para comercializar la nueva colección.	0,871		
5. Los atributos de la nueva colección son similares a los de la marca original Hermès.	0,897		
<b>Ajuste marcas</b>		0,934	0,740
1. Tiene sentido una colaboración entre Hermès y (marca).	0,883		
2. Es lógico lanzar una colección de moda comparando los atributos de Hermès y (marca).	0,901		
3. Hermès y (marca) son marcas complementarias.	0,874		
4. Hermès y (marca) comparten valores similares.	0,786		
5. Una colección entre Hermès y (marca) es una aportación consistente para el sector de la moda.	0,852		
<b>Gusto por el lujo</b>		0,940	0,759
1. Me interesan los artículos de lujo.	0,876		
2. Pagaría más por un artículo de lujo.	0,869		
3. Me gusta entrar en una tienda de lujo.	0,837		

4. Compro productos de lujo habitualmente.	0,876		
5. Cuando me pongo un artículo de lujo siento que me representa.	0,896		
<b>Intención de compra</b>		0,956	0,815
1. De presentarse la ocasión, compraría un artículo de la nueva colección Hermès x (marca).	0,893		
2. Si tuviera la intención de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similar), elegiría la nueva colección de gama media de Hermès, por encima de otras marcas parecidas (del mismo rango).	0,850		
3. Es probable que compre un artículo de la nueva colección de Hermès en un futuro.	0,875		
4. Cuando se presente el momento de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similares), estoy dispuesto a comprar un producto de Hermès x (marca), la nueva colección de Hermès.	0,944		
5. Definitivamente, compraría un artículo de la nueva colección de gama media de Hermès.	0,947		

Nota: La variable "Ajuste marcas" forma parte únicamente del Estudio 1a.

En paralelo, la validez discriminante se verificó utilizando el criterio de Fornell y Larcker (análisis de correlaciones entre los constructos), observándose que las correlaciones no excedían los valores de AVE (en la diagonal), lo que confirma que los constructos son distintos entre sí (véase Tabla 3).

*Tabla 3: Matriz de Fornell y Larcker para la validez discriminante del Estudio 1a*

	1	2	3	4	5	6
<b>1. Actitud</b>	0,861					
<b>2. Ajuste estrategia</b>	0,708	0,881				
<b>3. Ajuste marcas</b>	0,697	0,828	0,860			
<b>4. Estrategia: co-branding moda vs. co-branding tecnológico</b>	0,057	0,072	0,028	1,000		
<b>5. Gusto por el lujo</b>	0,286	0,199	0,189	-0,057	0,871	
<b>6. Intención de compra</b>	0,849	0,595	0,600	0,064	0,339	0,903

Nota: Las correlaciones entre los pares de constructos están indicadas en la parte inferior de la diagonal. En la diagonal se encuentra la raíz cuadrada del AVE correspondiente a cada constructo.

En segundo lugar, se evaluaron las relaciones estructurales entre los constructos mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados del modelo pueden verse reflejados en la Tabla 4, la cual deja en evidencia que salvo tres hipótesis que resultaron ser respaldadas (H4, H5 y H6), el resto fueron totalmente rechazadas.

Tabla 4: Estimaciones de modelos estructurales y pruebas de hipótesis del Estudio 1a

Hipótesis (efectos directos)	Estimación	Valor p	Prueba de hipótesis
H1. Estrategia → Ajuste estrategia	0,097	,311	No respaldada
H2. Ajuste marcas x Estrategia → Ajuste estrategia	-0,060	,506	No respaldada
H3. Estrategia → Intención de compra	0,048	,602	No respaldada
H4. Ajuste estrategia → Actitud	0,708***	,000	Respaldada
H5. Actitud → Intención de compra	0,817***	,000	Respaldada
H6. Gusto lujo → Intención de compra	0,107*	,013	Respaldada
<b>Efectos indirectos totales</b>			
Ajuste estrategia → Actitud → Intención de compra	0,578***	,000	-
Ajuste marcas → Ajuste estrategia → Actitud	0,609***	,000	-
Ajuste marcas → Ajuste estrategia → Actitud → Intención de compra	0,498***	,000	-
Estrategia → Ajuste estrategia → Actitud	0,069	0,309	-
Estrategia → Ajuste estrategia → Actitud → Intención de compra	0,056	0,307	No Respaldada
Ajuste marcas x Estrategia → Ajuste estrategia → Actitud	-0,043	0,504	-
Ajuste marcas x Estrategia → Actitud → Intención de compra	-0,035	0,505	-

Nota: \* indica un valor  $p < ,05$ ; \*\* indican un valor  $p < ,01$ ; \*\*\* indican un valor  $p < ,001$ .

El análisis de las hipótesis muestra que tanto H1 como H2 son rechazadas. En relación a H1, se demuestra que la estrategia (CB moda vs. CB tecno) no influye significativamente en el ajuste percibido de la estrategia ( $\beta_1 = 0,097$ ,  $p > ,05$ ; no respaldada). Por tanto, no existen diferencias en el ajuste percibido en un co-branding realizado con una marca del mismo sector (moda) o un co-branding realizado con una marca de otro sector (tecnológico). De igual manera, no podemos confirmar que un mejor ajuste entre las marcas modere el efecto de la estrategia en el ajuste percibido ( $\beta_2 = -0,060$ ,  $p > ,05$ ; no respaldada). Además, tampoco se respalda H3; los datos indican que la estrategia de co-branding utilizada (del mismo u otro sector) no afecta significativamente a la intención de compra, ni de manera directa ( $\beta_3 = 0,048$ ,  $p > ,05$ ; no respaldada) ni indirecta, tal como se observa en los efectos indirectos totales de la Tabla 4 ( $\beta = 0,056$ ,  $p > ,05$ ). Eso significa que no se perciben diferencias en la intención de compra cuando se lleva a cabo un co-branding colaborando con una marca masiva del mismo sector o al hacerlo con una marca masiva de otro sector como el tecnológico.

Por otro lado, se confirma que percibir un mejor ajuste de la estrategia tiene un impacto significativo y positivo en la actitud ( $\beta_4 = 0,708$ ,  $p < ,05$ ), por lo que H4 queda respaldada. Asimismo, una actitud más favorable influye de manera significativa y positiva en la intención de compra, confirmando H5 ( $\beta_5 = 0,817$ ,  $p < ,05$ ). Finalmente, H6 también se

confirma, demostrando que el gusto por el lujo afecta significativamente y de forma positiva a la intención de compra ( $\beta_6 = 0,107$ ,  $p < ,05$ ; respaldada).

### 5.1.2. Resultados del Estudio 1b

De cara al segundo estudio del Bloque I, el modelo de medida quedó comprobado mediante la valoración de la validez convergente, donde, nuevamente, todas las cargas fueron mayores que 0.70. Asimismo, se obtuvieron valores satisfactorios en términos de CR y AVE (CR > 0.80 y AVE > 0.50 para todos los casos) (véase la Tabla 5). Igualmente, la validez discriminante quedó verificada según el criterio de Fornell y Larcker (tabla 6).

*Tabla 5: Evaluación de unidimensionalidad, validez convergente y confiabilidad del Estudio 1b*

<b>Constructos e ítems</b>	<b>Cargas</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Actitud</b>		0,938	0,751
1. Tengo interés en la nueva colección de gama media lanzada por Hermès.	0,861		
2. Mi opinión hacia la nueva colección de gama media lanzada por Hermès es favorable.	0,919		
3. Estaría dispuesto/a a probar alguno de los artículos de la nueva colección de Hermès.	0,806		
4. En comparación con otras marcas de moda similares de la misma gama, la nueva colección de Hermès me parece una mejor opción.	0,862		
5. Creo que, en general, la nueva colección de gama media propuesta por Hermès es una buena colaboración.	0,880		
<b>Ajuste estrategia</b>		0,941	0,762
1. La nueva colección Hermès x (marca) se complementa fuertemente con la marca original.	0,849		
2. Los valores y principios de la marca original son fácilmente transferibles a la nueva colección Hermès x (marca).	0,852		
3. La nueva colección Hermès x (marca) es coherente con la imagen e identidad de la marca original.	0,906		
4. En términos de consistencia, tiene sentido que Hermès colabore con (marca) para comercializar la nueva colección.	0,866		
5. Los atributos de la nueva colección son similares a los de la marca original Hermès.	0,890		
<b>Gusto por el lujo</b>		0,929	0,722
1. Me interesan los artículos de lujo.	0,878		
2. Pagaría más por un artículo de lujo.	0,836		
3. Me gusta entrar en una tienda de lujo.	0,833		

4. Compro productos de lujo habitualmente.	0,814		
5. Cuando me pongo un artículo de lujo siento que me representa.	0,887		
<b>Intención de compra</b>		0,958	0,819
1. De presentarse la ocasión, compraría un artículo de la nueva colección Hermès x (marca).	0,914		
2. Si tuviera la intención de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similar), elegiría la nueva colección de gama media de Hermès, por encima de otras marcas parecidas (del mismo rango).	0,824		
3. Es probable que compre un artículo de la nueva colección de Hermès en un futuro.	0,890		
4. Cuando se presente el momento de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similares), estoy dispuesto a comprar un producto de Hermès x (marca), la nueva colección de Hermès.	0,944		
5. Definitivamente, compraría un artículo de la nueva colección de gama media de Hermès.	0,948		

Nota: Los ítems correspondientes a la estrategia descendente se formularon con ligeras diferencias respecto a los presentados en la tabla, con el fin de adaptarse al contexto, sin que ello afectara el significado de las preguntas. En concreto, en lugar de referirse a una colaboración y a una nueva colección, se utilizó el término “nueva marca” (véase Anexo para más detalles).

*Tabla 6: Matriz de Fornell y Larcker para la validez discriminante del Estudio 1b*

	1	2	3	4	5
<b>1. Actitud</b>	0,866				
<b>2. Ajuste estrategia</b>	0,720	0,873			
<b>3. Estrategia: co-branding moda vs. marca descendente</b>	0,207	0,231	1,000		
<b>5. Gusto por el lujo</b>	0,179	0,065	0,140	0,850	
<b>6. Intención de compra</b>	0,822	0,605	0,189	0,345	0,905

Posteriormente, se evaluó nuevamente el modelo estructural, cuyos resultados pueden verse en la Tabla 7. En este sentido, las hipótesis H7, H9, H10 y H11 quedaron respaldadas, mientras que H8 fue rechazada.

*Tabla 7: Estimaciones de modelos estructurales y pruebas de hipótesis del Estudio 1b*

Hipótesis (efectos directos)	Estimación	Valor p	Prueba de hipótesis
H7. Estrategia → Ajuste estrategia	0,464**	,008	Respaldada
H8. Estrategia → Intención de compra	-0,004	,965	No respaldada

H9. Ajuste estrategia → Actitud	0,720***	,000	Respaldada
H10. Actitud → Intención de compra	0,786***	,000	Respaldada
H11. Gusto lujo → Intención de compra	0,205***	,000	Respaldada
<b>Efectos indirectos totales</b>			
Ajuste estrategia → Actitud → Intención de compra	0,566***	,000	-
Estrategia → Ajuste estrategia → Actitud	0,334**	,008	-
Estrategia → Ajuste estrategia → Actitud → Intención de compra	0,263**	,009	Respaldada

Tras realizar el contraste de hipótesis, se confirma H7 ( $\beta_7 = 0,464$ ,  $p < ,05$ ; respaldada). Esto significa que los consumidores jóvenes (Gen Y-Z) perciben un ajuste significativamente mayor cuando la marca de lujo realiza una estrategia de extensión descendente que al hacer un co-branding y colaborar con una marca masiva de moda. No obstante, el análisis de H8 revela que la estrategia masstige (de marca descendente vs. CB moda) no tiene un efecto directo significativo sobre la intención de compra (no respaldada;  $\beta_8 = -0,004$ ,  $p > ,05$ ). Sin embargo, al examinar los efectos indirectos, se aprecia que la estrategia de extensión de marca descendente sí influye indirectamente en la intención de compra ( $\beta = 0,263$ ,  $p < ,05$ ), lo que contrasta con los hallazgos del Estudio 1a, donde no se observó ningún impacto significativo de la estrategia de co-branding, ni directo ni indirecto, en la intención de compra. Esto significa, que, efectivamente, la estrategia masstige que más ayuda a incrementar las intenciones de compra de los consumidores de las Generaciones Y y Z es la estrategia de extensión de marca descendente, con un efecto indirecto significativamente mayor que las estrategias co-branding, sea con una marca del mismo u otro sector.

Asimismo, un mejor ajuste mejora significativamente la actitud hacia la nueva colección o marca (H9 queda respaldada;  $\beta_9 = 0,720$ ,  $p < ,05$ ), y ésta, a su vez, impacta positivamente en la actitud de este segmento hacia la intención de compra (H10 respaldada;  $\beta_{10} = 0,786$ ,  $p < ,05$ ). H11 también se confirma, lo que indica que el gusto por el lujo afecta de manera directa, positiva y significativa a la intención de compra ( $\beta_{11} = 0,205$ ,  $p < ,05$ ).

## 5.2. Bloque II: Impacto de las estrategias masstige en la marca matriz

Para analizar esta cuestión, no se asumió la normalidad de los datos, por lo que se emplearon pruebas no paramétricas utilizando el programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Primero, se aplicó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para verificar si existían diferencias significativas entre las medias antes y después de aplicar una estrategia masstige en todas las variables analizadas. Los resultados indicaron que las diferencias eran significativas, con una disminución en la percepción de todos los atributos de lujo.

Como se muestra en la Tabla 8, la percepción de la calidad de la marca matriz después de aplicar una estrategia masstige fue significativamente menor que antes de hacerlo (mediana ant = 5,00, mediana desp = 4,00;  $z = -8,572$ ,  $p < ,001$ ). Sucedió lo mismo respecto a la exclusividad (mediana ant = 5,00, mediana desp = 3,00;  $z = -10,035$ ,  $p < ,001$ ), prestigio (mediana ant = 5,00, mediana desp = 3,00;  $z = -9,727$ ,  $p < ,001$ ), estatus (mediana ant = 5,00, mediana desp = 3,00;  $z = -5,723$ ,  $p < ,001$ ), y también con la confianza (mediana ant = 4,00, mediana desp = 3,00;  $z = -5,265$ ,  $p < ,001$ ).

Tabla 8: Estadísticos de prueba relativos a la prueba de rangos con signo de Wilcoxon

	Calidad DESPUÉS - Calidad ANTES	Exclusividad DESPUÉS - Exclusividad ANTES	Prestigio DESPUÉS - Prestigio ANTES	Estatus DESPUÉS - Estatus ANTES	Confianza DESPUÉS - Confianza ANTES
<b>Z</b>	-8,572*	-10,035*	-9,727*	-5,723*	-5,265**
<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001

\*. Se basa en rangos positivos.

\*\*. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

A fin de profundizar en el análisis de los datos, se examinó si existían diferencias significativas en la percepción del lujo entre las tres estrategias masstige mediante la prueba de Kruskal-Wallis. Los resultados mostraron que no había diferencias significativas entre los grupos en cuanto a calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza hacia la marca matriz, con valores de significación  $p > ,05$  (véase Tabla 9). Esto indica que las percepciones de lujo no varían significativamente según la estrategia masstige aplicada, de tal forma que tanto la extensión de marca descendente como el co-branding (con una marca del mismo u otro sector) descienden de forma similar la percepción de imagen de marca lujosa que tienen los consumidores de las Generaciones Y y Z respecto a la marca matriz.

Tabla 9: Estadísticos de prueba relativos a la prueba de Kruskal-Wallis

	Calidad ANTES	Exclusividad ANTES	Prestigio ANTES	Estatus ANTES	Confianza ANTES	Calidad DESPUÉS	Exclusividad DESPUÉS	Prestigio DESPUÉS	Estatus DESPUÉS	Confianza DESPUÉS
<b>H de Kruskal-Wallis</b>	2,592	3,202	1,250	2,750	3,072	4,234	,777	1,869	1,435	,336
<b>gl</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Sig. asin.</b>	,274	,202	,535	,253	,215	,120	,678	,393	,488	,846

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En tercer lugar, se procedió a examinar si, independientemente de la estrategia masstige aplicada, la magnitud de la disminución en los atributos de lujo era consistente entre los diferentes grupos. Para ello, se midió la diferencia entre el antes y después en relación con cada atributo de lujo. Así, los análisis realizados confirmaron que, dado que  $p > ,05$ , no existen diferencias significativas en la reducción de los atributos antes y después de la

implementación de la estrategia masstige entre los tres grupos. Esto sugiere que la percepción del lujo, en términos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza, disminuye de manera uniforme en todas las estrategias evaluadas (véase Tabla 10).

*Tabla 10: Estadísticos de prueba de Kruskal-Wallis*

	<b>DIFERENCIA Calidad</b>	<b>DIFERENCIA Exclusividad</b>	<b>DIFERENCIA Prestigio</b>	<b>DIFERENCIA Estatus</b>	<b>DIFERENCIA Confianza</b>
<b>H de Kruskal-Wallis</b>	1,775	,794	1,100	2,307	1,372
<b>gl</b>	2	2	2	2	2
<b>Sig. asin.</b>	,412	,672	,577	,316	,504

*Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS*

En conclusión, los resultados confirman la hipótesis H12, demostrando que las tres estrategias masstige (CB moda, CB tecno y ED) tienen un impacto significativamente negativo en la percepción de la marca matriz de lujo por parte de los consumidores millennials y centennials, sin que se observen diferencias significativas en la magnitud del impacto entre los distintos grupos.

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación ofrece una valiosa contribución al estudio de las estrategias masstige en el sector de la moda y el lujo. Los modelos conceptuales propuestos para el Estudio 1a y Estudio 1b establecen que:

- (1) La implementación de una estrategia de co-branding entre dos marcas del mismo sector no tiene un efecto significativamente más positivo en el ajuste percibido de la estrategia, ni un mejor ajuste entre las marcas modera el efecto de la estrategia en el ajuste percibido. Además, la estrategia de co-branding (bien sea del mismo u otro sector) no afecta significativamente en la intención de compra, ni directa, ni indirectamente.
- (2) Una estrategia de extensión de marca descendente posee un impacto significativamente más positivo que la estrategia de co-branding con una marca del mismo sector, en términos de ajuste de la estrategia e intención de compra, concretamente, de manera indirecta en relación a esta última.

Estos hallazgos realizan importantes aportaciones a la literatura sobre estrategias masstige, en los siguientes aspectos:

En primer lugar, sin perjuicio de que numerosos estudios previos han examinado el impacto de las diversas estrategias masstige que se plantean en el estudio de manera independiente y, en particular, tal como menciona Kumar (2020), la mayoría de

investigaciones en este campo se han centrado en los efectos de la extensión descendente, esta investigación se distingue por comparar directamente el impacto de ambas estrategias entre sí; cuestión que hasta el momento, solamente había sido abordada con detalle por La Toya Quamina et al., (2023).

En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, el enfoque del presente estudio difiere de la literatura existente en estudios masstige debido a la introducción de un nuevo ángulo de análisis. No solo se ha evaluado el impacto de una estrategia de co-branding frente a una estrategia de extensión descendente, sino que también se ha comparado el impacto diferencial de dos tipos de co-branding: uno entre marcas del mismo sector y otro entre marcas de sectores diferentes, pudiendo así determinar cuál podría tener un efecto más positivo en los consumidores. En este sentido, hasta la fecha, ningún autor se ha planteado los posibles efectos comparativos de diferentes estrategias de co-branding en los consumidores.

En tercer lugar, el estudio se ha enfocado exclusivamente en los consumidores millennials y centennials (generaciones Y y Z), dado el impacto significativo que se anticipa que tendrán en el sector de la moda de lujo a partir de 2025. Esto responde tanto a los cambios que están ocurriendo en el macroentorno como en el microentorno de la moda de lujo. Además, para llevar a cabo la investigación, se han desarrollado y gestionado de manera autónoma tres encuestas correspondientes a los escenarios propuestos y una cuarta para el pre-test. Adicionalmente se ha diseñado una serie de tres relojes (véanse Anexos) para poder materializar el estudio.

En cuarto lugar, se ha evaluado cómo la aplicación de una estrategia masstige, cualquiera que sea, afecta a la marca de moda de lujo matriz en términos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza, a fin de proporcionar directrices útiles para aquellas compañías que puedan beneficiarse de estos hallazgos.

Desde una perspectiva empírica, los hallazgos de la investigación revelan que, en términos generales, una extensión de marca descendente tiene un impacto significativamente más favorable en los jóvenes millennials y centennials en comparación con una estrategia de co-branding en términos de ajuste e intención de compra. En el Estudio 1a se ha podido comprobar que llevar a cabo una estrategia de co-branding entre una marca de moda de lujo y una marca masiva de moda, o contrariamente, un co-branding entre una marca de moda de lujo y una marca masiva tecnológica es indiferente a efectos de ajuste e intención de compra. Por tanto, se ha verificado que una estrategia de co-branding entre dos marcas del mismo sector no genera efectos significativamente más positivos, ni directa, ni indirectamente en la intención de compra. No obstante, cabe destacar que, aunque el co-branding entre marcas del mismo sector no mejora significativamente la intención de compra, sí genera una actitud más positiva en los consumidores de las generaciones Y y Z, lo que a su vez influye directamente en su intención de compra. Finalmente, el gusto por el lujo en estos consumidores impacta positivamente en la intención de compra.

Por otro lado, el Estudio 1b confirma que una estrategia de extensión de marca descendente provoca que los consumidores de las generaciones Y y Z perciban un mejor ajuste de la estrategia masstige, en comparación con la estrategia de co-branding. Un mejor

ajuste afecta directa y positivamente a la actitud hacia la nueva marca (artículo o colección), y ésta, a su vez, incrementa la intención de compra. Asimismo, al igual que en el estudio anterior, el gusto por el lujo influye positivamente en la intención de compra. Sin embargo, se destaca que, aunque la estrategia de extensión de marca descendente no afecta directamente a la intención de compra de manera significativa, sí lo hace de forma indirecta.

Por ende, se concluye que llevar a cabo una estrategia de extensión de marca descendente es una estrategia más efectiva que realizar un co-branding, incluso con una marca del mismo sector.

Además, el Estudio 2 cuestiona las afirmaciones de varios autores, como Truong et al. (2009), de que una estrategia masstige es atractiva al combinar el prestigio y éxito de la estrategia con poca o ninguna dilución de marca. En este sentido, los resultados clarifican que cualquier estrategia masstige repercute negativamente en la imagen de la marca matriz en términos de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza, aunque una estrategia de extensión de marca descendente puede incrementar indirectamente la intención de compra.

### **6.1. Implicaciones para las empresas del sector**

Esta investigación ha aportado información valiosa para todas aquellas empresas del sector de la moda y el lujo que busquen atraer a un público más joven y con menor poder adquisitivo.

En este sentido, se ha comprobado que la estrategia masstige más efectiva para aumentar la intención de compra entre los consumidores millennials y centennials es una extensión de marca descendente. No obstante, Kim y Lavack (2001) presentaron pruebas empíricas que señalan los efectos negativos de las extensiones verticales de línea en la percepción de la marca principal, demostrando que estas pueden dañar la imagen de la marca matriz. En este contexto, los resultados de la presente investigación confirman esta postura ya que, aunque realizar una extensión descendente incrementa la intención de compra (indirectamente), afecta negativamente la imagen de lujo de la marca madre.

De esta manera, las empresas interesadas en implementar este tipo de estrategia deben considerar cuidadosamente que existe una relación delicada entre la intención de compra y la imagen de marca. Así, el precio de aumentar las ventas puede ser el deterioro de la imagen de la marca matriz y quizás también la pérdida de otros públicos objetivo. Tal como se mencionó previamente en el apartado segundo, relativo a los antecedentes teóricos, una reputada imagen es esencial para cualquier empresa, y más aún para aquellas pertenecientes al sector del lujo. En efecto, Kim et al. (2001) demostraron que, independientemente de si la extensión es ascendente o descendente, su introducción afecta negativamente la percepción de la marca matriz. Por lo tanto, se recomienda a estas empresas evaluar qué es más crucial para su éxito a largo plazo: incrementar las ventas a expensas de la imagen de la marca, o mantener su reputación de calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza, aunque implique no captar un público más amplio.

A fin de evitar que las empresas del sector se vean obligadas a renunciar a este tipo de estrategia y sacrificar su imagen de marca, se sugiere la posibilidad de crear una nueva marca más accesible, sin que esté directamente vinculada a la marca matriz (en este caso, Hermès). En este estudio se propuso la creación de Hermès Pour Toi (HPT), que mantenía la denominación Hermès. Esto provocó que, inconscientemente, los consumidores asociaran la nueva marca con Hermès, lo que afectó negativamente la percepción de su imagen al disminuir la estima que tenían de Hermès en cuanto a calidad, exclusividad, prestigio, estatus y confianza. Por tanto, una alternativa atractiva sería seguir las recomendaciones de Farquhar et al. (1992), quienes proponen la creación de un segundo nombre de marca sin reflejar el de la marca matriz. Esta opción, aún no adoptada ampliamente por las grandes firmas de lujo, permitiría preservar el prestigio de la marca original, al tiempo que se aumenta el volumen de ventas mediante productos más accesibles para un público joven con menos recursos.

## **6.2. Limitaciones y futuras investigaciones**

Este estudio, aunque valioso, presenta algunas limitaciones y sugiere futuras líneas de investigación para seguir ampliando la literatura en el campo de las estrategias masstige:

La principal limitación es que esta investigación se realizó con un enfoque en un reloj hipotético. Dado que el reloj es un accesorio que puede adaptarse tanto al sector de la moda como al tecnológico, esto pudo haber restringido en cierta medida los resultados, especialmente en el Estudio 1a, donde se buscaba identificar diferencias significativas entre un co-branding entre marcas del mismo sector y de sectores distintos. Por lo tanto, se recomienda realizar futuras investigaciones planteando los mismos escenarios pero con un producto diferente, para evaluar si las respuestas de los consumidores varían.

Igualmente, esta investigación se ha centrado exclusivamente en jóvenes millennials y centennials, sin perjuicio de que sería interesante explorar su impacto de manera más general, sin hacer distinciones entre generaciones. Además, es esencial considerar que los consumidores varían en comportamiento, actitud y experiencia según el mercado regional (Aliyev y Wagner, 2018). Por lo tanto, considerando que la actitud hacia las marcas de lujo varía en función del territorio (Dubois et al., 2005), sería revelador analizar el impacto de estas estrategias en un contexto internacional, más allá de España.

Asimismo, considerando las directrices dirigidas a las empresas del sector sobre la creación de nuevas marcas descendentes que no estén directamente vinculadas a la marca matriz, es crucial abrir un campo de estudio para investigar el impacto de estas estrategias en la percepción de la marca principal. Se alienta a los futuros investigadores a explorar cómo la introducción de una nueva marca más accesible, que los consumidores no asocien de inmediato con la marca original, influye en la imagen y reputación de la marca matriz. Este enfoque permitirá entender mejor cómo las marcas de lujo pueden expandir su alcance al mercado masivo sin comprometer su prestigio y exclusividad, proporcionando así una perspectiva más completa sobre la efectividad de estas estrategias en diferentes contextos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, M. D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*.
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7.
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2019). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518>
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Aliyev, F., & Wagner, R. (2018). Cultural influence on luxury value perceptions: Collectivist vs. individualist luxury perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 158-172.
- American Marketing Association, & American Marketing Association. (2013). AMA website for professional marketers. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx) [última consulta: 12/09/2024].
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2021). The impact of gender on the evaluation of vertical line extensions of luxury brands: A cross-national study. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 484-495. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3119>
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, 35(6), 1033–1052. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208>
- Boston Consulting Group. (2021). New era of luxury industry key trends. <https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf> [última consulta: 14/06/2024].
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.

- Brandemia. (2022). *¿Qué es un co-branding?* Brandemia. <https://brandemia.org/que-es-un-co-branding#co-branding-de-ingredientes> [última consulta: 05/09/2024].
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press, USA.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11-12), 823-847.
- Byrde, P. (2003). Dress: The industrial revolution and after. *The Cambridge History of Western Textiles*, 2, 894-96.
- Charry, K., & Demoulin, N. T. (2014). Children's response to co-branded products: the facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1032-1052.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Choi, P. H., & Hsu, J. D. (2019). The impact of brand fit on consumers' perceptions and attitudes in co-branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 141-155. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1560020>
- Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura. *Ars Brevis*, 43-62.
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/> [última consulta: 05/09/2024].
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16, 115-128.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula." (Special Issue: Research Input into the Creative Process). *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-77.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- El Español. (2017). *La colaboración de H&M y Karl Lagerfeld: el sueño de la moda a precios asequibles*. El Español. [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170717/232006799\\_3.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170717/232006799_3.html) [última consulta: 10/09/2024].
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M., & Ijiri, Y. (1992). Strategies for leveraging master brands. *Marketing Research*, 4(3).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Wesley Publishing Company.

- Forbes. (2023). *Las nuevas generaciones redefinen el mercado de lujo*. <https://forbes.co/2023/10/20/forbes-life/las-nuevas-generaciones-redefinen-el-mercado-de-lujo> [última consulta: 09/09/2024].
- Forbes. (2022). *Millennials y centennials realizarán el 70% de las compras de lujo para 2025*. <https://forbes.cl/negocios/2022-09-07/millennials-y-centennials-realizaran-el-70-de-las-compras-de-lujo-para-2025> [última consulta: 09/09/2024].
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z. M., & Kin-man To, C. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526.
- Gapper, J. (2018). How millennials became the world's most powerful consumers. <https://www.ft.com/content/194cd1c8-6583-11e8-a39d-4df188287fff> [última consulta: 02/09/2024].
- Gardetti, M. Á., & Luque, M. L. D. (2018). *Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica*. Lid editorial.
- Ho, H. C., Lado, N., & Rivera-Torres, P. (2017). Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 704-721.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208-217. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>
- James, D. O., Lyman, M., & Foreman, S. K. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173-183.
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909-936.
- Kang, I., Lee, J., Shin, M. M., & Shin, G. C. (2014). Brand competency as a market segmentation method for brand R&D in the Asian luxury market. *Service Business*, 8, 113-133.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Advances in Luxury Brand Management*, 65-84.

- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.
- Keller, K.L. (2015). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993)*, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29(4)*, 595-600.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research, 29(1)*, 35-50.
- Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management, 5(6)*, 24-37.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research, 52(3)*, 211-222.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Trías de Bes, F. (2004): *Marketing Lateral. Nuevas ideas para encontrar*.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research, 113*, 384-398.
- Laver, J. (2002). *Costume and fashion: A concise history*. Thames & Hudson.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology, 9(1)*, 43-52.
- Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research, 69(12)*, 5793-5800. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.176>
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management, 19(7)*, 595-608.
- Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. *Marketing y comunicación de moda*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review google scholar, 2*, 21-28.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic co branded products. *Journal of Business Research, 67(7)*, 1552-1558.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management, 12*, 264-278. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

- Nueno, J. & L., Quelch, J., A., (1998). "The mass marketing of luxury". *Business Horizons*, 41(6), 66-68.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Irwin McGraw-Hill*.
- Ortega Burgos, E. (2022). *La pirámide de Maslow y el lujo*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/la-piramide-de-maslow-y-el-lujo/> [última consulta: 23/09/2024].
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing science*, 17(4), 356-379.
- Real Academia Española. (s.f.). Lujo. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/lujo> [última consulta: 06/09/2024].
- Riley, F. D. O., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), 196-206.
- Romero Borre, J., Cuba Romero, G., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), 1093-1109.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. *Journal of Business Research*, 144, 556-571.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Stewart, A. L. (1995). Co-branding just starting in Europe. *Marketing News*, 29(4), 5-6.

- Thompson, K., & Strutton, D. (2012). Revisiting perceptual fit in co-branding applications. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 15-25.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up: Our Love Affair With Luxury*. Columbia University Press, New York.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 1-20.
- Xiao, N., & Hwan (Mark) Lee, S. (2014). Brand identity fit in co-branding: The moderating role of CB identification and consumer coping. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1239-1254.
- Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not?. *Journal of Business Research*, 158, 113704.
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677-698.
- Zeng, F., Lee, S. H., & Heung, C. M. (2019). Consumer attitudes toward downward extensions: an exploration of Giordano's extension in Hong Kong. *Fashion and Textiles*, 6(1), 29.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

## ANEXOS

### A) PRE-TEST: ATRIBUTOS ASOCIADOS A MARCAS

#### SECCIÓN 1: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Antes de comenzar la encuesta, por favor, responde a las siguientes cuestiones:

##### 1. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no responder

##### 2. Edad

(Respuesta abierta)

##### 3. Educación

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Formación Profesional (FP)
- Grado o Licenciatura
- Máster o Doctorado

##### 4. Ocupación

- Estudiante
- Empleado/a a tiempo completo
- Empleado/a a tiempo parcial
- Trabajador autónomo/a
- Desempleado/a
- Amo/a de casa
- Jubilado/a

##### 5. Ingresos familiares netos mensuales

- Menos de 1800€
- 1800 - 2500€

2501 - 4000€

Más de 4000€

**6. Nacionalidad**

(Respuesta abierta)

**7. Lugar de residencia (municipio)**

(Respuesta abierta)

**SECCIÓN 2: HÁBITOS DE CONSUMO (moda)**

Valora del **1= Nada de acuerdo** al **7= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones acerca de la **moda** en tu vida.

**8. La moda es importante para mí**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**9. Me gusta comprar artículos de moda y complementos**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**10. Suelo tener uno o varios artículos de moda de última tendencia**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**11. Me interesa la moda**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**12. Presto atención a lo que tenga que ver con la ropa y otros artículos de moda**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**SECCIÓN 3: HÁBITOS DE CONSUMO (lujo)**

Valora del **1= Nada de acuerdo** al **7= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones acerca del **lujo** en tu vida.

**13. Me interesan los artículos de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**14. En general, los productos de lujo son de mejor calidad**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**15. Pagaría más por un artículo de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**16. Me gusta entrar en una tienda de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**17. Compro productos de lujo habitualmente**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**18. Cuando me pongo un artículo de lujo siento que me representa**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**19. Los artículos de lujo me hacen sentir más atractivo/a**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>						

**SECCIÓN 4: HÁBITOS DE CONSUMO (frecuencia y gasto)**

**20. ¿Con qué frecuencia compras artículos de moda?**

- Nunca
- 1-2 veces al año y/o en fechas puntuales (rebajas, Navidad, Black Friday, etc.)
- Más de 3 veces al año
- Todos los meses
- Todas las semanas

**21. Dinero que has gastado en artículos de moda en el último mes**

- Menos de 100€
- 100 - 300€
- Más de 300€

**22. ¿Con qué frecuencia compras artículos de lujo?**

- Nunca

- 1-2 veces al año y/o en fechas puntuales (rebajas, Navidad, Black Friday, etc.)
- Más de 3 veces al año
- Todos los meses
- Todas las semanas

**23. Dinero que has gastado en el último artículo de lujo que has comprado:**

- 100 - 500€
- 501 - 1000€
- Más de 1.000€

**SECCIÓN 5: MARCAS Y ATRIBUTOS**

A continuación, se presentan **24 marcas**. A su vez, se muestran **10 atributos o características**.

Marca los atributos con los que asocias cada marca. Si crees que la marca se asocia con el atributo selecciona el atributo. Si crees que la marca no se asocia con dicho atributo deja la casilla sin marcar. Puedes marcar tantos atributos como te parezca para cada marca.

**24. Relaciono las siguientes marcas con:**

	Único	Prestigio	Asequible	Alta calidad	Masivo	Exclusividad	Utilidad	Riqueza	Accesible	Práctico
<b>SAMSUNG</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>DIOR</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>H&amp;M</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>GUCCI</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>XIAOMI</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>LACOSTE</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>VERSACE</b>	<input type="checkbox"/>									
<b>AMAZFIT</b>	<input type="checkbox"/>									

**Relaciono las siguientes marcas con (continuación):**

	Único	Prestigio	Asequible	Alta calidad	Masivo	Exclusividad	Utilidad	Riqueza	Accesible	Práctico
<b>HERMÈS</b>	<input type="checkbox"/>									

GOOGLE	<input type="checkbox"/>									
CALVIN KLEIN	<input type="checkbox"/>									
ADIDAS	<input type="checkbox"/>									
CHANEL	<input type="checkbox"/>									
TOMMY HILFIGER	<input type="checkbox"/>									
FITBIT	<input type="checkbox"/>									
SALVATORE FERRAGAMO	<input type="checkbox"/>									

Relaciono las siguientes marcas con (continuación):

	Único	Prestigio	Asequible	Alta calidad	Masivo	Exclusividad	Utilidad	Riqueza	Accesible	Práctico
APPLE	<input type="checkbox"/>									
PUMA	<input type="checkbox"/>									
FENDI	<input type="checkbox"/>									
GUESS	<input type="checkbox"/>									
LOUIS VUITTON	<input type="checkbox"/>									
HUAWEI	<input type="checkbox"/>									
SONY	<input type="checkbox"/>									
GANT	<input type="checkbox"/>									

### SECCIÓN 6: CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LAS MARCAS

25. Valora del 1= Nada conocida al 7= Muy conocida tu grado de **familiaridad** con estas marcas:

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
SAMSUNG	<input type="checkbox"/>						
DIOR	<input type="checkbox"/>						

<b>H&amp;M</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GUCCI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>XIAOMI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>LACOSTE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>VERSACE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>AMAZFIT</b>	<input type="checkbox"/>						

Valora del 1= **Nada conocida** al 7= **Muy conocida** tu grado de **familiaridad** con estas marcas (continuación):

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
<b>HERMÈS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GOOGLE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>CALVIN KLEIN</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>ADIDAS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>CHANEL</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>TOMMY HILFIGER</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>FITBIT</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>SALVATORE FERRAGAMO</b>	<input type="checkbox"/>						

Valora del 1= **Nada conocida** al 7= **Muy conocida** tu grado de **familiaridad** con estas marcas (continuación):

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
<b>APPLE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>PUMA</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>FENDI</b>	<input type="checkbox"/>						

<b>GUESS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>LOUIS VUITTON</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>HUAWEI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>SONY</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GANT</b>	<input type="checkbox"/>						

26. Valora del 1= Nada conocida al 7= Muy conocida tu opinión acerca de estas marcas:

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
<b>SAMSUNG</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>DIOR</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>H&amp;M</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GUCCI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>XIAOMI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>LACOSTE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>VERSACE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>AMAZFIT</b>	<input type="checkbox"/>						

Valora del 1= Nada conocida al 7= Muy conocida tu opinión acerca de estas marcas (continuación):

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
<b>HERMÈS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GOOGLE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>CALVIN KLEIN</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>ADIDAS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>CHANEL</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>TOMMY HILFIGER</b>	<input type="checkbox"/>						

<b>FITBIT</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>SALVATORE FERRAGAMO</b>	<input type="checkbox"/>						

Valora del 1= Nada conocida al 7= Muy conocida tu opinión acerca de estas marcas (continuación):

	1= Nada conocida	2	3	4	5	6	7
<b>APPLE</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>PUMA</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>FENDI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GUESS</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>LOUIS VUITTON</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>HUAWEI</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>SONY</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>GANT</b>	<input type="checkbox"/>						

27. ¿A qué sector pertenecen las siguientes marcas?

	Alimentación	Moda y complementos	Cosmética	Tecnología	Automovilismo
<b>SAMSUNG</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>DIOR</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>H&amp;M</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>GUCCI</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>XIAOMI</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>LACOSTE</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>VERSACE</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>AMAZFIT</b>	<input type="checkbox"/>				

**¿A qué sector pertenecen las siguientes marcas? (continuación)**

	Alimentación	Moda y complementos	Cosmética	Tecnología	Automovilismo
<b>HERMÈS</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>GOOGLE</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>CALVIN KLEIN</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>ADIDAS</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>CHANEL</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>TOMMY HILFIGER</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>FITBIT</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>SALVATORE FERRAGAMO</b>	<input type="checkbox"/>				

**¿A qué sector pertenecen las siguientes marcas? (continuación)**

	Alimentación	Moda y complementos	Cosmética	Tecnología	Automovilismo
<b>APPLE</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>PUMA</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>FENDI</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>GUESS</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>LOUIS VUITTON</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>HUAWEI</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>SONY</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>GANT</b>	<input type="checkbox"/>				

**La encuesta ha finalizado.  
¡Gracias por tu colaboración!**

## B) ESTUDIO PRINCIPAL: LANZAMIENTO DE NUEVA MARCA/COLECCIÓN DE GAMA MEDIA

### Descripción breve de la firma Hermès

Lee atentamente la siguiente información sobre la **marca de lujo Hermès**:

Hermès es una prestigiosa marca de moda fundada en París, en 1837. Esta firma ofrece una variada selección de productos, incluyendo ropa, bolsos, zapatos y complementos. Cada pieza es el resultado de un cuidadoso proceso de elaboración, caracterizado por su atención al detalle y el uso de materiales de la más alta calidad. En este sentido, Hermès no solo se destaca por sus diseños elegantes, sino también por su compromiso con la excelencia, lo que la ha convertido en un icono de sofisticación en el mundo de la moda.

Entre otros accesorios, comercializa **relojes**, cuyo **precio medio es de 7.400€**.

### SECCIÓN 1: PREGUNTAS INICIALES

Partiendo de la información dada y tu experiencia, responde a las siguientes preguntas sobre la marca **Hermès**:

1. ¿A qué **sector** pertenece la marca **Hermès**?

- Moda y complementos
- Automovilismo
- Cosmética
- Tecnología
- Alimentación

2. ¿Qué tipo de marca dirías que es **Hermès**?

- Lujosa
- Masiva

3. Valora del 1= **Nada conocido** al 5= **Muy conocido** tu **grado de familiaridad** con esta marca.

1= Nada conocida	2	3	4	5= Muy conocida
<input type="checkbox"/>				

4. Valora del 1= Nada favorable al 5= Muy favorable tu **actitud u opinión** acerca de esta marca.

1= Nada favorable	2	3	4	5= Muy favorable
<input type="checkbox"/>				

## SECCIÓN 2: VALORACIÓN DE LA MARCA

Considerando tu **opinión y experiencia** con la marca Hermès, **valora del 1 al 5** las siguientes cualidades de la marca:

5. Considero que la **CALIDAD** de la marca **Hermès** es:

1= Muy baja	2	3	4	5= Muy alta
<input type="checkbox"/>				

6. Respecto a su grado de **EXCLUSIVIDAD**, creo que la marca **Hermès** es:

1= Nada exclusiva	2	3	4	5= Muy exclusiva
<input type="checkbox"/>				

7. En mi opinión, el nivel de **PRESTIGIO** de la marca **Hermès** se puede definir como:

1= Nada prestigiosa	2	3	4	5= Muy prestigiosa
<input type="checkbox"/>				

8. Diría que el **ESTATUS** de la marca **Hermès** es:

1= Muy bajo	2	3	4	5= Muy alto
<input type="checkbox"/>				

9. Pienso que, en términos de la **CONFIANZA** que transmite, la marca **Hermès** es:

1= Nada fiable	2	3	4	5= Totalmente fiable
<input type="checkbox"/>				

10. Mi **PROBABILIDAD DE COMPRAR** un artículo de la marca **Hermès** es:

1= Nada probable	2	3	4	5= Muy probable
<input type="checkbox"/>				

### SECCIÓN 3: ESCENARIO DE NUEVA MARCA DE HERMÈS/ESCENARIO DE COLABORACIÓN DE HERMÈS

A continuación se presenta un escenario que implica a la marca Hermès. Lee atentamente:

#### A) [ESTRATEGIA DESCENDENTE]

Imagina que la marca Hermès está pensando en lanzar una nueva marca de gama media, llamada **Hermès Pour Toi**. Esta será una marca adicional dentro de la marca Hermès, dirigida a jóvenes con un presupuesto más ajustado a los que les apetece lucir un artículo de lujo. Entre los artículos de esta nueva marca podremos encontrar productos como este reloj, que debutará con un precio de 449 euros (Hermès vende relojes a partir de 1.449, y tienen un precio medio de 7.400 euros).



#### B) [CO-BRANDING MODA]

Imagina que la marca Hermès está pensando en hacer una colaboración con la marca Adidas para lanzar una colección de gama media dirigida a jóvenes con un presupuesto más ajustado a los que les apetece lucir un artículo de lujo. Entre los artículos de esta nueva colección (llamada **Hermès x**

**Adidas**), podremos encontrar productos como este reloj, que debutará con un precio de 449 euros (Hermès vende relojes a partir de 1.449, y tienen un precio medio de 7.400 euros).



### C) [CO-BRANDING TECNOLÓGICO]

Imagina que la marca Hermès está pensando en hacer una colaboración con la marca Google para lanzar una colección de gama media dirigida a jóvenes con un presupuesto más ajustado a los que les apetece lucir un artículo de lujo. Entre los artículos de esta nueva colección (llamada **Hermès x Google**), podremos encontrar productos como este reloj, que debutará con un precio de 449 euros (Hermès vende relojes a partir de 1.449, y tienen un precio medio de 7.400 euros).



**Basándote en el escenario descrito, responde a las siguientes preguntas:**

**11.** ¿Crees que el lanzamiento de esta nueva marca/colección [según escenario] **Hermès Pour Toi/ Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario], es realista y, por tanto, podría ocurrir en la vida real?

- Sí
- No

**12.** ¿En qué consiste el lanzamiento de la nueva marca/colección [según escenario] de gama media llamada **Hermès Pour Toi/ Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario]? (Marca la respuesta que mejor encaje con la descripción dada).

- Hermès ha creado una nueva marca propia llamada Hermès Pour Toi.
- Hermès ha hecho una colaboración con Adidas para sacar una nueva colección llamada Hermès x Adidas.
- Hermès ha hecho una colaboración con Google para sacar una nueva colección llamada Hermès x Google.

**13.** ¿A qué sector pertenece la marca **Adidas/ Google** [según escenario]?

- Moda y complementos
- Tecnología

**14.** ¿Qué tipo de marca dirías que es **Adidas/ Google** [según escenario]?

- Lujosa
- Masiva

**15.** Comparando con la marca original Hermès, la **nueva marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario] es...

- Más asequible
- Igual de asequible
- Menos asequible

**SECCIÓN 4.0: AJUSTE ENTRE LA MARCA ORIGINAL (HERMÈS) Y LA MARCA COLABORADORA (ADIDAS/GOOGLE)** (solamente para el estudio que compara co-branding moda y co-branding tecnológico)

Pensando en el potencial lanzamiento de la colección **Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario], valora del **1= Nada de acuerdo** al **5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones sobre el **ajuste** de la marca colaboradora (Adidas/ Google [según escenario]) y la marca original (Hermès).

**16.0. Tiene sentido una colaboración entre Hermès y Adidas/ Google.**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**17.0.** Es lógico lanzar una colección de moda combinando los atributos de **Hermès y Adidas/ Google** [según escenario].

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**18.0.** Hermès y Adidas/ Google [según escenario] son marcas complementarias.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**19.0.** Hermès y Adidas/ Google [según escenario] comparten valores similares.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**20.0.** Una colección entre Hermès y Adidas/ Google [según escenario] es una aportación consistente para el sector de la moda.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

#### **SECCIÓN 4.1: EVALUACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE MARCA/COLABORACIÓN**

##### **1. AJUSTE DE LA EXTENSIÓN DE MARCA/COLABORACIÓN**

Pensando en el potencial lanzamiento de la **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario], valora del **1= Nada de acuerdo** al **5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones sobre el **ajuste** de esta nueva marca/ colección con la marca original (Hermès).

**16.1.** La nueva **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario] se complementa fuertemente con la marca original (Hermès).

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**17.1.** Los valores y principios de la marca original (Hermès) son fácilmente transferibles a la nueva **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección HermèsxGoogle** [según escenario].

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**18.1.** La nueva **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario] es coherente con la imagen e identidad de la marca original (Hermès).

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**19.1.** En términos de consistencia, tiene sentido que Hermès comercialice la nueva **marca Hermès Pour Toi/ colabore con Adidas/ colabora con Google para comercializar la nueva colección HermèsxAdidas/ HermèsxGoogle** [según escenario].

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**20.1.** Los atributos de la nueva **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario] son similares a los de la marca original (Hermès).

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

## 2. ACTITUD HACIA LA EXTENSIÓN DE MARCA/COLABORACIÓN

Pensando en el potencial lanzamiento de la **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario], valora del **1= Nada de acuerdo** al **5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones sobre tu **percepción general** hacia esta **nueva marca/ colección** [según escenario].

**21.** Tengo interés en la nueva **marca/ colección** [según escenario] de gama media lanzada por Hermès.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**22.** Mi opinión hacia la **nueva marca/ colección** [según escenario] de gama media lanzada por Hermès es favorable.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**23.** Estaría dispuesto/a a probar alguno de los artículos de la nueva **marca/ colección** [según escenario] de Hermès.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**24.** En comparación con otras marcas de moda similares de la misma gama, la nueva marca/colección [según escenario] de Hermès me parece una mejor opción.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**25.** Creo que, en general, la nueva marca/colección de gama media propuesta por Hermès [según escenario] es una buena marca.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

### 3. INTENCIÓN DE COMPRA

Pensando en el potencial lanzamiento de la **marca Hermès Pour Toi/ colección Hermès x Adidas/ colección Hermès x Google** [según escenario], valora del **1= Nada de acuerdo al 5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones sobre tus **intenciones de compra** hacia esta **nueva marca/ colección** [según escenario].

**26.** De presentarse la ocasión, compraría un artículo de la **nueva marca/ colección de Hermès (Hermès Pour Toi/ Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario]).

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**27.** Si tuviera la intención de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similar), elegiría la nueva **marca/colección** [según escenario] de gama media de Hermès, por encima de otras marcas parecidas (del mismo rango de precio).

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**28.** Es probable que compre un artículo de la nueva **marca/ colección** [según escenario] de Hermès en un futuro.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**29.** Cuando se presente el momento de comprar un artículo de moda y complementos (reloj o similares), estoy dispuesto a comprar un producto de **Hermès Pour Toi/ Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario], la nueva **marca/ colección** de Hermès [según escenario].

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**30.** Definitivamente, compraría un artículo de la nueva **marca/ colección** [según escenario] de gama media de Hermès.

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**SECCIÓN 5: EVALUACIÓN DE LA MARCA ORIGINAL (HERMÈS) TRAS LA EXTENSIÓN/COLABORACIÓN [SEGÚN ESCENARIO]**

Hermès finalmente decide lanzar la **marca Hermès Pour Toi/ colaborar con Adidas/ colaborar con Google y sacar la colección HermèsxAdidas/ HermèsxGoogle** [según escenario]. Los artículos de moda de esta nueva **marca/colección** [según escenario] de gama media, entre los que se encuentra el reloj mostrado previamente, está dirigido a jóvenes que desean lucir un artículo de lujo a un precio más asequible.

Con esta información, **valora del 1 al 5** las siguientes cualidades de la marca original (Hermès):

**31.** Considero que ahora, tras el lanzamiento de **Hermès Pour Toi/ Hermès x Adidas/ Hermès x Google** [según escenario] la **CALIDAD** de la marca Hermès es:

1= Muy baja	2	3	4	5 = Muy alta
<input type="checkbox"/>				

**32.** Tras el lanzamiento de la nueva **marca de gama media / colección el colaboración con Adidas/ Google** [según escenario], creo que en relación a su **EXCLUSIVIDAD**, la marca Hermès es:

1= Nada exclusiva	2	3	4	5 = Muy exclusiva
<input type="checkbox"/>				

**33.** Después del lanzamiento de la **nueva marca/ colaboración con Adidas/ Google** [según escenario], el nivel de **PRESTIGIO** de la marca Hermès se puede definir como:

1= Nada prestigiosa	2	3	4	5 = Muy prestigiosa
<input type="checkbox"/>				

**34.** Tras el lanzamiento, diría que el **ESTATUS** de la marca Hermès es:

1= Muy bajo	2	3	4	5 = Muy alto
<input type="checkbox"/>				

35. Pienso que ahora en términos de la **CONFIANZA** que transmite, la marca Hermès es:

1= Nada fiable	2	3	4	5 = Totalmente fiable
<input type="checkbox"/>				

36. En estos momentos, tras el lanzamiento de la **nueva marca de gama media/ colección en colaboración con Adidas/ Google** [según escenario], mi **PROBABILIDAD DE COMPRAR** un artículo de la marca **Hermès** es:

1= Nada probable	2	3	4	5 = Muy probable
<input type="checkbox"/>				

### SECCIÓN 6: HÁBITOS DE CONSUMO

Para ir terminando...

Valora del **1= Nada de acuerdo** al **5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones acerca de la **moda** en tu vida.

37. La moda es importante para mí

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

38. Me gusta comprar artículos de moda y complementos

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

39. Suelo tener uno o varios artículos de moda de última tendencia

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**40. Me interesa la moda**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**41. Presto atención a lo que tenga que ver con la ropa y otros artículos de moda**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

Valora del **1= Nada de acuerdo** al **5= Totalmente de acuerdo** las siguientes afirmaciones acerca del **lujo** en tu vida.

**42. Me interesan los artículos de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**43. Pagaría más por un artículo de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**44. Me gusta entrar en una tienda de lujo**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**45. Compro productos de lujo habitualmente**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**46. Cuando me pongo un artículo de lujo siento que me representa**

1= Nada de acuerdo	2	3	4	5= Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**SECCIÓN 7: PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

Antes de finalizar la encuesta, por favor, responde a las siguientes cuestiones:

**47. Género**

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no responder

**48. Edad**

(Respuesta abierta)

**49. Educación**

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Formación Profesional (FP)
- Grado o Licenciatura
- Máster o Doctorado

**50. Ocupación**

- Estudiante
- Empleado/a a tiempo completo
- Empleado/a a tiempo parcial
- Trabajador autónomo/a
- Desempleado/a
- Amo/a de casa
- Jubilado/a

**51. Ingresos familiares netos mensuales**

- Menos de 1.800€
- 1.800 - 2.500€
- 2.501 - 4000€
- Más de 4.000€

**52. Nacionalidad**

(Respuesta abierta)

**53. Lugar de residencia (municipio)**

(Respuesta abierta)

**La encuesta ha finalizado.  
¡Gracias por tu colaboración!**