



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

DEMOCRATIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN EL LUJO: UN ESTUDIO GENERACIONAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Clave: 202004105

Resumen

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es desarrollar un modelo analítico que permita comprender las dinámicas del comportamiento del consumidor en el sector del lujo sostenible en España. Para ello, se han combinado técnicas cuantitativas y cualitativas a través del análisis de las relaciones entre variables clave como la sostenibilidad percibida, la exclusividad, la autenticidad, la calidad y la durabilidad. Este enfoque ha permitido identificar las motivaciones y prioridades de los consumidores de distintas generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z), observando cómo la sostenibilidad y las estrategias de las marcas influyen en sus decisiones de compra.

El modelo conceptual también considera los efectos moderadores de los valores generacionales en las preferencias hacia bienes de lujo tradicionales y sostenibles. A partir de los datos recopilados y analizados mediante herramientas estadísticas avanzadas, como regresiones múltiples y clústeres, se han propuesto estrategias orientadas a mejorar la respuesta de las marcas a las demandas de un mercado en transformación. Este enfoque segmentado ha asegurado la relevancia y aplicabilidad del análisis para la industria del lujo sostenible.

Conceptos y palabras clave: lujo sostenible, exclusividad, autenticidad, calidad, durabilidad, generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z).

Abstract

The main objective of this Final Degree Project is to develop an analytical model to understand the dynamics of the consumer behavior in the sustainable luxury industry in Spain. To achieve this goal, both quantitative and qualitative techniques were combined through the analysis of relationships between key variables such as perceived sustainability, exclusivity, authenticity, quality and durability. This approach has enabled to identify the motivations and priorities of consumers from different generations (Baby Boomers, Generation X, Millennials and Generation Z), observing how sustainability and brand strategies influence their purchasing decisions.

The conceptual model also considers the moderating effects of generational values on preferences toward traditional and sustainable luxury goods. Based on the data collected and analyzed using advanced statistical tools, such as multiple regressions and cluster analysis. Strategies aiming to improve brands' response to the demands of a constantly evolving market have been proposed. This segmented approach has ensured the relevance and applicability of the analysis for the sustainable luxury industry.

Concepts and keywords: sustainable luxury, exclusivity, authenticity, quality, durability, generations (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z).

Índice

1. Introducción.....	7
1.1. Motivación	7
1.2. Objetivos y propósito	8
1.3. Estructura del documento.....	9
2. Marco teórico y formulación de hipótesis	10
2.1. Revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en el mercado del lujo y la sostenibilidad.....	10
2.2. Factores de influencia en las decisiones de compra de lujo sostenible.....	19
2.3. Formulación de la hipótesis y propuesta de modelo conceptual.....	23
2.4. Variables e indicadores del modelo	27
3. Metodología	29
3.1. Enfoque de la investigación: cualitativo y cuantitativo	29
3.2. Diseño y técnica de recopilación de datos	29
3.3. Descripción de la muestra y técnica de muestreo	31
3.4. Justificación de las técnicas estadísticas a utilizar	33
4. Resultados	35
4.1. Análisis descriptivo de los datos obtenidos	35
4.2. Impacto de las prácticas sostenibles en la percepción y preferencia hacia marcas de lujo	36
4.3. Análisis generacional del consumidor de lujo sostenible.....	42
5. Conclusiones y recomendaciones	48
5.1. Relación de los resultados con las hipótesis planteadas.....	48
5.2. Implicaciones académicas y prácticas para las marcas de lujo	49
5.3. Recomendaciones estratégicas y próximos pasos para fomentar prácticas sostenibles en el sector de lujo	50
6. Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en Trabajos Fin de Grado	52
7. Bibliografía	53
8. Anexos	55
8.1. Cuestionario de la encuesta	55
8.2. Guión de las entrevistas	64
8.3. Código Python: nube de palabras.....	66
8.4. Código Python: <i>topic modelling</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Framework</i> de percepciones del consumidor de lujo	12
Figura 2: Cambio en los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad	14
Figura 3: Importancia relativa de los atributos en el sector de lujo (%)	15
Figura 4: Principales marcas de lujo que los consumidores consideran sostenibles en todo el mundo en 2022	16
Figura 5: Modelo conceptual	27
Figura 6: Distribución de la muestra según género, edad y nivel educativo	33
Figura 7: Nube de palabras generada a partir del análisis de las entrevistas cualitativas	42
Figura 8: Temas principales obtenidos mediante análisis de <i>topic modeling</i> en entrevistas cualitativas	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Características, motivaciones y demografía de los grupos de consumidores de lujo	17
Tabla 2: Principales hipótesis del estudio	24
Tabla 3: Variables e indicadores del modelo	28
Tabla 4: Perfil de los encuestados	36
Tabla 5: Cálculo de la validez y fiabilidad del modelo	37
Tabla 6: Resultados del análisis de hipótesis	39
Tabla 7: Análisis ANOVA por generación para las variables clave	45

1. Introducción

1.1. Motivación

La industria de la moda y del lujo despertó mi curiosidad en la adolescencia. Desde entonces, me ha cautivado el poder de las marcas no solo de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino también de dotarles de valores y sentido en sus decisiones de compra. A lo largo de mi carrera de estudiante, mi interés por el sector del lujo y la sostenibilidad ha aumentado. La sostenibilidad se ha convertido en un factor esencial para el desarrollo de nuestra sociedad, en medio de la crisis climática actual. Según la Organización de las Naciones Unidas (2019), la industria de la moda, uno de los exponentes del lujo, es la segunda más contaminante del mundo, responsable de un alto consumo de agua, importantes emisiones de carbono y vertidos de microfibras al océano, siendo protagonista en esta crisis global.

Este verano tuve la oportunidad de realizar mis prácticas en Chanel, en Lisboa. Durante dos meses, roté por los departamentos de marketing y comercial y pude observar de primera mano cómo una marca icónica está adoptando prácticas sostenibles como la eliminación del uso de pieles exóticas y la implementación de embalajes reciclables. Dichas iniciativas me han hecho reflexionar sobre la importancia para las marcas de lujo de adaptarse a las preferencias de un consumidor cada vez más consciente del impacto de sus decisiones de compra.

No obstante, me sorprende el hecho de que estas medidas sostenibles no se estén implementando de forma uniforme en todas las marcas de lujo. Un ejemplo es el uso de pieles exóticas en los productos, mientras firmas como Chanel están avanzando hacia prácticas más responsables, otras como LVMH continúan utilizándolas, según confirma la reciente decisión del British Fashion Council al señalar que grupos como Hermès y LVMH aún no han implementado políticas restrictivas sobre el uso de estos materiales (Shoaib, 2024). Estas diferencias despertaron mi interés por explorar cómo los consumidores de varias generaciones perciben y valoran la sostenibilidad en sus decisiones de compra de lujo.

Desde la perspectiva generacional, me parece muy interesante analizar cómo nuestros abuelos valoraban la calidad y la durabilidad, invirtiendo en productos que duraran toda la vida, mientras que mi generación, la Generación Z, prioriza la inmediatez

y la cantidad. Por ejemplo, me surge la pregunta: ¿qué valoran más los consumidores hoy? ¿invertir en un bolso de calidad que dure años o comprar varios bolsos asequibles y de menor calidad, siendo que ambos escenarios impliquen un presupuesto similar?

Cuestiones como esta me han motivado a querer profundizar sobre el tema y desarrollar un estudio de mercado que analice las preferencias y motivaciones de los consumidores de lujo en diferentes generaciones. Con este trabajo, espero no solo comprender mejor las dinámicas de compra en el sector del lujo sostenible, sino también contribuir a un diálogo necesario sobre cómo este sector puede evolucionar para responder a las necesidades de un consumidor más consciente y exigente.

1.2. Objetivos y propósito

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar cómo influyen las preferencias generacionales y las prácticas sostenibles en las decisiones de compra de los consumidores en el sector del lujo. Este estudio busca identificar las diferencias entre generaciones y cómo perciben el equilibrio entre sostenibilidad y lujo, un tema especialmente relevante en un mundo marcado por la crisis climática.

En concreto, este trabajo tiene cuatro objetivos específicos:

- 1) **Evaluar las diferencias generacionales en la percepción y preferencia hacia el lujo sostenible**, prestando especial atención a la intención de compra, la disposición a pagar y la valoración de atributos como la sostenibilidad o la calidad.
- 2) **Investigar los factores clave** que motivan a los consumidores a optar por productos de lujo sostenibles en lugar de los tradicionales, analizando aspectos como la calidad, la durabilidad y las prácticas empresariales responsables.
- 3) **Analizar el impacto de la adopción de prácticas sostenibles** por parte de marcas icónicas, como la eliminación del uso de pieles exóticas o la utilización de materiales reciclables, en la percepción de marca y en las decisiones de compra.
- 4) **Explorar el papel de la publicidad y de las tradiciones familiares** en las decisiones de compra de productos de lujo, evaluando cómo varían estos factores entre generaciones y cuál es su influencia en la percepción de marcas sostenibles.

Respecto al propósito, esta investigación busca, por un lado, contribuir a una mejor comprensión de las dinámicas que influyen en las decisiones de compra en el sector del lujo sostenible. Y, por otro lado, ofrecer *insights* prácticos que ayuden a las marcas a definir estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de un consumidor moderno y respetuoso con el medio ambiente. El objetivo final es inspirar a las marcas a adoptar prácticas más responsables, demostrando que el lujo y la sostenibilidad no son conceptos opuestos, sino perfectamente complementarios.

1.3. Estructura del documento

La estructura de este trabajo consta de varios apartados, organizados de forma lógica y secuencial, con el objetivo de desarrollar un análisis claro sobre cómo las preferencias generacionales y las prácticas sostenibles influyen en las decisiones de compra en el sector del lujo.

En primer lugar, se introduce el contexto del estudio, justificando la relevancia del tema y presentando el sector del lujo en relación con la sostenibilidad. A continuación, se incluye una revisión de la literatura, donde se analizan estudios previos sobre comportamiento del consumidor, sostenibilidad y diferencias generacionales en el mercado del lujo.

Posteriormente, en el apartado de la metodología, se describe el enfoque de la investigación primaria, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se detallan las técnicas utilizadas para la recopilación de datos, la descripción de la muestra y el análisis estadístico utilizado, con el fin de asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Seguidamente, se presentan y analizan los resultados obtenidos, destacando las diferencias generacionales, los factores que motivan las decisiones de compra y el impacto de las prácticas sostenibles en la percepción de las marcas de lujo.

Finalmente, se exponen las conclusiones con los principales hallazgos del estudio y se proponen recomendaciones prácticas para la adaptación de las estrategias de las marcas de lujo a las expectativas de un consumidor más consciente y comprometido con la sostenibilidad.

2. Marco teórico y formulación de hipótesis

2.1. Revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en el mercado del lujo y la sostenibilidad

En las últimas décadas, el mercado del lujo ha experimentado una transformación profunda, marcada por tendencias como la democratización del acceso y el auge de la sostenibilidad. Aunque los valores tradicionales asociados al lujo, como la exclusividad, la calidad artesanal y el estatus social, siguen desempeñando un papel fundamental, los consumidores actuales también consideran otros elementos más alineados con su conciencia social y ambiental.

Actualmente, la decisión de compra en el sector del lujo incorpora una dimensión ética y responsable, lo que refleja un cambio en las preferencias del consumidor. Las marcas de lujo están siendo evaluadas no solo por sus productos, sino también por sus prácticas de fabricación, su compromiso con el medioambiente y su postura frente a temas como la transparencia y la trazabilidad.

A continuación, se presenta una revisión detallada de los principales factores que influyen en las decisiones de compra en este sector, las motivaciones específicas del consumidor de lujo, las diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor, y el impacto creciente de la sostenibilidad en las estrategias de marca.

2.1.1. Motivaciones tradicionales del consumidor de lujo

Tradicionalmente, el lujo ha sido sinónimo de exclusividad, estatus social, durabilidad y calidad extraordinaria de los productos. Las principales motivaciones del consumidor de lujo se pueden entender a través de varios modelos y teorías que estudian el comportamiento del consumidor. Según Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009), las motivaciones de los consumidores de lujo se agrupan en cuatro dimensiones principales:

1) Funcional: Se centra en la calidad, durabilidad y rendimiento del producto. Esta motivación es especialmente relevante en categorías como la relojería o la alta costura, donde los consumidores esperan una ejecución técnica impecable que justifique el precio elevado (Wiedmann et al., 2009, p. 629).

2) Social: Relacionada con el estatus y el reconocimiento social derivados de la posesión de artículos de lujo. Las marcas visibles funcionan como señales de prestigio y diferenciación dentro del entorno social (Shukla, Rosendo-Rios y Khalifa, 2022).

3) Individual: Asociada al placer personal, la autoexpresión y la construcción de identidad. Para muchos consumidores, el lujo no solo es una herramienta de comunicación externa, sino también una fuente de gratificación personal y placer (Sun, Bellezza y Paharia, 2021).

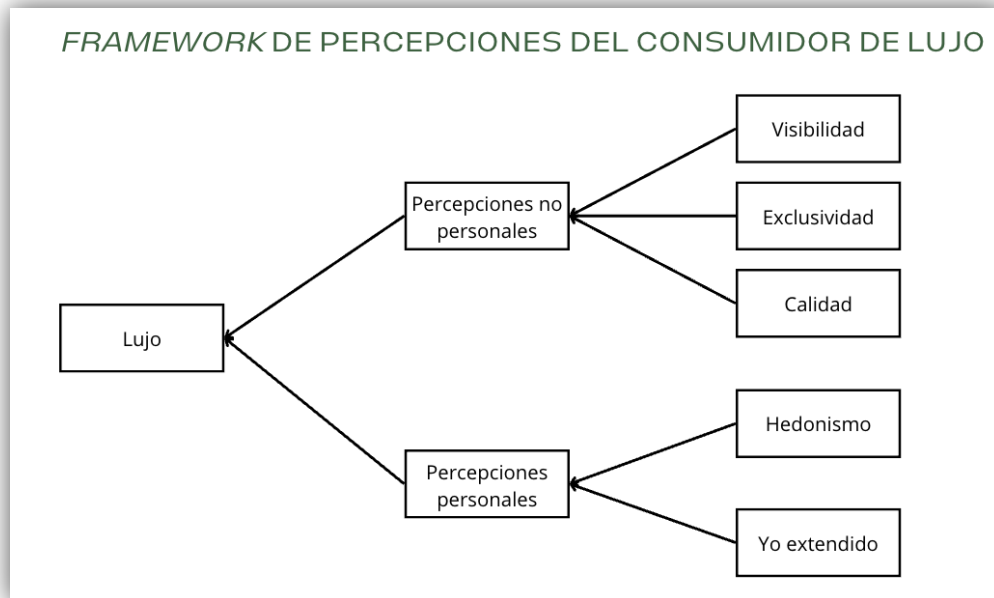
4) Financiera: Muestra el lujo como una inversión. Categorías como la relojería y accesorios, por ejemplo, bolsos, a menudo son percibidos como activos de alto valor que pueden apreciarse con el tiempo (Sun et al., 2021).

Además, Sun et al. (2021) destacan que el lujo se justifica por su promesa de longevidad y excelencia técnica, lo que refuerza su percepción como símbolo de calidad y exclusividad. Marcas como Hermès o Patek Philippe ejemplifican este enfoque con su compromiso con materiales y procesos artesanales.

Desde una perspectiva generacional, García Teruel y Tiburcio García (2021) subrayan que los consumidores tradicionales, como los Baby Boomers o la Generación X, valoran marcas con legado cultural y tradición. En cambio, las generaciones más jóvenes priorizan principios como la sostenibilidad o la ética, sin renunciar a la diferenciación o el diseño.

Adicionalmente, el modelo teórico de Vigneron y Johnson (2004) ofrece una visión complementaria al clasificar las percepciones del lujo en personales (relacionadas con el disfrute y la identidad) y no personales (como la notoriedad, la exclusividad y la calidad), como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1: *Framework* de percepciones del consumidor de lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de Vigneron y Johnson (2004)

2.1.2. El impacto de la democratización del lujo

La democratización del lujo ha facilitado el acceso de productos tradicionalmente exclusivos a una audiencia mucho más amplia, impulsada por la globalización, el auge del *eCommerce* y nuevas estrategias adoptadas por las marcas. Esta transformación ha generado oportunidades significativas, pero también ha desafiado uno de los pilares esenciales del lujo: la exclusividad.

Según Kapferer y Bastien (2009), uno de los mayores riesgos de esta expansión es la pérdida de prestigio. Cuando el lujo se vuelve demasiado accesible, puede diluirse su valor simbólico y su percepción como signo de estatus, generando rechazo entre consumidores tradicionales que buscan autenticidad, tradición y distinción.

Frente a este nuevo escenario, las marcas han adoptado distintas estrategias para encontrar un equilibrio entre apertura y diferenciación:

- **Personalización:** En lugar de limitar el acceso, las firmas de lujo han optado por elevar la exclusividad mediante productos personalizados. Según KPMG (2024), marcas como Gucci o Louis Vuitton ofrecen nuevos servicios a sus clientes que les permiten adaptar bolsos, zapatillas o fragancias a sus gustos

personales, creando así una experiencia única que refuerza el vínculo emocional con la marca.

- **Colaboraciones estratégicas:** McKinsey & Company (2025) destaca cómo las ediciones limitadas y las colaboraciones con diseñadores, artistas o *influencers* refuerzan la imagen innovadora de las marcas y reactivan la percepción de rareza, especialmente entre los públicos más jóvenes.
- **Énfasis en sostenibilidad:** Lejos de ser solo un valor añadido, la sostenibilidad se ha convertido en un nuevo símbolo de estatus. Como señalan Sun et al. (2021), el consumidor actual valora enormemente que las marcas de lujo se comprometan con el medioambiente a través de productos duraderos, éticos y con bajo impacto.

Las preferencias del consumidor de lujo varían según su grupo de edad. Mientras que los Baby Boomers y la Generación X siguen priorizando la herencia, la tradición y la excelencia técnica (García Teruel y Tiburcio García, 2021), los Millennials y la Generación Z se sienten atraídos por marcas que comparten sus valores, como la autenticidad, la transparencia y el impacto social (Sun et al., 2021).

Además, Shukla et al. (2022) confirman que la percepción del lujo hoy combina motivaciones funcionales, sociales y personales. La clave del éxito está en adaptar el valor percibido a las expectativas de cada segmento, sin comprometer la identidad de marca.

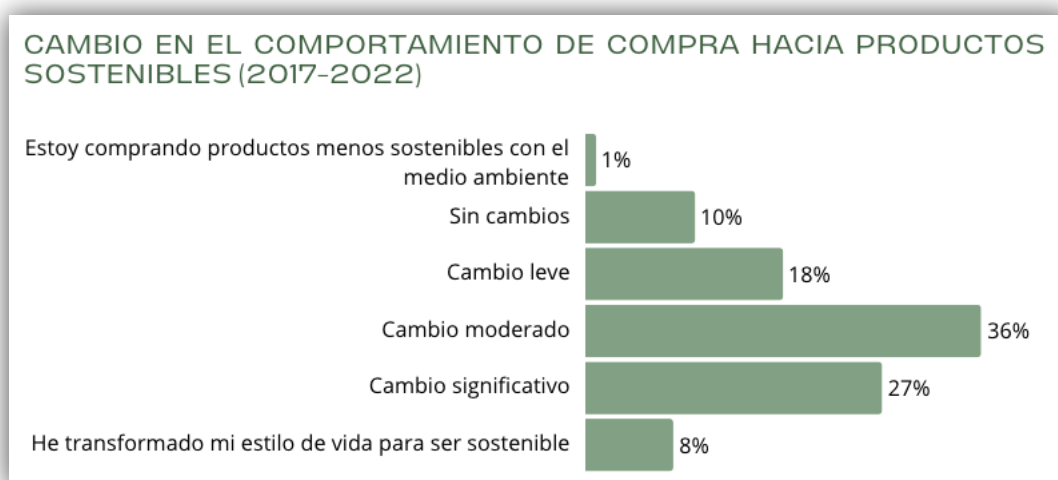
En definitiva, la democratización no implica necesariamente una pérdida de valor o autenticidad. Según KPMG (2024), las marcas con mayor potencial de crecimiento serán aquellas capaces de abrirse a nuevas audiencias sin perder de vista los valores esenciales del lujo, como la excelencia, la autenticidad y la influencia cultural.

2.1.3. Impacto de la sostenibilidad en el lujo

Las dinámicas del consumo del lujo se han visto directamente afectadas por la sostenibilidad, un factor que cobra cada vez más importancia en el contexto actual marcado por la crisis climática global. Esta transformación influye tanto en el comportamiento del consumidor como en la percepción de exclusividad y prestigio, haciendo que las marcas comiencen a incorporar prácticas más responsables, éticas y transparentes.

Los hábitos generales de compra han comenzado a reflejar esta preocupación. La Figura 2 muestra que un 36% de los consumidores a nivel global reconoce un cambio moderado hacia productos más sostenibles, y un 27% ha experimentado un cambio significativo en los últimos cinco años. Solo un 10% afirma no haber cambiado sus comportamientos de consumo (Statista, 2024).

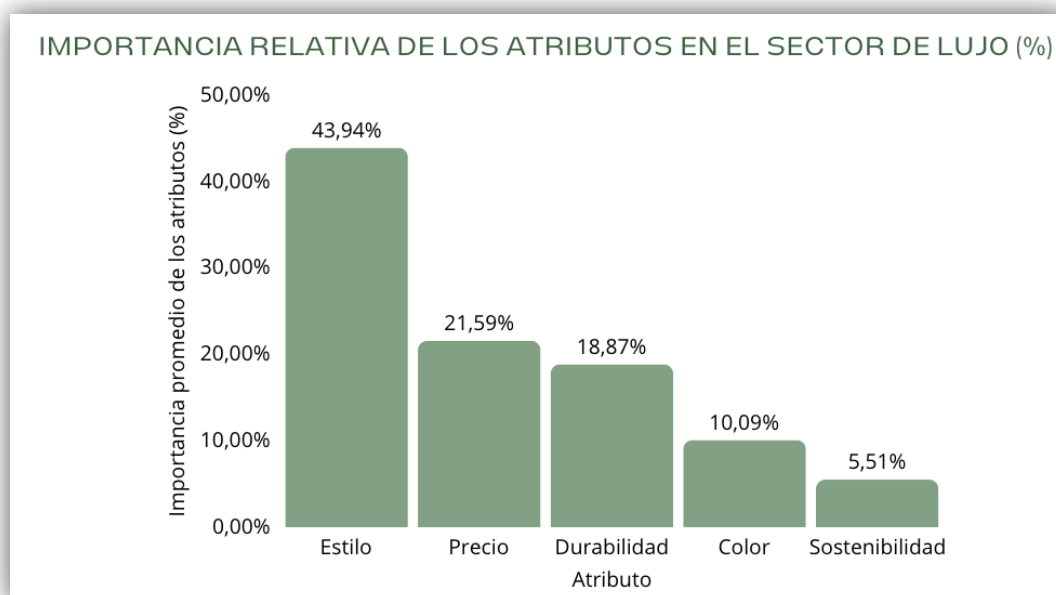
Figura 2: Cambio en los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024)

A pesar de esta evolución, el cambio hacia un consumo sostenible sigue siendo gradual, especialmente en el sector del lujo, donde valores tradicionales como el estilo, el precio y la durabilidad siguen siendo clave. La Figura 3 evidencia cómo la sostenibilidad (5,51 %) aún se encuentra por detrás de otros atributos más consolidados como el estilo (43,94 %), el precio (21,59 %) o la durabilidad (18,87 %) a la hora de influir en la decisión de compra de productos de lujo (Sun et al., 2021, p. 37).

Figura 3: Importancia relativa de los atributos en el sector de lujo (%)



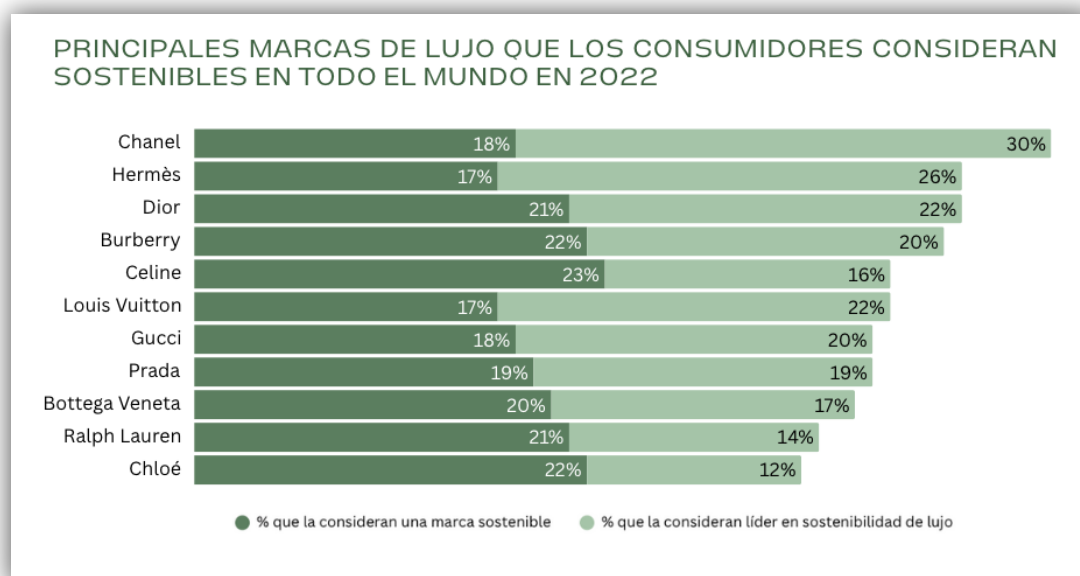
Fuente: Elaboración propia a partir de Sun et al., 2021, p-37

Aun así, muchas marcas han comenzado a integrar prácticas sostenibles como parte de su propuesta de valor. Según el informe de KPMG (2024), materiales reciclados, diseño atemporal y mayor durabilidad son ahora parte esencial del desarrollo de productos en el segmento del lujo. El objetivo es encontrar un equilibrio entre exclusividad, calidad y sostenibilidad, sin comprometer los atributos que históricamente han definido al lujo.

Este enfoque permite ofrecer productos diseñados para durar y reducir el impacto ambiental, a la vez que refuerza la percepción de excelencia. En este sentido, las marcas no solo responden a una necesidad ética, sino que también construyen una ventaja competitiva clara frente a sus competidores.

Por otra parte, la Figura 4 muestra cómo los consumidores perciben la sostenibilidad en las grandes marcas de lujo. Chanel (30 %) y Hermès (26 %) se sitúan en las primeras posiciones como marcas reconocidas por su compromiso sostenible, mientras que otras como Celine reflejan una contradicción interesante: aunque un 23 % la percibe como marca sostenible, solo un 16 % la identifica como líder en sostenibilidad (Statista, 2022). Esta diferencia pone de manifiesto la importancia no solo de poner en práctica, sino también de comunicar de forma clara y coherente las iniciativas sostenibles.

Figura 4: Principales marcas de lujo que los consumidores consideran sostenibles en todo el mundo en 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2022)

En resumen, aunque la sostenibilidad aún no ha alcanzado el mismo peso que otros atributos tradicionales del lujo, su crecimiento constante sugiere un cambio estructural en el mercado. Las marcas que logren alinear la sostenibilidad con el diseño, la exclusividad y el valor cultural, serán las que consigan conectar con las expectativas de las nuevas generaciones sin perder su esencia.

2.1.4. Diferencias generacionales en el consumo de lujo

Las motivaciones de los consumidores de lujo varían significativamente según la generación, ya que cada grupo ha crecido en contextos sociales, culturales y digitales muy distintos. No obstante, con la misma edad, también hay consumidores con preferencias diferentes.

El estudio de KPMG (2024, p. 34), representado en la Tabla 1, clasifica a los consumidores de lujo en cinco perfiles clave, según sus motivaciones, valores y edades:

- *Going Global* (mayores de 45 años): este grupo valora las marcas internacionales, enfocándose en el prestigio asociado a sus nombres y orígenes.

- *Look at Me* (entre 25-34 años): priorizan el estatus social y el uso de las redes sociales para compartir experiencias relacionadas con sus compras.
- *Fitting In* (entre 25-34 años): motivados por el sentido de pertenencia, este grupo asocia el consumo de lujo con el fortalecimiento de su identidad social.
- *Quality First* (mayores de 45 años): consumidores educados que priorizan la calidad, el patrimonio de la marca y la exclusividad en sus decisiones de compra.
- *Better Good* (entre 18-24 años): representan al nuevo lujo, orientado hacia la sostenibilidad y la inclusión.

Tabla 1: Características, motivaciones y demografía de los grupos de consumidores de lujo

CARACTERÍSTICAS, MOTIVACIONES Y DEMOGRAFÍA DE LOS CLÚSTERES DE CONSUMIDORES DE LUJO					
CATEGORÍA	GOING GLOBAL	LOOK AT ME	FITTING IN	QUALITY FIRST	BETTER GOOD
MOTIVACIÓN	Preferencia por marcas internacionales	Priorizar el estatus social	Motivación por tendencias y sentido de pertenencia	Mejorar la calidad de vida, influenciado por creencias personales	Consumidores guiados por valores y propósito
PERFIL	Recién llegados al lujo	Buscadores de estatus	Buscadores de aprobación comunitaria	Inversores en lujo	Pioneros del "nuevo lujo"
VALORES	Valoran el nombre y origen de la marca	Valoran el lujo ostentoso	Valoran la calidad de vida	Valoran la sofisticación	Valoran el "bien común"
RAZONAMIENTO	Bajo conocimiento del matiz de marca	Compran lujo para mostrar estatus	Comparten experiencias en redes sociales	Aprecian la herencia de marca, los tejidos y la fabricación	Eligen marcas sostenibles e inclusivas
EDAD	Mayoría en mayores de 45 años	Mayoría entre 25 y 34 años	Mayoría entre 25 y 34 años	Mayoría en mayores de 45 años	Mayoría entre 18 y 24 años

Fuente: Elaboración propia a partir de KPMG (2024, p.34)

En primer lugar, los Baby Boomers y la Generación X tienden a valorar los atributos clásicos del lujo: exclusividad, calidad artesanal y herencia de marca. Para ellos,

el lujo representa una recompensa por el esfuerzo y es símbolo de logros personales y estabilidad financiera. Son consumidores fieles que buscan productos que representen historia y tradición, por lo que marcas como Hermès o Chanel siguen teniendo una gran relevancia entre este público. Según el informe de KPMG (2024), este perfil responde a los segmentos “Quality First” y “Going Global”, enfocados en la sofisticación, el legado y la procedencia de las marcas.

En segundo lugar, los Millennials representan un punto de inflexión al combinar su interés por los valores tradicionales del lujo con un enfoque más consciente hacia el consumo responsable. Según Deloitte (2024, pp. 35–36), un 63 % de esta generación está dispuesto a pagar más por productos o servicios sostenibles, lo que refleja una clara voluntad de alinearse con marcas que compartan sus valores medioambientales. Además, un 24 % ha dejado de comprar o ha reducido su relación con empresas debido a prácticas poco sostenibles en su cadena de suministro. Las redes sociales también juegan un papel clave en este grupo, no solo como fuente de inspiración, sino como un canal para compartir experiencias y validar decisiones de compra. Según KPMG (2024), este segmento se identifica con los perfiles “Look at Me” y “Fitting In”, que combinan la búsqueda de estatus con la necesidad de pertenencia y aprobación social.

En tercer lugar, la Generación Z está redefiniendo el consumo de lujo desde una mirada profundamente ética, participativa y conectada con sus valores. Esta generación, la más joven y digital del estudio, prioriza aspectos como la transparencia, la diversidad, la sostenibilidad y la personalización. Según Deloitte (2024, pp. 35–36), un 64 % de los Gen Z está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, mientras que un 25 % ha reducido o terminado su relación con marcas debido a prácticas no sostenibles en sus cadenas de suministro. Su forma de consumir está ligada a las redes sociales, donde no solo buscan inspiración, sino que también participan activamente en la narrativa de las marcas. Además, valoran las colaboraciones creativas que conectan el lujo con la cultura urbana o el *streetwear*, como la de Gucci x Adidas, que representan autenticidad y modernidad. En el informe de KPMG (2024), este grupo encaja en el perfil “Better Good”, caracterizado por su compromiso con causas sociales y medioambientales, y su preferencia por marcas que contribuyen al bien común.

Como consecuencia de esta diversidad generacional, las marcas de lujo deben adoptar estrategias diferenciadas y flexibles para conectar de manera más auténtica con

sus públicos objetivos. No existe una única fórmula del lujo, y el éxito futuro dependerá de la capacidad de las marcas para combinar su legado con propuestas relevantes para un consumidor en constante evolución.

2.2. Factores de influencia en las decisiones de compra de lujo sostenible

En los últimos años, la sostenibilidad ha pasado de ser una simple tendencia a convertirse en un criterio clave en las decisiones de compra dentro del sector del lujo. Este cambio refleja el crecimiento de una conciencia ambiental global y la consolidación de un consumidor más exigente, que valora no solo el diseño y la exclusividad, sino también el impacto que generan sus elecciones. A continuación, se analizan las principales variables que influyen directamente en las decisiones de compra de lujo sostenible, justificando su relevancia a partir de la literatura existente y su aplicación en la industria del lujo.

2.2.1. Percepción positiva de la sostenibilidad

La sostenibilidad ha dejado de ser un simple extra en el mundo del lujo para convertirse en uno de los factores clave que influyen en las decisiones de compra. Cada vez son más los consumidores que no solo valoran la calidad o el diseño, sino también que la marca tenga un compromiso real con el medioambiente y la sociedad. Esta percepción positiva de la sostenibilidad incluye aspectos como el uso de materiales responsables, la trazabilidad en la cadena de suministro, la transparencia empresarial y la responsabilidad social corporativa.

Según el informe *Voice of the Consumer 2024* de PwC, el 85 % de los consumidores afirma haber experimentado en primera persona los efectos del cambio climático, y un 46 % asegura que ya compra productos más sostenibles para reducir su impacto ambiental. Esto refuerza la idea de que la sostenibilidad no es solo un valor racional, sino también emocional, ya que se conecta directamente con vivencias personales (PwC, 2024).

Además, el 80 % de los consumidores estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos sostenibles, con un incremento promedio del 9,7 % (PwC, 2024). Esto demuestra que, lejos de ser un “valor añadido”, la sostenibilidad se está consolidando

como un criterio clave de compra, que puede incluso justificar un mayor desembolso por parte del consumidor.

En este contexto, muchas marcas de lujo han empezado a incorporar materiales como algodón orgánico, cuero vegano o tejidos reciclados que permiten reducir su huella ecológica sin renunciar al diseño ni a la calidad. Por ejemplo, Gucci ha desarrollado líneas con materiales alternativos al cuero animal, mientras que Stella McCartney ha sido pionera en el uso de tecnologías limpias en sus procesos de producción (KPMG, 2024). Estas iniciativas no solo responden a una demanda ética, sino que también permiten diferenciar a las marcas en un mercado cada vez más competitivo.

En base a esta evidencia, se plantea la hipótesis H1: *La percepción positiva de la sostenibilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.*

2.2.2. Calidad y durabilidad percibidas

La calidad y la durabilidad han sido históricamente dos de los pilares más importantes en la percepción del valor del lujo. En el contexto actual, marcado por una creciente conciencia medioambiental, estos atributos adquieren una dimensión aún más relevante, ya que los consumidores buscan cada vez más productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también tengan una vida útil prolongada y promuevan un consumo más responsable (Wiedmann et al., 2009).

En este sentido, la calidad se percibe como una ventaja competitiva del lujo sostenible. Según Sun et al. (2021), los productos de lujo duraderos se consideran una alternativa ética frente a la moda rápida, ya que permiten reducir la frecuencia de compra, alargando el ciclo de vida del producto. Esto se resume en la lógica “buy less, buy better” que posiciona al lujo como una opción más consciente desde el punto de vista ambiental.

Además, las marcas de lujo están integrando la sostenibilidad en sus procesos sin renunciar a su ADN. Tal como destaca el informe de KPMG (2024), Hermès destaca en su estrategia el uso de materiales de alta calidad, la producción artesanal y la promoción de servicios de reparación. Estas acciones no solo prolongan la vida útil de los productos, sino que también fortalecen su posicionamiento como referentes de durabilidad y excelencia atemporal.

La durabilidad, por tanto, no solo cumple una función práctica, sino que se vincula también con la percepción del lujo como una inversión a largo plazo. Un bolso o una prenda de alta gama no se compra únicamente por su belleza, sino por su capacidad de perdurar en el tiempo manteniendo su valor, lo cual cobra especial importancia para los consumidores más conscientes.

Por lo tanto, se plantea la hipótesis H2: *La percepción de calidad y durabilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.*

2.2.3. Exclusividad percibida

La exclusividad ha sido históricamente uno de los pilares más reconocidos del lujo. Desde sus orígenes, este sector ha ofrecido productos que no solo destacan por su calidad y diseño, sino también por su acceso limitado, lo que genera una sensación de distinción y singularidad. Como explican Kapferer y Bastien (2009), el lujo no sigue las mismas reglas del marketing convencional: en lugar de buscar masificación, apuesta por la escasez, el deseo y el simbolismo.

Esta percepción de singularidad no solo se basa en la disponibilidad, sino también en la capacidad de los productos de lujo para comunicar estatus y diferenciación. En el modelo de percepciones del lujo desarrollado por Vigneron y Johnson (2004), se incluye la dimensión de visibilidad, la idea de que los consumidores eligen marcas de lujo no solo por su funcionalidad, sino para proyectar prestigio y diferenciación frente al resto.

En el contexto actual donde la sostenibilidad gana relevancia, las marcas de lujo se enfrentan al reto de mantener su exclusividad tradicional, pero dentro de un marco más ético y responsable. Es aquí donde la sostenibilidad deja de ser un obstáculo y se convierte en una nueva forma de exclusividad. Como destacan Sun et al. (2021), para muchos consumidores, especialmente los más jóvenes, ser visto como un comprador consciente y responsable se ha transformado en una nueva señal de estatus. Elegir marcas sostenibles no solo refleja valores, sino también un posicionamiento social.

Además, estudios como el de García Teruel y Tiburcio García (2021) subrayan que el consumidor que busca productos sostenibles también espera que estos conserven elementos clave del lujo, como el diseño cuidado, la calidad y la distinción. En otras

palabras, el reto para las marcas no es abandonar la exclusividad, sino redefinirla para que sea más coherente con los valores actuales.

Por tanto, la exclusividad sigue siendo un valor clave, pero con nuevos matices. Ya no se trata solo de acceso restringido o precio elevado, sino de cómo los productos logran conectar con una identidad ética, emocional y diferenciadora.

Por lo tanto, se formula la hipótesis H3: *La exclusividad percibida en los bienes de lujo está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.*

2.2.4. Autenticidad percibida

La autenticidad es uno de los valores más apreciados por los consumidores de lujo sostenible, ya que buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también representen un compromiso real y coherente con valores éticos y sostenibles. Esta percepción se construye a través de la transparencia, la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente hace, así como la historia y propósito que rodean cada producto.

Según Sun et al. (2021), en la actualidad ser percibido como un consumidor ético y consciente se ha convertido en una forma de estatus, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Este fenómeno refleja cómo la autenticidad en el consumo no es solo una cuestión de origen o tradición, sino de valores compartidos entre la marca y su audiencia.

En este contexto, las estrategias de marketing basadas en *storytelling* cobran especial relevancia. Relatar el impacto social y ambiental de un producto permite fortalecer la conexión emocional con los consumidores, algo crucial para los segmentos más jóvenes como los Millennials y la Generación Z, quienes priorizan marcas con propósito. El informe de KPMG (2024) indica que la narrativa de marca debe estar alineada con acciones concretas que refuercen la credibilidad y la autenticidad percibida.

En este sentido, se establece la hipótesis H4: *La autenticidad percibida en las marcas de lujo sostenible está directamente relacionada con la intención de compra en el mercado español.*

Todos los factores analizados que influyen en las decisiones de compra de lujo sostenible reflejan una evolución clara en las prioridades del consumidor contemporáneo. Aunque atributos clásicos como la exclusividad, la calidad o la durabilidad siguen siendo relevantes, se observa un creciente peso de valores como la sostenibilidad, la transparencia y la ética. Ante esta transformación, las marcas de lujo deben apostar por una transición hacia modelos de producción y consumo más responsables, que les permitan conectar con un consumidor más exigente y consciente, y al mismo tiempo reforzar su diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

2.3. Formulación de la hipótesis y propuesta de modelo conceptual

El principal objetivo de este análisis es estudiar cómo las preferencias generacionales, las percepciones de calidad, exclusividad y autenticidad, así como el creciente enfoque en la sostenibilidad, influyen en las decisiones de compra en el mercado del lujo sostenible en España. Tanto la formulación de las hipótesis como el modelo conceptual propuesto se basan en la revisión de literatura especializada, en los objetivos planteados en este trabajo y en las dinámicas observadas en el sector del lujo, permitiendo así una aproximación completa al comportamiento del consumidor.

2.3.1. Hipótesis del estudio

La formulación de las hipótesis parte de los modelos teóricos revisados y busca analizar tanto las relaciones directas entre variables como los efectos moderadores ligados a los factores generacionales. Las hipótesis planteadas en la Tabla 2 permiten estudiar cómo los valores tradicionales del lujo conviven y se complementan con las nuevas expectativas de un consumidor más consciente y comprometido con su entorno.

Tabla 2: Principales hipótesis del estudio

PRINCIPALES HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	
HIPÓTESIS	DESCRIPCIÓN
H1	La percepción positiva de la sostenibilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.
H2	La percepción de calidad y durabilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.
H3	La exclusividad percibida en los bienes de lujo está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.
H4	La autenticidad percibida en las marcas de lujo sostenible está directamente relacionada con la intención de compra en el mercado español.
H5a	Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) moderan directamente la relación entre la sostenibilidad percibida y la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.
H5b	Las generaciones mayores (Baby Boomers y Generación X) moderan directamente la relación entre la exclusividad percibida y la intención de compra de bienes de lujo tradicionales en el mercado español.
H6a	Los valores generacionales moderan la relación entre autenticidad percibida y la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.
H6b	Los valores generacionales moderan la relación entre calidad y durabilidad percibidas y la intención de compra de bienes de lujo tradicionales en el mercado español.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se justifican brevemente las hipótesis a partir de las fuentes seleccionadas:

- **H1. La percepción positiva de la sostenibilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.** Estudios como el de Sun, et al. (2021) demuestran que los consumidores perciben el lujo sostenible como una forma de consumo ético, mientras que KPMG (2024) subraya la importancia de comunicar estas prácticas de forma creíble y coherente.

- **H2. La percepción de calidad y durabilidad está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.** Según Wiedmann et al.(2009) y Sun et al. (2021), la calidad y durabilidad no solo se entienden como atributos funcionales, sino como símbolos de inversión y consumo consciente, lo cual está alineado con la lógica del lujo sostenible.
- **H3. La exclusividad percibida en los bienes de lujo está directamente relacionada con la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.** . Kapferer y Bastien (2009) destacan que la percepción de singularidad sigue siendo clave incluso en contextos sostenibles, mientras que García Teruel y Tiburcio García (2021) señalan cómo algunas marcas consiguen equilibrar exclusividad y responsabilidad social.
- **H4. La autenticidad percibida en las marcas de lujo sostenible está directamente relacionada con la intención de compra en el mercado español.** Según Sun et al. (2021), los consumidores jóvenes valoran las marcas que transmiten autenticidad a través de su historia, prácticas transparentes y compromiso social. Además, KPMG (2024) señala el impacto del *storytelling* en la conexión emocional con la marca.
- **H5a. Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) moderan directamente la relación entre la sostenibilidad percibida y la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.** Deloitte (2024) y PwC (2024) confirman que Millennials y Gen Z son más sensibles a los compromisos éticos de las marcas, y que priorizan la sostenibilidad como criterio de compra frente a generaciones anteriores.
- **H5b. Las generaciones mayores (Baby Boomers y Generación X) moderan directamente la relación entre la exclusividad percibida y la intención de compra de bienes de lujo tradicionales en el mercado español.** Las generaciones más tradicionales, como Baby Boomers y Gen X, siguen priorizando atributos clásicos del lujo como la calidad, la herencia y la exclusividad, tal como señalan Kapferer y Bastien (2009) y Wiedmann et al. (2009). Estas generaciones asocian el lujo con estabilidad, éxito y tradición.

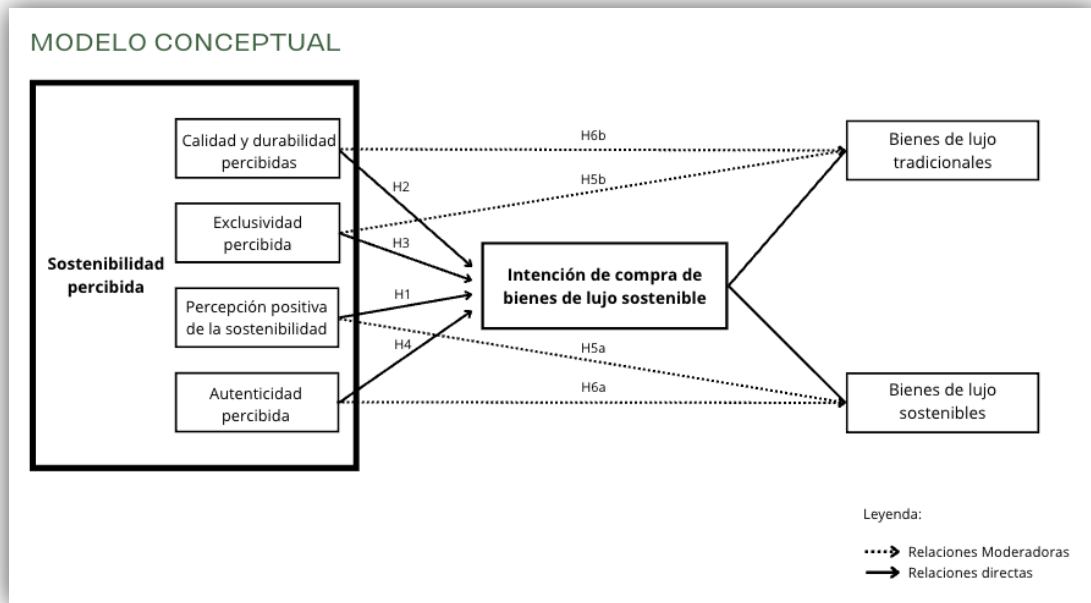
- **H6a. Los valores generacionales moderan la relación entre autenticidad percibida y la intención de compra de bienes de lujo sostenible en el mercado español.** Las generaciones jóvenes valoran especialmente la autenticidad cuando esta está vinculada a valores éticos y ambientales. Según García Teruel y Tiburcio García (2021), esta coherencia fortalece la intención de compra de lujo sostenible.
- **H6b. Los valores generacionales moderan la relación entre calidad y durabilidad percibidas y la intención de compra de bienes de lujo tradicionales en el mercado español.** Wiedmann et al. (2009) y García Teruel y Tiburcio García (2021) sostienen que generaciones como Baby Boomers asocian calidad y durabilidad con tradición, inversión a largo plazo y legado, factores que refuerzan la preferencia por el lujo tradicional.

2.3.2. Propuesta de modelo conceptual

El modelo conceptual propuesto en este estudio busca analizar cómo las diferencias generacionales influyen en la percepción y valoración de atributos clave del lujo sostenible, tales como la sostenibilidad, la calidad, la exclusividad y la autenticidad. A través de un enfoque comparativo entre generaciones, se examina cómo varían las preferencias hacia el lujo sostenible frente al lujo tradicional, así como la intención de compra y la disposición a pagar más por productos responsables. Este modelo permite obtener una visión más específica del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado español, ofreciendo un marco sólido para entender cómo evolucionan las decisiones de compra en función de los valores y prioridades de cada generación.

La Figura 5 muestra de forma visual estas hipótesis, resaltando tanto las relaciones directas como los efectos moderadores entre los factores generacionales, los atributos valorados del lujo y la intención de compra. Este modelo conceptual sirve como base para estructurar la recopilación y el análisis de datos, y permite validar las hipótesis formuladas y profundizar en la comprensión de las dinámicas que caracterizan el consumo de lujo sostenible.

Figura 5: Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

2.4. Variables e indicadores del modelo

Este estudio se estructura en torno a siete variables latentes clave: percepción positiva de la sostenibilidad (PS), calidad y durabilidad percibidas (CD), exclusividad percibida (EP), autenticidad percibida (AP), intención de compra de bienes de lujo sostenible (IC), bienes de lujo tradicionales (LT) y bienes de lujo sostenibles (LS).

Por un lado, las variables PS, CD, EP y AP se consideran exógenas, ya que sus valores no dependen de otras variables dentro del modelo. Por otro lado, las variables IC, LT y LS son endógenas, dado que sus valores están influenciados por las variables exógenas.

Cada variable está asociada a una serie de indicadores específicos, que permiten medir los conceptos de forma operativa y facilitar el análisis cuantitativo posterior. Estos indicadores han sido seleccionados en base a estudios previos y adaptados al contexto del lujo sostenible. En la Tabla 3, se detallan las definiciones, códigos y referencias utilizadas para cada variable e indicador.

Tabla 3: Variables e indicadores del modelo

VARIABLES E INDICADORES DEL MODELO					
NÚMERO	VARIABLE	DEFINICIÓN	CÓDIGO	INDICADOR	REFERENCIA
1	Percepción positiva de la sostenibilidad	Grado en el que un individuo percibe que las marcas de lujo reducen su impacto ambiental y promueven prácticas responsables.	PS	PS1: La percepción de que las marcas de lujo reducen el impacto ambiental.	Sun, Bellezza y Paharia (2021); KPMG (2024); PwC (2024)
				PS2: Confianza en los materiales reciclados utilizados por las marcas.	
				PS3: Percepción de que la sostenibilidad aumenta el prestigio de las marcas.	
				P4: Preferencia por marcas sostenibles frente a las convencionales.	
2	Calidad y durabilidad percibidas	Grado en el que un individuo percibe que los productos de lujo sostenible son de alta calidad, duraderos y atemporales.	CD	CD1: Comparación de calidad entre lujo sostenible y tradicional.	Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009); Sun, Bellezza y Paharia (2021)
				CD2: Percepción de que los productos sostenibles mantienen la calidad del lujo.	
				CD3: Importancia de la durabilidad en el lujo sostenible.	
				CD4: Preferencia de compra basada en calidad y durabilidad.	
3	Exclusividad percibida	Grado en el que un individuo asocia el lujo sostenible con el estatus social, la exclusividad y el acceso limitado.	EP	EP1: Percepción del lujo como símbolo de estatus social.	Kapferer & Bastien (2009); García Teruel y Tiburcio García (2021)
				EP2: Valoración de productos exclusivos y limitados.	
				EP3: Relevancia de la reputación e imagen de marca en la elección de lujo.	
4	Autenticidad percibida	Grado en el que un individuo percibe credibilidad y transparencia en las prácticas y mensajes de las marcas de lujo.	AP	AP1: Transparencia y credibilidad en la comunicación sostenible.	Sun, Bellezza y Paharia (2021); KPMG (2024); McKinsey & Company (2025)
				AP2: Transparencia en la cadena de suministro.	
				AP3: Influencia de líderes de opinión y redes sociales en la percepción de autenticidad.	
5	Intención de compra de bienes de lujo sostenible	Predisposición consciente del individuo para adquirir productos de lujo sostenible en un futuro próximo.	IC	IC1: Elección de prácticas sostenibles en la compra.	Ajzen y Madden (1986); Fishbein y Ajzen (2010)
				IC2: Disposición a pagar más por sostenibilidad.	
				IC3: Intención futura de adquirir productos de lujo sostenible.	
6	Bienes de lujo tradicionales	Preferencia por productos de lujo tradicionales que refuercen el estatus social y tengan alta visibilidad.	LT	LT1: Preferencia por lujo tradicional.	Vigneron y Johnson (2004); Kapferer y Bastien (2009)
				LT2: Prioridad del diseño y marca sobre criterios sostenibles.	
				LT3: Preferencia por precios similares al lujo convencional.	
7	Bienes de lujo sostenibles	Preferencia por productos de lujo que integren prácticas sostenibles y reduzcan el impacto ambiental.	LS	LS1: Percepción de que el lujo sostenible también mantiene la calidad.	Sun, Bellezza y Paharia (2021); McKinsey & Company (2025)
				LS2: Preferencia por marcas sostenibles.	
				LS3: Percepción de que el lujo sostenible ofrece calidad diferencial.	

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación: cualitativo y cuantitativo

Para este estudio se ha adoptado un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de comprender en profundidad cómo los consumidores de varias generaciones perciben la sostenibilidad en el sector del lujo y cuál es su impacto en la intención de compra. Esta combinación metodológica ha permitido obtener una visión completa y estructurada del fenómeno analizado.

Por un lado, la fase cualitativa ha consistido en entrevistas en profundidad a seis consumidores de productos de lujo con perfiles diversos. Se ha considerado la variabilidad generacional, el nivel adquisitivo y el grado de compromiso con la sostenibilidad, lo que ha enriquecido el análisis de las percepciones individuales. Estas entrevistas han sido fundamentales para identificar emociones, creencias, motivaciones y posibles tensiones en torno al lujo sostenible, así como para detectar factores clave en la decisión de compra.

Por otro lado, la fase cuantitativa se ha basado en la realización de una encuesta estructurada, distribuida a través de *Google Forms* con el fin de alcanzar una muestra más amplia y heterogénea. El cuestionario ha sido diseñado para ser claro, breve y accesible, permitiendo recopilar datos suficientes para realizar un análisis estadístico sobre las principales variables del estudio.

En particular, el enfoque cuantitativo se ha orientado al estudio de diferencias generacionales mediante análisis ANOVA, permitiendo así evaluar si la edad del consumidor influye de forma significativa en variables clave como la intención de compra, la percepción del lujo o la disposición a pagar.

3.2. Diseño y técnica de recopilación de datos

El diseño del estudio se ha llevado a cabo siguiendo una estrategia secuencial explicativa, donde los hallazgos de la fase cualitativa han servido como base para estructurar la encuesta cuantitativa y así validar los resultados obtenidos en una muestra más amplia.

3.2.1. Fase cualitativa

En primer lugar, se han realizado seis entrevistas semiestructuradas de aproximadamente 15 minutos con consumidores que han comprado o mostrado interés por productos de lujo, con el objetivo de profundizar en sus motivaciones, percepciones y factores que influyen en su decisión de compra. La selección de los participantes se ha hecho de manera intencional, buscando diversidad en términos de edad, poder adquisitivo y sensibilidad hacia la sostenibilidad.

Estas entrevistas se han estructurado en cuatro bloques temáticos, alineados con las variables clave del estudio: percepción de la sostenibilidad en el lujo, calidad y durabilidad como factores de decisión, exclusividad y prestigio en el consumo de lujo sostenible, y autenticidad y confianza en las marcas de lujo sostenibles.

Una vez transcritas, las entrevistas han sido analizadas mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) en Python. Se han utilizado dos métodos principales: por un lado, la nube de palabras, para identificar los términos más recurrentes y visualizar los conceptos clave en la percepción del lujo sostenible; y, por otro lado, el *topic modeling*, para agrupar los temas dominantes y detectar patrones en el discurso de los entrevistados. Estas técnicas han permitido extraer *insights* valiosos sobre cómo los consumidores han conceptualizado el lujo sostenible y cuáles han sido los factores más relevantes en su decisión de compra.

3.2.2. Fase cuantitativa

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa, se ha diseñado una encuesta online estructurada con 21 preguntas y una duración estimada de 5 minutos. El objetivo ha sido lograr un equilibrio entre la profundidad de la información recopilada y una alta tasa de respuesta. La estructura de la encuesta ha seguido un diseño en seis bloques temáticos, alineados con las variables del estudio, y además se ha incluido un bloque final con preguntas demográficas para analizar diferencias según el perfil de los encuestados.

Para obtener tanto datos cuantitativos como información cualitativa sobre la percepción del lujo sostenible, se ha empleado una combinación de preguntas estructuradas y abiertas, utilizando diversos formatos. En concreto, se han utilizado

preguntas dicotómicas (sí/no) para evaluar el conocimiento previo sobre sostenibilidad en el lujo, preguntas de opción múltiple para medir preferencias y factores de decisión, escalas Likert de 5 puntos para captar actitudes y percepciones sobre sostenibilidad, calidad y exclusividad, preguntas de clasificación tipo *ranking* para priorizar factores en la toma de decisiones, preguntas abiertas para recoger opiniones espontáneas sobre el concepto de lujo sostenible, y preguntas sociodemográficas para segmentar la muestra según edad, género y nivel educativo.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un tratamiento y codificación de los datos obtenidos, adaptando las respuestas a un formato numérico adecuado para su análisis estadístico en Jamovi. Así, las preguntas dicotómicas y aquellas con múltiples opciones se han transformado en variables ordinales o nominales, las escalas Likert en variables ordinales continuas, y las preguntas de opción múltiple con respuesta simultánea en variables binarias independientes. Este proceso ha permitido maximizar la precisión y validez del análisis estadístico posterior.

Para el análisis de los datos cuantitativos, se ha empleado el *software* Jamovi, elegido por su accesibilidad y capacidad para realizar análisis estadísticos completos. En particular, se han realizado regresiones lineales múltiples para evaluar cómo las variables independientes, como la percepción de sostenibilidad, la calidad y la exclusividad, han influido en la intención de compra de productos de lujo sostenible. Además, se han llevado a cabo comparaciones de medias para explorar diferencias significativas entre grupos según edad, género y nivel educativo.

Gracias a esta fase cuantitativa, complementada con el análisis cualitativo previo, se ha podido obtener una visión integral de las motivaciones, barreras y percepciones que influyen en el comportamiento del consumidor de lujo sostenible, aportando conclusiones sólidas para el desarrollo del estudio.

3.3. Descripción de la muestra y técnica de muestreo

Este estudio ha contado con una muestra diseñada para integrar tanto la fase cualitativa como la cuantitativa, combinando los datos obtenidos a través de entrevistas y encuestas. Este enfoque ha permitido comprender con mayor profundidad las percepciones individuales y, al mismo tiempo, identificar patrones comunes en el mercado del lujo sostenible en España.

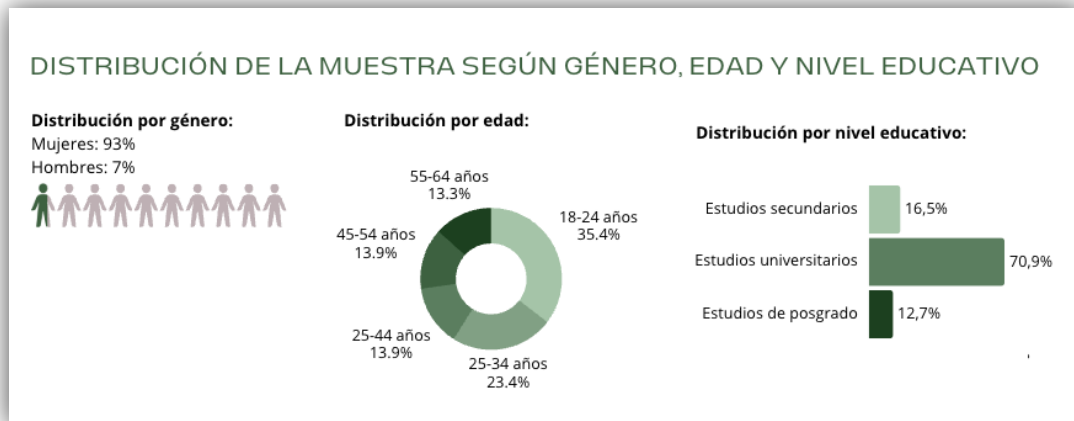
Como se ha mencionado anteriormente, la fase cualitativa ha consistido en seis entrevistas en profundidad con consumidores de lujo, seleccionados de forma intencional para asegurar una diversidad representativa en términos de generación, poder adquisitivo y motivaciones de compra. La elección de los participantes ha respondido al objetivo de capturar distintos perfiles de consumidores: desde compradores de lujo por tradición familiar, hasta jóvenes con un fuerte interés por las marcas éticas, pasando por consumidores que valoran el lujo como forma de inversión. Esta diversidad ha permitido recoger una pluralidad de perspectivas y entender cómo diferentes factores personales influyen en la percepción y adopción del lujo sostenible.

En cuanto a la fase cuantitativa, se ha diseñado y distribuido una encuesta online con el fin de obtener una muestra más amplia y estadísticamente representativa. La distribución de la encuesta se ha realizado mediante WhatsApp durante el mes de febrero de 2025, lo que ha facilitado su difusión entre diferentes segmentos de población. En total, se han recibido 164 respuestas, de las cuales 158 han sido consideradas válidas tras la aplicación de una pregunta de control diseñada para filtrar respuestas aleatorias.

El perfil de los encuestados muestra una predominancia de mujeres jóvenes, un dato coherente con estudios recientes que señalan a este grupo como especialmente involucrado en el consumo responsable dentro del mercado del lujo. En efecto, Sun et al. (2021) destacan que tanto la Generación Z como los Millennials no solo valoran la estética y la exclusividad, sino también el impacto ético y ambiental en sus elecciones de compra. Esta tendencia se refleja claramente en los datos obtenidos en la muestra.

La distribución detallada de la muestra según género, edad y nivel educativo se puede observar en la Figura 6.

Figura 6: Distribución de la muestra según género, edad y nivel educativo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta

3.4. Justificación de las técnicas estadísticas a utilizar

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo de los datos, se ha utilizado el software Jamovi, seleccionado por su accesibilidad, plataforma intuitiva y capacidad para ejecutar diversas pruebas estadísticas de forma eficiente. Esta herramienta ha permitido analizar con precisión las relaciones entre las variables clave del estudio y contrastar empíricamente cómo influyen las diferencias generacionales en la percepción y preferencia por el lujo sostenible.

Dado el enfoque explicativo y comparativo del estudio, se ha optado por utilizar el análisis de varianza ANOVA como técnica principal para evaluar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre generaciones en relación con las variables del modelo. En concreto, se han analizado cinco dimensiones clave: preferencia por el lujo tradicional (LT), preferencia por el lujo sostenible (LS), percepción positiva de la sostenibilidad (PS), intención de compra (IC) y disposición a pagar un precio superior por productos sostenibles de mayor calidad.

El análisis ANOVA ha sido especialmente útil para determinar si existen variaciones significativas en estas percepciones según el grupo generacional al que pertenecen los encuestados. Para ello, se ha trabajado con dos indicadores fundamentales: el valor F, que indica la magnitud de la variabilidad entre los grupos, y el p-valor, que permite establecer si dichas diferencias son estadísticamente significativas (siendo considerado significativo cuando $p \leq 0,05$).

Adicionalmente, se ha examinado la media y la desviación estándar (DE) de cada grupo, lo que ha permitido interpretar no solo si existen diferencias, sino también su magnitud, consistencia interna y dirección. Esta combinación de medidas ha facilitado una interpretación completa del fenómeno analizado, permitiendo detectar tanto patrones generales como matices relevantes en el comportamiento de cada generación.

Gracias a esta metodología cuantitativa, complementada con el análisis cualitativo desarrollado previamente, se ha podido obtener una visión completa y contrastada sobre cómo influyen la edad y la generación en las decisiones de compra vinculadas al lujo sostenible. Los resultados han servido para reforzar los hallazgos cualitativos y aportar evidencia empírica que respalde las conclusiones del estudio.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo de los datos obtenidos

Como se ha indicado anteriormente, se han recopilado un total de 164 respuestas, de las cuales se han descartado 6 por no superar la pregunta de control diseñada para evaluar la atención de los encuestados y garantizar la fiabilidad del estudio.

Tal como se muestra en la Tabla 4, el análisis del perfil de los encuestados ha revelado una clara predominancia femenina, con un 93,0 % de participación, frente a un 7,0 % de hombres. Este dato resulta coherente con estudios previos que destacan un mayor interés de las mujeres en la sostenibilidad aplicada al sector del lujo (Sun et al., 2021).

En cuanto a la distribución por edad, el grupo comprendido entre 18 y 24 años concentra el mayor porcentaje de participación (35,4 %), seguido del segmento de 25 a 34 años (23,4 %). El resto de los grupos se distribuye de forma más equitativa: 35 a 44 años (13,9 %), 45 a 54 años (13,9 %) y 55 a 64 años (13,3 %). Dado que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes, este perfil podría estar influyendo significativamente en una visión más favorable hacia la sostenibilidad dentro del sector del lujo.

Por último, en términos de nivel educativo, la mayoría de los encuestados cuenta con estudios universitarios (70,9 %), seguidos de aquellos con educación secundaria (16,5 %) y estudios de posgrado (12,7 %). Esto sugiere que el perfil del consumidor de lujo sostenible en esta muestra está altamente cualificado, con más del 80 % de los participantes con formación superior. Este nivel educativo podría estar estrechamente vinculado a una mayor conciencia sobre el impacto ambiental del consumo de lujo.

Tabla 4: Perfil de los encuestados

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS			
VARIABLES	CLASE	FRECUENCIAS	% DEL TOTAL
Sexo	Masculino	11	7.0%
	Femenino	147	93.0%
Edad	Entre 18 y 24 años	56	35.4%
	Entre 25 y 34 años	37	23.4%
	Entre 35 y 44 años	22	13.9%
	Entre 45 y 54 años	22	13.9%
	Entre 55 y 64 años	21	13.3%
	Más de 64 años	0	0.0%
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0.0%
	Estudios secundarios	26	16.5%
	Estudios universitarios	112	70.9%
	Estudios de posgrado	20	12.7%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos con Jamovi

4.2. Impacto de las prácticas sostenibles en la percepción y preferencia hacia marcas de lujo

Tras conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados, el siguiente paso ha sido evaluar cómo perciben e interpretan los atributos clave del lujo sostenible. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el objetivo de validar la estructura del modelo propuesto, y posteriormente un análisis de varianza (ANOVA) para identificar posibles diferencias entre generaciones en la percepción y preferencia hacia distintas dimensiones del lujo. Ambos análisis se han realizado con el software estadístico Jamovi.

4.2.1. Análisis de validez y confiabilidad de las variables

Para validar el modelo conceptual, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio que permite determinar en qué medida cada variable del estudio está correctamente representada por sus respectivos indicadores. Los resultados obtenidos muestran que las variables Percepción positiva de la sostenibilidad (PS), Calidad y durabilidad percibidas (CD), Autenticidad percibida (AP) y Bienes de lujo sostenibles (LS) cumplen con los estándares mínimos de confiabilidad ($CR \geq 0.7$) y validez ($AVE \geq 0.5$). Esto confirma que los indicadores seleccionados para medir estas variables son

adecuados y que, por tanto, los resultados obtenidos son fiables y reflejan con precisión las percepciones de los consumidores hacia el lujo sostenible, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5: Cálculo de la validez y fiabilidad del modelo

CÁLCULO DE LA VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL MODELO							
VARIABLE	INDICADOR	FACTOR DE CARGA ESTÁNDAR (λ)	VARIANZA DEL ERROR (ERROR VAR)	λ^2	CONFIABILIDAD (CR $\geq$ 0.7)	VALIDEZ (AVE $\geq$ 0.5)	DESCRIPCIÓN
PS	PS1	0.771	0.406	0.594			Válido
	PS2	0.678	0.540	0.460			Válido
	PS3	0.889	0.210	0.790			Válido
	PS4	0.528	0.721	0.279			Válido
	TOTAL	2.866	1.877	2.123	0.814	0.531	Confiable
CD	CD1	0.796	0.366	0.634			Válido
	CD2	0.344	0.882	0.882			Válido
	CD3	0.759	0.424	0.424			Válido
	CD4	0.498	0.752	0.248			Válido
	TOTAL	2.397	2.424	2.187	0.703	0.547	Confiable
EP	EP1	0.233	0.946	0.054			No válido
	EP2	0.279	0.922	0.078			No válido
	EP3	0.049	0.998	0.002			No válido
	TOTAL	0.561	2.866	0.134	0.099	0.045	No confiable
AP	AP1	0.073	0.995	0.005			Válido
	AP2	1.620	-1.624	2.624			Válido
	AP3	0.027	0.999	0.001			Válido
	TOTAL	1.720	0.370	2.630	0.889	0.877	Confiable
IC	IC1	0.951	0.096	0.904			Válido
	IC2	0.623	0.612	0.388			Válido
	IC3	0.749	0.439	0.561			Válido
	TOTAL	2.323	1.146	1.854	0.825	0.618	Confiable
LT	LT1	0.081	0.993	0.007			No válido
	LT2	0.259	0.933	0.067			No válido
	LT3	0.099	0.990	0.010			No válido
	TOTAL	0.440	2.916	0.084	0.062	0.028	No confiable
LS	LS1	0.640	0.590	0.410			Válido
	LS2	0.737	0.457	0.543			Válido
	LS3	0.756	0.429	0.571			Válido
	TOTAL	2.133	1.476	1.524	0.755	0.508	Confiable

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos con Jamovi

Concretamente, la variable Percepción positiva de la sostenibilidad (PS) muestra un excelente desempeño tanto en validez (AVE = 0,531) como en confiabilidad (CR = 0,814), reflejando que los consumidores perciben de forma muy clara y homogénea cómo las prácticas sostenibles impactan su visión sobre las marcas de lujo. La Calidad y durabilidad percibidas (CD) también presentan resultados sólidos (AVE = 0,547; CR =

0,703), lo que sugiere que, efectivamente, la calidad y durabilidad siguen siendo pilares fundamentales que influyen en la percepción del lujo sostenible.

Por su parte, la Autenticidad percibida (AP) destacó especialmente ($AVE = 0,877$; $CR = 0,889$), evidenciando que los consumidores valoran intensamente la coherencia entre el discurso sostenible de las marcas y sus acciones reales. Del mismo modo, la variable Bienes de lujo sostenibles (LS) obtuvo resultados positivos ($AVE = 0,508$; $CR = 0,755$), reafirmando que la preferencia por productos sostenibles es un elemento clave dentro de la nueva percepción del lujo.

En contraste, las variables Exclusividad percibida (EP), Intención de compra (IC) y Bienes de lujo tradicionales (LT) no alcanzaron los umbrales requeridos de validez y confiabilidad, lo que indica que sus indicadores no han sido suficientemente robustos o claros para los participantes. Esto podría implicar la necesidad de revisar las preguntas utilizadas para estas variables o que, efectivamente, la percepción de exclusividad tradicional está siendo reemplazada por otros factores más alineados con valores sostenibles.

Estos resultados subrayan una evolución importante en la forma en que se percibe el lujo, indicando que conceptos tradicionales están dejando paso a nuevos valores más éticos y responsables. La sostenibilidad, la autenticidad, y la calidad parecen configurar un nuevo paradigma que está redefiniendo la preferencia y el valor otorgado a las marcas en este segmento tan exigente del mercado.

4.2.2. Contraste de hipótesis mediante AFC y análisis descriptivo del modelo

A partir del análisis estadístico realizado con Jamovi, se ha podido determinar con claridad cómo influyen las variables relacionadas con las prácticas sostenibles sobre la intención de compra y las preferencias de los consumidores hacia el lujo sostenible. La Tabla 6 recoge el contraste de cada una de las hipótesis planteadas, mostrando el valor t , que indica si la relación es estadísticamente significativa (siendo aceptada cuando supera el umbral de 1,96), el efecto directo (β), que mide la fuerza de influencia entre las variables, y el efecto total (R^2), que expresa el porcentaje de variación en la variable dependiente explicada por la independiente.

Tabla 6: Resultados del análisis de hipótesis

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE HIPÓTESIS					
HIPÓTESIS	INDICADOR	t-VALOR (≥ 1.96)	EFFECTO DIRECTO (β)	EFFECTO TOTAL (R^2)	EVALUACIÓN t
H1	PS $\rightarrow$ IC	2.84	0.234	0.049	ACEPTADA
H2	CD $\rightarrow$ IC	1.73	0.171	0.019	RECHAZADA
H3	EP $\rightarrow$ IC	-0,72	-0.127	0.003	RECHAZADA
H4	AP $\rightarrow$ IC	1.98	0.340	0.028	ACEPTADA
H5a	PS $\rightarrow$ LS	2.68	0.206	0.041	ACEPTADA
H5b	EP $\rightarrow$ LT	1.27	0.214	0.010	RECHAZADA
H6a	AP $\rightarrow$ LS	1.10	0.133	0.007	RECHAZADA
H6b	CD $\rightarrow$ LT	2.04	0.195	0.021	ACEPTADA

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos con Jamovi

La hipótesis H1 (PS $\rightarrow$ IC) evalúa si una percepción positiva hacia las prácticas sostenibles influye en la intención de compra de lujo sostenible. Los resultados muestran un valor t de 2,84, superior al umbral crítico de 1,96, lo que confirma una relación estadísticamente significativa. El efecto directo es moderado ($\beta = 0,234$), mientras que el efecto total ($R^2 = 0,049$) indica que un 4,9 % de la intención de compra se explica por esta variable. Aunque el porcentaje explicado no es elevado, sí confirma que la percepción de sostenibilidad representa un factor relevante y con peso real en la decisión de compra. Por tanto, la hipótesis H1 es aceptada.

La hipótesis H2 (CD $\rightarrow$ IC) analiza la relación entre calidad y durabilidad percibidas y la intención de compra. El valor t obtenido (1,73) no alcanza el umbral de significancia estadística, a pesar de presentar un efecto positivo leve ($\beta = 0,171$). El efecto total ($R^2 = 0,019$) muestra que apenas el 1,9 % de la variabilidad en la intención de compra puede explicarse por esta dimensión, por lo que la hipótesis H2 es rechazada. Este resultado resulta llamativo, ya que la calidad ha sido históricamente un pilar en la percepción del lujo. Sin embargo, podría reflejar que hoy en día otros factores, como la sostenibilidad o la autenticidad, pesan más en las decisiones de consumidores jóvenes y conscientes.

En la hipótesis H3 ($EP \rightarrow IC$) se examina si la exclusividad percibida impacta sobre la intención de compra. El análisis arroja un valor t negativo (-0,720) y un β también negativo (-0,127), lo que implica no solo la ausencia de significancia, sino incluso una posible relación inversa entre exclusividad e intención de compra. Además, el efecto total es extremadamente bajo ($R^2 = 0,003$), indicando que esta variable apenas explica un 0,3 % de la intención de compra. Esta hipótesis es claramente rechazada, y podría interpretarse como una señal de que la exclusividad tradicional está perdiendo protagonismo frente a otros valores emergentes como la sostenibilidad, la ética o la autenticidad de marca.

La hipótesis H4 ($AP \rightarrow IC$) explora cómo influye la autenticidad percibida en la intención de compra de productos de lujo sostenible. El valor t registrado es 1,98, justo por encima del umbral crítico, lo que confirma una relación estadísticamente significativa, aunque con un margen ajustado. El efecto directo ($\beta = 0,340$) es el más alto del modelo, evidenciando una fuerte influencia de esta variable. Sin embargo, el efecto total ($R^2 = 0,028$) sigue siendo moderado, lo que sugiere que, aunque importante, la autenticidad no es el único factor que explica la intención de compra. Esta hipótesis se acepta, y sus resultados refuerzan la idea de que los consumidores valoran profundamente la coherencia entre el discurso y las acciones sostenibles de las marcas.

En cuanto a la hipótesis H5a ($PS \rightarrow LS$), que estudia si la percepción positiva de la sostenibilidad influye en la preferencia por bienes de lujo sostenibles, los datos obtenidos confirman esta relación. Con un valor t de 2,68 y un efecto directo de $\beta = 0,206$, se observa una influencia estadísticamente significativa, aunque moderada. El efecto total ($R^2 = 0,041$) revela que esta dimensión explica alrededor del 4,1 % de la preferencia por el lujo sostenible. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, confirmando que la sostenibilidad se está convirtiendo en un criterio de preferencia para una parte creciente de los consumidores.

La hipótesis H5b ($EP \rightarrow LT$) investiga si la exclusividad percibida influye en la preferencia por el lujo tradicional. Aunque el efecto directo es razonable ($\beta = 0,214$), el valor t (1,27) no alcanza el umbral de significancia y el R^2 (0,010) es muy bajo. Esto indica que la variable no tiene una influencia significativa desde el punto de vista estadístico, por lo que la hipótesis H5b es rechazada. De nuevo, se observa cómo el concepto clásico de exclusividad parece no tener tanta fuerza en un contexto de transformación del lujo hacia valores más éticos.

En la hipótesis H6a ($AP \rightarrow LS$), se estudia si la autenticidad percibida afecta a la preferencia por bienes de lujo sostenibles. El valor t es bajo (1,10), el efecto directo también es reducido ($\beta = 0,133$) y el efecto total ($R^2 = 0,007$) apenas alcanza el 0,7 %, lo que lleva a rechazar esta hipótesis. Aunque sorprendente en un primer momento, podría indicar que la autenticidad influye más en la intención de compra (como muestra H4) que en la preferencia declarada por bienes sostenibles como categoría general.

Por último, la hipótesis H6b ($CD \rightarrow LT$) analiza si la calidad y durabilidad percibidas inciden en la preferencia por el lujo tradicional. En este caso, el valor t alcanza 2,04, superando el umbral de significancia, mientras que el efecto directo ($\beta = 0,195$) es positivo y el efecto total ($R^2 = 0,021$) se mantiene en niveles moderados. Esta hipótesis es aceptada, lo que reafirma que la calidad y durabilidad siguen siendo valores relevantes, sobre todo dentro del segmento más clásico del lujo.

En conjunto, los resultados permiten extraer varias conclusiones clave. Las variables que han demostrado mayor fiabilidad y validez en el análisis (como Percepción de la Sostenibilidad y Autenticidad Percibida) son también las que muestran una influencia más significativa en las decisiones del consumidor. Por el contrario, factores tradicionalmente importantes como la exclusividad o incluso la calidad aislada pierden peso en la intención de compra de lujo sostenible, aunque todavía conservan cierto valor dentro del lujo tradicional.

Esto sugiere que el consumidor actual, especialmente el más joven, está reconfigurando los códigos del lujo. La sostenibilidad deja de ser un valor añadido para convertirse en un atributo esencial, y la autenticidad emerge como un criterio clave para construir confianza. Las marcas que deseen mantenerse su relevancia deberán, por tanto, no solo adoptar prácticas sostenibles, sino también comunicar con transparencia y coherencia, alineando sus valores con los de una audiencia cada vez más crítica y comprometida.

4.3. Análisis generacional del consumidor de lujo sostenible

4.3.1. Resultados cualitativos: análisis de las entrevistas (*topic modelling*, nube de palabras)

Tal como se observa en la nube de palabras de la Figura 7 generada a partir del análisis de las entrevistas, algunos de los conceptos más recurrentes han sido “calidad”, “durabilidad”, “marca” y “sostenibilidad”, lo cual refuerza la idea de que los consumidores de lujo otorgan un gran valor a productos que combinan excelencia técnica con compromiso ambiental. La alta frecuencia de términos como “años” o “materiales” revela una clara preocupación por la longevidad de los productos y por los procesos de producción respetuosos con el entorno.

Figura 7: Nube de palabras generada a partir del análisis de las entrevistas cualitativas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las entrevistas, analizados con procesamiento de lenguaje natural (Python)

Este hallazgo también se refleja en el análisis de *topic modeling*, representado en la Figura 8, que ha permitido agrupar las palabras más repetidas en tres grandes temas o tópicos que definen el discurso de los consumidores sobre el lujo sostenible.

Figura 8: Temas principales obtenidos mediante análisis de *topic modeling* en entrevistas cualitativas

```
Tema 1:  
certificación | invertir | impacto | prestigio lujo | reforzar | ima  
gen | diferencia | financiero | etiqueta | práctica responsable  
  
Tema 2:  
bolso | pieza | accesorio | asegurar | confianza | compartir | valor  
| lujo inversión | calidad durabilidad | comprar bolso  
  
Tema 3:  
bolso | fabricar | prestigio lujo | reforzar | ambiente | forma | di  
fícil | clave | adoptar | sostenible lujo
```

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas con técnicas de *topic modeling* (Python)

En el primer tópico, se observa un enfoque financiero y de imagen, donde conceptos como “invertir”, “financiero”, “imagen” y “etiqueta” aparecen agrupados. Este conjunto se relaciona estrechamente con perfiles de consumidores más maduros, como Baby Boomers y Generación X, que, tal y como plantea la literatura revisada (Wiedmann et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009), suelen asociar el lujo con logros personales, reputación y estabilidad financiera.

El segundo tópico agrupa palabras como “calidad”, “durabilidad”, “confianza”, “compartir” o “valor”, destacando una percepción emocional del lujo. Aquí, los consumidores asocian el lujo con una experiencia multigeneracional, donde el producto no solo es valioso por su estética o funcionalidad, sino también por su historia y permanencia. Este enfoque aparece con fuerza en las entrevistas de consumidoras que ven el lujo como algo que se transmite, “de abuela a madre, y de madre a hija”, consolidando el vínculo entre calidad y confianza en la marca.

El tercer tópico está centrado en términos como “bolso”, “ambiente”, “fabricar” o “sostenible”, lo que indica una conexión clara con consumidores más jóvenes, especialmente de la Generación Z, que desean incorporar el lujo a sus vidas, pero exigen que éste sea coherente con sus valores. En estas entrevistas se percibe una fuerte oposición a la moda rápida (*fast fashion*), defendiendo una visión del lujo como sinónimo de sostenibilidad, innovación y responsabilidad social.

Este análisis cualitativo muestra cómo las motivaciones del consumidor de lujo sostenible están directamente influenciadas por su edad, su visión del consumo y su percepción del impacto ambiental. Además, refuerza la hipótesis de que, a pesar de sus diferencias, las generaciones coinciden en que la calidad y la durabilidad son elementos centrales del valor percibido del lujo, y que la sostenibilidad está empezando a consolidarse como un nuevo símbolo de estatus.

4.3.2. Resultados cuantitativos: Contraste generacional mediante análisis ANOVA

Tras explorar en profundidad la visión cualitativa sobre cómo varía la percepción del lujo sostenible según la generación de los consumidores, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo mediante ANOVA para evaluar estadísticamente estas diferencias. En los resultados obtenidos se han considerado dos indicadores clave: el valor F, que refleja la magnitud de la variación entre grupos, y el p-valor, que indica el nivel de significancia estadística del resultado (siendo relevante cuando es igual o inferior a 0,05). Asimismo, se ha analizado la media y la desviación estándar (DE) para cada grupo, con el objetivo de interpretar no solo si existen diferencias, sino también su magnitud y consistencia. De este modo, se ha podido contrastar empíricamente si el factor generacional influye en la percepción del lujo tradicional (LT), la preferencia por el lujo sostenible (LS), la percepción positiva de la sostenibilidad (PS), la intención de compra (IC) y la disposición a pagar más por productos sostenibles.

En la Tabla 7 se resumen estos resultados, mostrando claramente cómo varían los hábitos y percepciones en función de la generación a la que pertenecen los consumidores.

Tabla 7: Análisis ANOVA por generación para las variables clave

ANÁLISIS ANOVA POR GENERACIONES PARA LAS VARIABLES CLAVE						
VARIABLE	GENERACIÓN	N	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE)	ESTADÍSTICO F	p-VALOR (≤ 0.05)
LT	Generación Z (18-24)	56	3.21	0.571	0.589	0.672
	Millennials (25-34)	37	3.23	0.750		
	Generación X (35-44)	22	3.39	0.500		
	Baby Boomers (45-54)	22	3.24	0.565		
	Generación Silenciosa (55-64)	21	3.26	0.807		
LS	Generación Z (18-24)	56	2.05	0.409	5.91	<.001
	Millennials (25-34)	37	2.10	0.384		
	Generación X (35-44)	22	2.06	0.456		
	Baby Boomers (45-54)	22	1.92	0.625		
	Generación Silenciosa (55-64)	21	1.62	0.384		
PS	Generación Z (18-24)	56	3.88	0.601	1.21	0.315
	Millennials (25-34)	37	3.78	0.684		
	Generación X (35-44)	22	4.16	0.639		
	Baby Boomers (45-54)	22	3.86	0.611		
	Generación Silenciosa (55-64)	21	3.93	0.603		
IC	Generación Z (18-24)	56	2.67	0.628	1.18	0.330
	Millennials (25-34)	37	2.67	0.657		
	Generación X (35-44)	22	2.92	0.590		
	Baby Boomers (45-54)	22	2.94	0.739		
	Generación Silenciosa (55-64)	21	2.79	0.771		
Disposición a pagar	Generación Z (18-24)	56	2.80	1.271	3.07	0.023
	Millennials (25-34)	37	3.35	1.111		
	Generación X (35-44)	22	3.64	0.790		
	Baby Boomers (45-54)	22	3.36	1.049		
	Generación Silenciosa (55-64)	21	3.29	0.956		

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos con Jamovi

Tras realizar el análisis, los resultados revelan diferencias interesantes entre generaciones. Por ejemplo, la preferencia por el lujo tradicional (LT) no muestra diferencias significativas según la generación ($F = 0,589$; $p = 0,672$), sugiriendo una estabilidad notable en los valores tradicionales del lujo a través de las distintas generaciones, desde la Generación Z hasta la Generación Silenciosa.

Por otro lado, la preferencia hacia los bienes de lujo sostenible (LS) sí presenta diferencias estadísticamente significativas ($F = 5,91$; $p < 0,001$). En concreto, los resultados muestran que las generaciones más jóvenes, Generación Z (media 2,05) y Millennials (2,10), valoran más intensamente este tipo de productos, mientras que la Generación Silenciosa muestra la preferencia más baja (1,62). Estos datos reflejan una tendencia clara hacia una mayor sensibilidad de las generaciones jóvenes hacia la sostenibilidad en el consumo de lujo.

En cuanto a la percepción positiva de la sostenibilidad (PS), no se identifican diferencias estadísticamente significativas ($F = 1,21$; $p = 0,315$). Sin embargo, cabe destacar que la Generación X registra la media más alta (4,16), seguida por la Generación Silenciosa (3,93). Esto podría indicar que, aunque la percepción positiva de la sostenibilidad está extendida de forma bastante uniforme, existe una conciencia ligeramente superior en estas generaciones sobre sus beneficios.

En relación con la intención de compra (IC), tampoco se detectan diferencias estadísticamente significativas ($F = 1,18$; $p = 0,330$). Aun así, se observan diferencias leves: las generaciones intermedias, como la Generación X (2,92) y los Baby Boomers (2,94), presentan una intención ligeramente superior comparada con la Generación Z y los Millennials (ambas con 2,67). Este resultado podría estar vinculado tanto a factores económicos como a la demanda de los consumidores más jóvenes, quienes exigen una mayor autenticidad en la comunicación sobre sostenibilidad por parte de las marcas.

Finalmente, uno de los resultados más relevantes del análisis se relaciona con la disposición a pagar un sobreprecio por productos sostenibles de mayor calidad (Disposición a pagar), que presenta diferencias significativas ($F = 3,07$; $p = 0,023$). Aquí, la Generación X muestra la mayor disposición (media de 3,64), seguida de Baby Boomers (3,36) y Millennials (3,35). Sorprendentemente, la Generación Z presenta la media más baja (2,80), lo que puede explicar parcialmente la menor intención de compra manifestada por esta generación. Este resultado refleja claramente la existencia de barreras económicas o mayor sensibilidad al precio entre los consumidores más jóvenes.

En resumen, estos resultados cuantitativos reafirman y complementan las conclusiones obtenidas en la fase cualitativa, mostrando cómo las generaciones más jóvenes valoran significativamente la sostenibilidad, pero están condicionadas por

limitaciones económicas o reticencia a pagar un sobreprecio elevado. Por su parte, las generaciones intermedias no solo reconocen el valor positivo de las prácticas sostenibles, sino que también poseen mayor disposición económica para traducir este reconocimiento en decisiones efectivas de compra. Estos hallazgos sugieren claramente la necesidad de adaptar las estrategias de sostenibilidad y comunicación a las particularidades generacionales, entendiendo sus prioridades y limitaciones para conectar de forma más efectiva con cada segmento de consumidores.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Relación de los resultados con las hipótesis planteadas

El principal objetivo de este estudio ha sido analizar cómo influyen las preferencias generacionales y las prácticas sostenibles de las marcas de lujo en las decisiones de compra de productos de lujo sostenible por parte de los consumidores. Tras un análisis riguroso de los resultados obtenidos, se ha podido confirmar que la percepción positiva de una marca hacia la sostenibilidad influye significativamente en la intención de compra y en la preferencia de un consumidor hacia productos de lujo sostenibles. Este hallazgo valida claramente las hipótesis planteadas en torno a la percepción positiva de la sostenibilidad (H1 y H5a), demostrando cómo la sostenibilidad ha evolucionado hasta convertirse en un atributo esencial para los consumidores contemporáneos, especialmente entre la Generación Z y los Millennials, que han crecido en un contexto social marcado por la preocupación medioambiental.

Sin embargo, la hipótesis referente a la calidad y durabilidad percibidas (H2) no ha resultado estadísticamente significativa, lo que puede explicarse porque los consumidores del lujo ya presuponen estándares elevados de calidad y durabilidad en cualquier producto etiquetado como “lujo”. Esto implica que estos atributos, aunque esenciales, podrían haber dejado de ser diferenciadores clave en la decisión de compra, especialmente cuando se comparan con atributos emergentes como la sostenibilidad y la autenticidad.

La exclusividad percibida (H3) tampoco ha mostrado resultados significativos, lo que sugiere que el concepto tradicional de exclusividad está perdiendo relevancia en el contexto actual del lujo sostenible. Probablemente esto se deba al fenómeno de democratización del lujo, que ha diluido parcialmente su valor simbólico. Por ello, otros factores relacionados con valores éticos, ambientales o sociales están ocupando ahora un rol más central en las decisiones del consumidor.

En cuanto a la autenticidad percibida (H4), esta hipótesis se ha confirmado claramente, destacando la importancia que los consumidores otorgan a la coherencia entre las promesas sostenibles de una marca y sus acciones reales. En un contexto donde existe creciente escepticismo hacia las prácticas superficiales de sostenibilidad, la autenticidad

se posiciona como un factor determinante para lograr confianza y fidelidad entre los consumidores, particularmente en las generaciones más jóvenes.

Finalmente, las diferencias generacionales planteadas en las hipótesis (H5b, H6a y H6b) se han confirmado parcialmente. Las generaciones jóvenes valoran claramente el lujo sostenible, pero su disposición real a pagar un sobreprecio es más limitada, probablemente por restricciones económicas propias de estas generaciones o por su mayor sensibilidad al precio. Por el contrario, las generaciones intermedias (Generación X y Baby Boomers) poseen una mayor capacidad económica y demuestran estar más dispuestas a invertir económicamente en sostenibilidad. Esto subraya la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las preferencias y capacidades económicas específicas de cada generación.

En conjunto, los resultados revelan una evolución sustancial en el comportamiento del consumidor del lujo, en el que la sostenibilidad y autenticidad empiezan a superar en relevancia a atributos clásicos como la exclusividad tradicional y la calidad percibida de manera aislada, señalando un cambio profundo en el sector.

5.2. Implicaciones académicas y prácticas para las marcas de lujo

Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta una visión novedosa y relevante sobre cómo la sostenibilidad y la autenticidad han emergido como criterios decisivos en las decisiones de compra del consumidor actual de lujo. Estos resultados cuestionan enfoques anteriores que posicionaban a la exclusividad y a la calidad como atributos dominantes, proporcionando nueva evidencia empírica sobre el impacto diferencial que ejercen las variables estudiadas en cada generación. Esto contribuye al desarrollo teórico del comportamiento del consumidor en el mercado del lujo, especialmente en el contexto español.

En términos prácticos, los resultados ofrecen valiosos *insights* para que las marcas de lujo puedan ajustar sus estrategias comerciales y de comunicación hacia un consumidor que demanda más autenticidad, transparencia y responsabilidad social. Para mantenerse competitivas y relevantes, las marcas deberán incorporar prácticas sostenibles reales, coherentes y consistentes dentro de sus cadenas de producción, evitando estrategias superficiales o ambiguas que generen rechazo o desconfianza. Además, el

estudio resalta claramente la necesidad de adaptar tanto las estrategias de comunicación como de diseño de producto a los distintos perfiles generacionales. Las generaciones más jóvenes, aunque sensibles a la sostenibilidad, requieren productos con precios accesibles o modelos de negocio más innovadores, mientras que las generaciones más maduras, con mayor poder adquisitivo, buscan atributos como durabilidad, calidad sostenible y la percepción de que están realizando una inversión inteligente en productos sostenibles.

5.3. Recomendaciones estratégicas y próximos pasos para fomentar prácticas sostenibles en el sector de lujo

A partir de los resultados obtenidos, es posible formular recomendaciones estratégicas claras para que las marcas de lujo puedan fomentar prácticas sostenibles de manera efectiva. En primer lugar, es esencial desarrollar una estrategia sólida de comunicación y transparencia, asegurando que las prácticas sostenibles sean comunicadas claramente y respaldadas por acciones tangibles. Evitar el *greenwashing* y proporcionar información detallada sobre el origen de los materiales, procesos de producción responsables y el compromiso real con objetivos ambientales resulta clave para consolidar la percepción de autenticidad y credibilidad.

En segundo lugar, las marcas deberían implementar estrategias específicas para cada generación. Para atraer a los consumidores más jóvenes (Generación Z y Millennials), se recomienda desarrollar productos que combinen sostenibilidad y accesibilidad económica, utilizando estrategias como productos básicos más asequibles, colaboraciones estratégicas con influencers o artistas, así como modelos innovadores de alquiler, segunda mano o servicios circulares que reduzcan las barreras económicas. Para captar a consumidores de mayor edad y poder adquisitivo (Generación X y Baby Boomers), es recomendable enfatizar atributos como la calidad, durabilidad y la herencia sostenible, promoviendo la percepción del lujo sostenible como una inversión de valor duradero.

Finalmente, se recomienda fomentar la innovación y modelos circulares en el sector del lujo, promoviendo activamente servicios complementarios como la reparación, la reventa o el alquiler de productos. Estos modelos permitirán a las marcas no solo reducir su impacto ambiental, sino también posicionarse como líderes en innovación responsable, fortaleciendo así su imagen frente al consumidor consciente actual.

En cuanto a próximos pasos, en futuras investigaciones podrían profundizar en aspectos como las barreras económicas específicas que limitan la disposición al gasto por parte de las generaciones más jóvenes, así como explorar factores emocionales o simbólicos que podrían incrementar dicha disposición. También sería valioso investigar cómo se percibe el lujo sostenible en contextos culturales diferentes o mercados emergentes, ofreciendo una perspectiva más completa sobre la evolución global de este fenómeno.

En definitiva, este estudio ha mostrado cómo el consumidor más joven de lujo está experimentando una profunda transformación hacia valores más éticos y sostenibles. Las conclusiones y recomendaciones ofrecidas proporcionan unas pautas para que las marcas puedan responder eficazmente a estos cambios, garantizando su relevancia futura y fortaleciendo su conexión con un consumidor cada vez más exigente y consciente.

6. Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Inés Bastos-Mendes Vidal, estudiante de Doble Grado en ADE y Business Analytics (E-2 + Analytics) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Democratización y Sostenibilidad en el Lujo: Un Estudio Generacional sobre el Comportamiento del Consumidor", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación :

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 10/04/2025

Firma: Inés Bastos-Mendes Vidal

7. Bibliografía

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Deloitte. (2024). *Encuesta Global 2024 a Millennials y Generación Z*. Deloitte Research. <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/encuesta-millennial.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- García Teruel, D., & Tiburcio García, C. (2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: Una propuesta para revertirlo. *DIS Journal*, 9, 1–24. <https://doi.org/10.48102/dis.9.5.87>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- KPMG. (2024). *The market of luxury goods: Future of consumer goods*. <https://kpmg.com/gr/en/home/insights/2024/02/the-future-of-consumer-goods.html>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of fashion 2025: Challenges at every turn*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019, 12 abril). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. Recuperado el 29 de marzo de 2025, de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- PwC. (2024). *Voice of the Consumer Survey 2024*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/voice-of-the-consumer-survey.html>
- Shoaib, M. (2024, 29 noviembre). *London Fashion Week bans exotic skins*. Vogue Business. Recuperado el 29 de marzo de 2025, de

<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/london-fashion-week-bans-exotic-skins>

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>

Statista. (2022). *Most sustainable luxury brands as perceived by consumers*. <https://www.statista.com/statistics/1323040/most-sustainable-luxury-brands/>

Statista. (2024). Degree to which consumers' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022. <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/>

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Framework of Luxury Brand Perceptions. In *The Role of Social Media for Luxury-Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses* [Scientific figure]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/Framework-of-Luxury-Brand-Vigneron-Johnson-2004-The-conspicuousness-dimension-is_fig1_272236813

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

8. Anexos

8.1. Cuestionario de la encuesta



Sección 1 de 7

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE LUJO SOSTENIBLE

B *I* U [↗](#) ~~X~~

¡Hola!

Soy una alumna de ADE y Business Analytics y estoy realizando una investigación académica sobre el consumo de lujo sostenible. Su colaboración completando esta breve encuesta es muy valiosa.

- El cuestionario es anónimo y con fines académicos.
- Tiempo estimado: 5 minutos

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

BLOQUE 1: PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL LUJO

Descripción (opcional)

1. ¿Sabía antes de esta encuesta que algunas marcas de lujo han eliminado el uso de pieles exóticas? (Seleccione una opción) *

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Cuál de las siguientes marcas cree que tiene mayores prácticas sostenibles? (Seleccione hasta 2 opciones) *

- ☐ Chanel
- ☐ Gucci
- ☐ Hermès
- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Stella McCartney
- ☐ No estoy seguro/a

3. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) *

	1 - Totalmente ...	2 - En desacuer...	3 - Neutral	4 - De acuerdo	5 - Totalmente ...
Me preocupa el...	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero compr...	☐	☐	☐	☐	☐
Considero imp...	☐	☐	☐	☐	☐
La sostenibilid...	☐	☐	☐	☐	☐

BLOQUE 2: CALIDAD Y DURABILIDAD PERCIBIDAS



Descripción (opcional)



4. ¿Qué características asocia más con un producto de lujo sostenible? (Seleccione hasta 3 respuestas) *

- ☐ Alta calidad
- ☐ Diseño atemporal
- ☐ Precio elevado
- ☐ Durabilidad
- ☐ Exclusividad
- ☐ Status social

5. ¿Cree que los productos de lujo sostenibles son de menor calidad que los tradicionales? (Seleccione una opción) *

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Cómo cree que una marca de lujo puede mejorar su autenticidad en sostenibilidad? (Opcional)

Texto de respuesta larga

7. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) *

	1 - Totalmente ...	2 - En desacuer...	3 - Neutral	4 - De acuerdo	5 - Totalmente ...
Los productos ...	☐	☐	☐	☐	☐
La durabilidad ...	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuest...	☐	☐	☐	☐	☐
Los productos ...	☐	☐	☐	☐	☐
Solo compraría...	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 4 de 7

BLOQUE 4: AUTENTICIDAD PERCIBIDA

Descripción (opcional)

8. Cree que la falta de transparencia en sostenibilidad afecta la credibilidad de una marca de lujo? (Seleccione una opción) *

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Cómo cree que una marca de lujo puede mejorar su autenticidad en sostenibilidad? (Opcional)

Texto de respuesta larga

10. Para evaluar su percepción sobre sostenibilidad, seleccione 'Neutral' en esta afirmación *(Selecione una opción)* *

- ☐ 1 - Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 - En desacuerdo
- ☐ 3 - Neutral
- ☐ 4 - De acuerdo
- ☐ 5 - Totalmente de acuerdo

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 7

BLOQUE 5: INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES DE LUJO SOSTENIBLE



Descripción (opcional)

11. ¿Ha comprado alguna vez un producto de lujo sostenible? *(Selecione una opción)* *

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Cuál considera que es el principal motivo para comprar productos de lujo sostenibles? *

(Seleccione una opción)

- ☐ Compromiso con el medio ambiente
- ☐ Calidad y durabilidad superior
- ☐ Imagen y reputación de la marca
- ☐ Preferencia por productos innovadores
- ☐ Influencia de redes sociales o publicidad

...

13. ¿Qué factores le harían más propenso/a a comprar productos de lujo sostenibles? *

(Puede seleccionar más de una opción)

- ☐ Precios más competitivos
- ☐ Mayor variedad de productos
- ☐ Mayor calidad
- ☐ Influencia de figuras públicas o redes sociales
- ☐ Regulaciones o incentivos gubernamentales
- ☐ Mejor comunicación de las marcas sobre sus prácticas sostenibles

⋮

14. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) *

	1 - Totalmente ...	2 - En desacuer...	3 - Neutral	4 - De acuerdo	5 - Totalmente ...
Siempre elegiré...	☐	☐	☐	☐	☐
Preferiría un pr...	☐	☐	☐	☐	☐
En mi decisión ...	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero un pro...	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que los pr...	☐	☐	☐	☐	☐
Si dos product...	☐	☐	☐	☐	☐

⋮

15. ¿Cuánto más estaría dispuesto/a a pagar por un producto de lujo sostenible en comparación con un producto tradicional? (Seleccione una opción) *

- ☐ Hasta un 10% más
- ☐ Hasta un 20% más
- ☐ Hasta un 30% más
- ☐ Más de un 30%
- ☐ No pagaría un precio adicional por sostenibilidad

⋮

16. ¿Cuál es su intención de compra de productos de lujo sostenible en el futuro?

- ☐ No tengo intención de comprar
- ☐ Muy baja
- ☐ Baja
- ☐ Neutral
- ☐ Alta
- ☐ Muy alta
- ☐ Definitivamente compraré

Sección 6 de 7

BLOQUE 6: REDES SOCIALES Y PREFERENCIAS GENERACIONALES



Descripción (opcional)



17. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) *

	1 - Totalmente ...	2 - En desacuer...	3 - Neutral	4 - De acuerdo	5 - Totalmente ...
Mis decisiones...	☐	☐	☐	☐	☐
Sigo a influenc...	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que las g...	☐	☐	☐	☐	☐

18. ¿Qué generación cree que prioriza más la sostenibilidad en el lujo? (Seleccione una opción) *

- ☐ Baby Boomers
- ☐ Generación X
- ☐ Millennials
- ☐ Generación Z

Sección 7 de 7

BLOQUE FINAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES



Descripción (opcional)

19. Indique su sexo (Seleccione una opción) *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino



20. Indique su edad *(Seleccione una opción)* *

- ☐ Entre 18 y 24 años
- ☐ Entre 25 y 34 años
- ☐ Entre 35 y 44 años
- ☐ Entre 45 y 54 años
- ☐ Entre 55 y 64 años
- ☐ Más de 64 años

21. Indique su nivel de estudios *(Seleccione una opción)* *

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios secundarios
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Estudios de posgrado
- ☐ Opción 5

8.2. Guión de las entrevistas

GUIÓN

Introducción

Presentación y consentimiento:

Hola, muchas gracias por participar en esta entrevista. Mi nombre es Inés y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor en el lujo sostenible. Esta conversación es totalmente anónima y los datos se usarán solo con fines académicos. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y se centrará en tu percepción sobre sostenibilidad, calidad, exclusividad y autenticidad en el lujo. ¿Te parece bien?

Para empezar, ¿podrías contarme un poco sobre tu experiencia con productos de lujo? ¿Qué tipo de productos sueles comprar?

Bloque 1: Percepción de la Sostenibilidad

Objetivo: Analizar la percepción del entrevistado sobre la sostenibilidad en el lujo.

1. ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el sector del lujo?
2. ¿Has comprado alguna vez un producto de lujo sostenible? ¿Por qué sí o por qué no?
3. ¿Qué prácticas sostenibles te parecen más importantes en una marca de lujo? (Ej: materiales reciclados, reducción de huella de carbono, comercio justo, etc.)
4. ¿Crees que las marcas de lujo están haciendo lo suficiente en términos de sostenibilidad? ¿Por qué?

Bloque 2: Calidad y Durabilidad

Objetivo: Explorar cómo los consumidores perciben la relación entre calidad, durabilidad y sostenibilidad en el lujo.

5. Cuando piensas en productos de lujo sostenible, ¿qué opinas de su calidad en comparación con los productos tradicionales?
6. ¿Hasta qué punto la durabilidad de un producto influye en tu decisión de compra?

7. Algunas marcas han adoptado el lema “~~buy less~~, ~~buy better~~” (comprar menos, comprar mejor). ¿Qué opinas de este enfoque? ¿Influye en tu percepción del lujo sostenible?

Bloque 3: Exclusividad y Prestigio

Objetivo: Evaluar si la exclusividad sigue siendo un factor clave en la compra de lujo sostenible.

8. ¿Crees que un producto de lujo puede ser sostenible y exclusivo al mismo tiempo? ¿Por qué?
9. ¿Prefieres productos de lujo en edición limitada? ¿Te influye que un producto sea difícil de conseguir?
10. ¿Piensas que la sostenibilidad reduce el prestigio de una marca de lujo o lo refuerza?

Bloque 4: Autenticidad y Confianza (3 min)

Objetivo: Determinar la importancia de la autenticidad en la percepción del lujo sostenible.

11. ¿Qué factores te hacen confiar en que una marca de lujo realmente es sostenible y no solo usa el marketing para parecerlo (~~greenwashing~~)?
12. ¿Hasta qué punto confías en certificaciones ecológicas o en iniciativas como el uso de materiales reciclados?
13. ¿Qué haría que cambiaras de opinión sobre una marca de lujo que dice ser sostenible?

Cierre y agradecimiento

Para cerrar, ¿hay algo más que te gustaría añadir sobre cómo percibes el lujo sostenible? Muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas. Me has aportado información muy valiosa para mi estudio. Si te interesa, cuando termine el análisis de datos, puedo compartir los resultados contigo.

8.3. Código Python: nube de palabras

11/2/25, 0:30

TFG ANALYTICS - Nube de palabras - Jupyter Notebook

```
In [1]: from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt
import pdfplumber
import re
```

```
In [2]: # Leer el archivo PDF desde la ruta correcta
with pdfplumber.open('/Users/ines/Downloads/Entrevistas.pdf') as pdf:
    text = ""
    for page in pdf.pages:
        page_text = page.extract_text()
        if page_text:
            text += page_text
```

```
In [3]: # Preprocesamiento del texto
text = re.sub(r'\n', '', text) # Eliminar saltos de línea
text = re.sub(r'[^\w\s]', '', text.lower()) # Eliminar puntuación y poner en minúsculas
```

```
In [4]: # Usar una fuente TrueType para evitar errores
font_path = "/System/Library/Fonts/Supplemental/Arial.ttf" # Asegúrate de que esta ruta se
```

```
In [5]: # Generar la nube de palabras
wordcloud = WordCloud(width=800, height=400, background_color='white', font_path=font_path)
```

```
In [6]: # Mostrar la nube de palabras
plt.figure(figsize=(10, 5))
plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
plt.axis('off')
plt.show()
```



```
In [7]: from wordcloud import WordCloud, STOPWORDS
import matplotlib.pyplot as plt
import pdfplumber
import re
import nltk
```

```
In [8]: # Descargar las stopwords en español
        nltk.download('stopwords')
        from nltk.corpus import stopwords

[nltk_data] Downloading package stopwords to /Users/ines/nltk_data...
[nltk_data] Package stopwords is already up-to-date!
```

```
In [9]: # Definir las stopwords en español
stopwords_es = set(stopwords.words('spanish'))
```

```
In [10]: # Leer el archivo PDF
with pdfplumber.open('/Users/ines/Downloads/Entrevistas.pdf') as pdf:
    text = ""
    for page in pdf.pages:
        page_text = page.extract_text()
        if page_text:
            text += page_text

In [11]: # Limpiar el texto
text = re.sub(r'\n', ' ', text) # Eliminar saltos de línea
text = re.sub(r'[^\w\s]', '', text.lower()) # Eliminar puntuación y convertir en minúscula

In [12]: # Generar la nube de palabras excluyendo las stopwords
wordcloud = WordCloud(
    width=800,
    height=400,
    background_color='white',
    stopwords=stopwords_es, # Aplicamos las stopwords en español
    colormap='viridis'
).generate(text)

In [13]: # Mostrar la nube de palabras
plt.figure(figsize=(10, 5))
plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
plt.axis('off')
plt.show()
```

```
In [26]: # Mostrar las palabras más repetidas
for word, count in most_common_words:
    print(f'{word}: {count}')
```

```
lujo: 116
entrevistada: 58
productos: 51
sostenible: 46
sí: 41
sostenibilidad: 38
comprar: 38
marca: 36
calidad: 34
marcas: 34
producto: 32
materiales: 30
muchas: 24
creo: 22
gracias: 20
solo: 20
tiempo: 17
años: 17
sostenibles: 16
-.-.- -"
```

In [30]: # Diccionario con las palabras y sus frecuencias

```
word_freq = {
    "lujo": 116,
    "sostenible": 51,
    "sostenibilidad": 38,
    "calidad": 34,
    "marcas": 34,
    "materiales": 30,
    "tiempo": 17,
    "años": 17,
    "producción": 15,
    "exclusividad": 14,
    "durabilidad": 12,
    "prestigio": 12,
    "prácticas sostenibles": 11,
    "marketing": 11,
    "productos reciclados": 9,
    "bolsos": 9,
    "inversión": 9,
    "experiencia": 8,
    "exclusivo": 8,
    "certificaciones": 8,
    "información transparente": 8,
    "resultados duraderos": 8,
    "transparencia": 8,
    "less": 7,
    "better": 7,
    "siempre": 7,
    "bolso": 7,
    "reducir": 7,
    "procesos": 7,
    "impacto": 7,
    "percepción": 6,
    "comparación": 6,
    "tradicionales": 6,
    "lana": 6,
    "edición limitada": 10,
    "confianza": 6,
    "ecológicas": 6,
    "iniciativas": 6,
    "compartir": 6,
    "responsables": 6,
    "ambiente": 6,
    "confiar": 10,
    "autenticidad": 4,
    "huella": 4,
    "imagen": 4,
    "personas": 4,
    "forma": 4
}
```

In [31]: # Generar la nube de palabras

```
wordcloud = WordCloud(width=800, height=400, background_color='white', colormap='viridis')
wordcloud.generate_from_frequencies(word_freq)
```

Out[31]: <wordcloud.wordcloud.WordCloud at 0x7fe9c1aa2fa0>

```
In [32]: # Mostrar la nube de palabras
plt.figure(figsize=(10, 5))
plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
plt.axis('off')
plt.show()
```



```
In [56]: # Generar la nube de palabras con la paleta de colores ajustada
wordcloud = WordCloud(
    width=800,
    height=400,
    background_color='white',
    colormap='ocean' # Paleta de colores azul-verde
).generate_from_frequencies(word_freq)
```

```
In [57]: # Mostrar la nube de palabras
plt.figure(figsize=(10, 5))
plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
plt.axis('off')
plt.show()
```



8.4. Código Python: *topic modelling*

16/2/25, 23:30

TFG ANALYTICS - Topic Modelling - Jupyter Notebook

```
In [1]: # 1. Importación de las librerías necesarias
import spacy
import pdfplumber
import re
import nltk
from sklearn.feature_extraction.text import CountVectorizer
from sklearn.decomposition import NMF
import matplotlib.pyplot as plt
from nltk.corpus import stopwords

In [2]: # 2. Carga del modelo de lenguaje en español
nlp = spacy.load('es_core_news_sm')

In [3]: # 3. Definición las stopwords en español y personalizadas
stopwords_es = set(stopwords.words('spanish'))

# Lista personalizada de las palabras irrelevantes para eliminar
custom_stopwords = stopwords_es.union(set([
    'él', 'ella', 'ellos', 'ellas', 'yo', 'tú', 'vosotros', 'nosotros',
    'importante', 'ejemplo', 'sentir', 'interesar', 'resultado',
    'gracias', 'idea', 'importar', 'opción', 'crees', 'seguir', 'comp',
    'entrevistado', 'entrevista', 'mujer', 'hombre', 'persona', 'info',
    'valioso', 'estudio', 'de', 'proceso', '20', 'producto', 'claro',
    'hola', 'participar', 'tiempo', 'qué', 'cómo', 'cuándo', 'dónde',
    'cuál', 'por', 'cuánto', 'cuántos', 'cuántas', 'ser', 'estar', 'te',
    'hacer', 'decir', 'parecer', 'creer', 'pensar', 'opinar', 'influi',
    'pero', 'aunque', 'además', 'también', 'entonces', 'porque', 'mier',
    'cuando', 'antes', 'después', 'ya', 'aún', 'más', 'menos', 'algo',
    'algunos', 'ningún', 'ninguna', 'mucho', 'poco', 'bastante', 'mar',
    'marcas', 'productos', 'durante', 'así', 'sin', 'justo'
]))

In [4]: # 4. Extracción del texto de los PDFs
def extract_text_from_pdfs(file_paths):
    texts = []
    for path in file_paths:
        with pdfplumber.open(path) as pdf:
            text = ""
            for page in pdf.pages:
                page_text = page.extract_text()
                if page_text:
                    text += page_text
            texts.append(text)
    return texts
```

```
In [5]: # 5. Limpieza y lematización
def preprocess_and_lemmatize(texts):
    processed_texts = []

    for text in texts:
        # Limpieza básica del texto
        text = re.sub(r'\n', ' ', text) # Eliminación de saltos de línea
        text = re.sub(r'^\w\s', '', text.lower()) # Eliminación de caracteres especiales al inicio
        text = re.sub(r'\b\d+\b', '', text) # Eliminación de números
        text = re.sub(r'\s+', ' ', text).strip() # Eliminación de espacios extras

        doc = nlp(text)
        lemmatized = []

        for token in doc:
            lemma = token.lemma_.lower().strip()

            # Verificación de si la palabra está en stopwords o es muy común
            if lemma not in custom_stopwords and not token.is_stop and lemma != '':
                lemmatized.append(lemma)

            print(f"Eliminada: {lemma}") # Ver qué palabras están siendo eliminadas

        processed_texts.append(' '.join(lemmatized))

    return processed_texts
```

```
In [6]: # 6. Definición la ruta de los archivos
file_paths = [
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 1.pdf',
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 2.pdf',
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 3.pdf',
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 4.pdf',
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 5.pdf',
    '/Users/ines/Downloads/Entrevista 6.pdf'
]
```

```

In [7]: # 7. Procesamiento de los textos
texts = extract_text_from_pdfs(file_paths)
lemmatized_texts = preprocess_and_lemmatize(texts)

Eliminada: más
Eliminada: en
Eliminada: producto
Eliminada: más
Eliminada: como
Eliminada: y
Eliminada: yo
Eliminada: producto
Eliminada: de
Eliminada: marca
Eliminada: de
Eliminada: porque
Eliminada: sentir
Eliminada: que
Eliminada: tener
Eliminada: mejor
Eliminada: y
Eliminada: más
Eliminada: ahora
Eliminada: que

In [8]: # 8. Vectorización con bigramas y trigramas
# Aumentar min_df y reducir max_df para eliminar palabras que aparecen pocas veces
vectorizer = CountVectorizer(ngram_range=(1,2), max_df=0.7, min_df=2)

In [9]: # 9. Aplicación de NMF para identificar temas
X = vectorizer.fit_transform(lemmatized_texts)
nmf = NMF(n_components=3, random_state=42)
nmf.fit(X)

/opt/anaconda3/lib/python3.8/site-packages/sklearn/decomposition/_nmf.py:289: FutureWarning: The 'init' value, when 'init=None' and n_components is less than n_samples and n_features, will be changed from 'nndsvd' to 'nndsvda' in 1.1 (renaming of 0.26).
  warnings.warn(
/opt/anaconda3/lib/python3.8/site-packages/sklearn/decomposition/_nmf.py:1637: ConvergenceWarning: Maximum number of iterations 200 reached. Increase it to improve convergence.
  warnings.warn(

Out[9]: NMF(n_components=3, random_state=42)

```

```
In [10]: # 10. Mostrar los temas refinados
def display_topics(model, feature_names, num_words=10):
    for topic_idx, topic in enumerate(model.components_):
        print(f"\nTema {topic_idx + 1}:")
        print(" | ".join([feature_names[i] for i in topic.argsort()[:num_words]]))

display_topics(nmf, vectorizer.get_feature_names_out())
```

Tema 1:

certificación | invertir | impacto | prestigio lujo | reforzar | imagen | diferencia | financiero | etiqueta | práctica responsable

Tema 2:

bolso | pieza | accesorio | asegurar | confianza | compartir | valor | lujo inversión | calidad durabilidad | comprar bolso

Tema 3:

bolso | fabricar | prestigio lujo | reforzar | ambiente | forma | difícil | clave | adoptar | sostenible lujo