



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO: LA MODA SOSTENIBLE Y EL ECO-LUJO EN MARCAS TRADICIONALES Y STARTUPS**

Autor: Natalia García de Mesa  
Directora: Pilar Melara San Román

Madrid  
Abril, 2018

Natalia  
García  
de Mesa

**EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO: LA MODA SOSTENIBLE Y EL  
ECO-LUJO EN MARCAS TRADICIONALES Y STARTUPS**



A Carlos Delso, que desde allí arriba lo leerá orgulloso.

“Dignificamos nuestras vidas honrando con nuestra  
actitud a los que dejaron huella en nosotros”.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN</b> .....	3
<b>1.1. RESUMEN</b> .....	3
<b>1.2. ABSTRACT</b> .....	3
<b>2. CAPÍTULO PRIMERO: GAP DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	5
<b>2.1. PROPÓSITO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	5
<b>2.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA</b> .....	5
<b>2.3. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
<b>2.4. OBJETIVOS</b> .....	9
<b>2.5. METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>2.6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO</b> .....	12
<b>3. CAPÍTULO SEGUNDO: EL MERCADO DEL ECO-LUJO Y LA MODA SOSTENIBLE</b> .....	14
<b>3.1. LOS ORÍGENES DE LA MODA SOSTENIBLE</b> .....	14
<b>3.2. EL CONCEPTO DE ECO-LUJO</b> .....	17
<b>3.3. LA MARCA ECO-LUJO Y SU GESTIÓN</b> .....	21
<b>3.4. EL CONSUMIDOR ECO-LUJO</b> .....	24
<b>3.5. EL PRODUCTO ECO-LUJO</b> .....	27
<b>4. CAPÍTULO TERCERO: EL EMPRENDIMIENTO EN EL MERCADO ECO-LUJO</b> .....	30
<b>4.1. EL MERCADO <i>PREMIUM</i></b> .....	30
<b>4.2. LAS MARCAS DE LUJO TRADICIONALES Y SU PASO AL MUNDO ECO</b> 31	
<b>4.3. LAS <i>STARTUPS</i> SOSTENIBLES DE LUJO</b> .....	37
<b>4.4. COMPARATIVA EN LA GESTIÓN DEL BRANDING ECOLÓGICO DE LAS MARCAS TRADICIONALES Y LAS <i>STARTUPS</i></b> .....	39
<b>4.5. LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y LAS PLATAFORMAS ECO</b> ....	40

<b>4.6. LOS EMBAJADORES DE ECO-LUJO.....</b>	<b>43</b>
<b>4.7. LAS DIFERENTES GENERACIONES DE CONSUMIDOR DE LUJO: POSIBLES CONSUMIDORES DE ECO-LUJO.....</b>	<b>44</b>
<b>4.8. LAS CERTIFICACIONES Y PREMIOS: LOS PROYECTOS DE EMPREDIMIENTO.....</b>	<b>47</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>64</b>
<b>7.1. ANEXO 1- ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN X.....</b>	<b>64</b>
<b>7.2. ANEXO 2 - ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN Y.....</b>	<b>68</b>
<b>7.3. ANEXO 3 - ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN Z.....</b>	<b>72</b>

## 1. RESUMEN

### 1.1. RESUMEN

Todo cambio en el mundo de la moda y el lujo es el perfecto reflejo de cómo cambia nuestra sociedad: desde los consumidores hasta las estrategias de las grandes marcas e incluso la legislación. Pese a que el movimiento *eco-friendly* existe desde hace varios años, así como su impacto en la moda a través del desarrollo de la moda sostenible, el concepto que ha hecho surgir un nuevo mercado *premium* es el eco-lujo. Esta investigación se centra en el cambio que se ha producido en el lujo gracias a su parte eco, considerándose esto no sólo una tendencia social, sino también una forma de emprendimiento merecedora de estudio en el sector de la moda y el lujo. Concretamente, el presente trabajo analiza el cambio producido en la gestión de las grandes marcas tradicionales de lujo y las nuevas *startups* sostenibles de lujo, fruto de esta responsabilidad social empresarial. A partir de ahí, se realiza una doble comparativa: por un lado, entre ambos tipos de negocio y su forma de branding al introducir iniciativas ecológicas; y por otro, entre las motivaciones eco respecto a las diferencias generacionales de los consumidores. Además, se estudia la economía colaborativa que aparece en este mercado *premium* con una especial mención a lo que hemos considerado embajadores de eco-lujo y sin olvidar las certificaciones y premios en los proyectos de emprendimiento.

Palabras clave: Lujo, Moda Sostenible, Marca, Eco-lujo, *Startups*, Emprendimiento, Estrategias, Gestión de Marca

### 1.2. ABSTRACT

Every change in the fashion and luxury world is the perfect reflection of how our society changes: from the consumers to the strategies of known brands and even legislation. Although the eco-friendly movement has existed for several years as well as its impact on fashion through the development of sustainable fashion, eco-luxury is the concept that has created a new premium market. This research

focuses on the change that has occurred in luxury thanks to its eco part, considering this as not only a social trend, but also a form of entrepreneurship worthy of study in the sector of fashion and luxury. Specifically, this work analyses the change in the management of the known traditional luxury brands and the new sustainable *startups* of luxury due to this corporate social responsibility. From there, a double comparison is made: on the one hand, between both types of business model and their way of branding by introducing ecological initiatives; and on the other hand, among the eco motivations regarding consumer's generational differences. In addition, the collaborative economy that appears in this premium market is studied with a special mention of what we have considered ambassadors of eco-luxury and without forgetting the certifications and entrepreneurship's awards.

Keywords: Luxury, Sustainable Fashion, Brand, Eco-luxury, *Startups*, Entrepreneurship, Strategies; Brand Management

## **2. CAPÍTULO PRIMERO: GAP DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PROPÓSITO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de este trabajo de investigación será estudiar el nuevo mercado *premium* surgido a partir del enfoque sostenible en el mundo del lujo y posteriormente, comparar las formas de emprendimiento eco y la gestión tanto en las firmas tradicionales del lujo como en las *startups*. El enfoque de la investigación se centrará entonces en las marcas de lujo presentes en este nuevo mercado que se pasan al mundo eco simbolizando lo que ya había predicho Kapferer: “la marca de lujo moderna debe pertenecer a los que gobiernan el mundo de hoy. Su referencia ya no es la tierra ni el castillo, sino la movilidad” (Kapferer, 1997, pág. 256).

La formulación de este trabajo responde, además, a las consecuencias a las que nos enfrentamos en un mundo global e interconectado, pero cada vez más preocupado por el legado que recibirán las generaciones futuras, es decir, partiendo de la moda sostenible definiremos el nuevo concepto eco-lujo. A través de materiales reciclables, algodón orgánico y fibras naturales llega este nuevo mercado, sinónimo de futuro, reflejando la nueva visión de reconocimiento social que según Phau y Thea (2009) describe el papel del lujo en la sociedad.

No obstante, en esta investigación se analizarán también las distintas decisiones sobre gestión de marcas, así como otras formas de emprendimiento que justifiquen la proliferación de uno de los mercados apenas afectados por la crisis económica: economía colaborativa, embajadores de eco-lujo, certificaciones y premios de emprendimiento. Con esto, se evidenciarán las verdaderas motivaciones de consumidores, diseñadores, marcas, etc. para pasarse al mundo *eco-friendly* dentro del sector del lujo.

### **2.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA**

El consumo desenfrenado y la contaminación medioambiental se han asociado tradicionalmente con aquellas marcas incluidas en el sector de la moda y el lujo.

Sin embargo, desde hace relativamente poco, la imagen que proyectan estas marcas está comenzando a mejorar, debido a la incorporación de nuevas iniciativas sostenibles en su modelo de negocio, mucho más acordes con la concienciación ética y la responsabilidad social empresarial que se exige en la actualidad.

En el año 2017 encontramos numerosas publicaciones que apuestan por la moda *eco-friendly* y el “*be green*”, es decir, el mundo del lujo no ha querido quedarse obsoleto en este aspecto. El verde se ha considerado el color del año debido no sólo a su psicología cromática que nos recuerda al equilibrio, a la prosperidad o a la frescura; sino que es un color que se ha visto “ligado a lo ecológico, lo sostenible, a la reutilización, y al no vertido de residuos, entre otros” (Oña, 2017, pág. 6). Por tanto, el cliché en el mundo de la moda evoluciona con su sociedad al “*Green is the new black*” (Adamczyk, 2014). En este sentido, es importante señalar que la sostenibilidad no es sólo un adjetivo predicable de las marcas tradicionales de lujo, sino que también las nuevas *startups* emprendedoras que han surgido se centran en este aspecto. De esta manera, la sostenibilidad puede llegar a ser considerada el aspecto que se incluye en todo proyecto de emprendimiento.

El mundo cambia, nos situamos en un constante movimiento y por ello, la creatividad y la innovación son claves en un ambiente en el que siempre se buscan novedades en la gestión de marcas y sus modelos de comercialización de productos (Corner, 2014). Además, con la entrada del nuevo siglo, se ha apreciado un aumento en la adquisición de productos de lujo por su relación con la calidad, el gusto y su aspiración (Silverstein & Fiske, 2003). No obstante, no debemos olvidar que estas grandes marcas y las *startups* tienen modelos de negocio diferentes, es decir, si bien coinciden en aspectos esenciales (como sus objetivos de crecimiento económico), la forma de la gestión de los recursos y sus procesos van a ritmos diferentes. Por tanto, las formas de incluir iniciativas relacionadas con la concienciación social son diferentes.

Por otro lado, es esencial saber que nos situamos en uno de los pocos mercados que apenas ha sufrido las consecuencias de la crisis económica (Rodríguez, 2009) y que a través de esta concienciación ética a la que se suman gran parte

de las marcas de lujo, está consiguiendo el favor de los consumidores que buscan un nuevo paradigma más solidario e igualitario. Sin embargo, esta última afirmación generalizada sería un error si no se tuvieran en cuenta las diferentes motivaciones entre las generaciones de consumidores, ya que el grado de exigencia social varía. Además, existe un cambio en la mentalidad y en el gusto de la mayoría de los consumidores que se refleja a la perfección en palabras de Brown “Luxury and exclusiveness can be and that is not opposite to the ecological. Eco is not synonymous with boring”<sup>1</sup> (Brown, 2010, pág. 7).

La preocupación por el medio ambiente y el denominado comercio justo son el eje del este nuevo mercado *premium* en el que están presentes empresas y consumidores. No obstante, también debemos incluir las iniciativas que parten de los propios diseñadores y de los personajes famosos que abogan por un lujo más sostenible. En palabras de Miguel Adrover, que como diseñador se encuentra en el foco que puede impulsar el cambio: “For me, it is something so powerful. By working in mainstream, I can help people realize the clothes they wear affect the environment.”<sup>2</sup> (Brown, 2010, pág. 186).

Por último, encontramos que paulatinamente se ha ido evolucionado del *fast fashion* al *eco fashion* o *slow fashion* hasta la aparición de plataformas eco como parte de la economía colaborativa tan a la orden del día, reflejo de la necesaria renovación y redefinición de las marcas en busca de nuevos estándares. Además, este cambio en el mundo del lujo, que genera colaboración entre empresas, ha conformado el desarrollo de numerosos premios y ferias relacionadas con el emprendimiento.

### **2.3. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN**

El tema tratado en el presente trabajo supone la existencia de un gap de investigación, por lo que, para cubrirlo, en nuestro estado de la cuestión se

---

<sup>1</sup> “Lo lujoso y exclusivo puede ser y que no es opuesto a lo ecológico. Lo eco no es sinónimo de aburrido.”

<sup>2</sup> “Para mí es algo muy poderoso. Desde mi posición puedo ayudar a la gente a darse cuenta de que la ropa que llevan afecta al medio ambiente.”

aportará información pertinente, relevante y original. A continuación, se expone la justificación del tema escogido desde una triple perspectiva:

Académicamente, esta investigación se justifica porque a través de una revisión de la literatura, encontramos un gap en lo que se refiere a la moda sostenible: no existen muchos artículos académicos o libros dedicados al tema al ser novedoso. La moda sostenible y las marcas del lujo ya han sido estudiados anteriormente pero nunca mezclando ambos temas. En concreto, estas investigaciones precedentes se centran en las marcas de lujo durante la crisis económica o en lo desconocida que es esta opción sostenible para la mayoría de los consumidores del lujo, a modo de crítica desde la perspectiva de la moda sostenible. Por tanto, a lo largo de este trabajo se investiga si esta tendencia del lujo sostenible es algo pasajero y cómo lo integran las diferentes marcas y *startups* en sus planes estratégicos.

Económica y empresarialmente, este trabajo se justifica debido a que, como ya hemos mencionado, el mercado *premium* apenas se ha visto afectado por la crisis y, por tanto, se propone y justifica la sostenibilidad como un medio eficaz para renovar la imagen e identidad de marca, contribuyendo así al objetivo de *brand equity* de toda marca como más adelante se explicará. De esta forma, además, las conclusiones que se expondrán en este trabajo pueden ser de aplicación a los modelos de gestión de marcas en las diferentes empresas de este mercado para reforzar su marca corporativa, simpatizando a su vez con otros segmentos del mercado más sensibles con el medio ambiente.

El marketing del lujo se ha estudiado con anterioridad, pero en este caso, se aporta la novedad no sólo por la comparación entre las iniciativas eco en las marcas tradicionales y las *startups*, sino que también se exponen las demás formas de emprendimiento que existen en este mercado *premium*, sinónimo de ecológico. En definitiva, el valor añadido que se propone con este trabajo se centra en aportar a la literatura existente las claves para encontrar el equilibrio entre la producción del lujo, más exclusiva siempre; y la sostenibilidad como forma de emprendimiento en el sector que se analiza exponiendo a su vez todas sus causas y consecuencias.

Personalmente, el tema me causa gran interés debido, por un lado, a mi futura dedicación profesional en el sector de las ventas y el marketing, así como a la gestión de marcas y; por otro, a la especial debilidad que siento desde siempre por la moda y el lujo. Dicho interés se acentuó cuando me enseñaron la idea de la que parten las ventas y estrategias en este sector: lo importante trasciende a lo urgente (Delso, 2017).

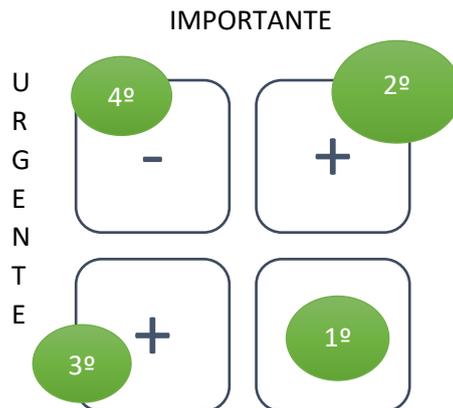


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones del Prof. Carlos Delso (2017).

## 2.4. OBJETIVOS

En primer lugar, se definirá el objetivo general de la presente investigación para a continuación, concretar y describir brevemente los objetivos específicos que le complementan y completan:

El objetivo general, definido en el primer apartado, es estudiar el nuevo mercado *premium* surgido a partir del enfoque sostenible en el mundo del lujo, comparando las formas de emprendimiento eco y la gestión tanto en las firmas tradicionales del lujo como en las *startups*.

Dentro de los objetivos específicos incluimos:

- Definir el nuevo concepto de lujo a través del eco-lujo, dentro del mercado *premium* al que ha dado lugar.

- Identificar las prácticas e iniciativas incluidas en la moda sostenible que se emplean en las firmas tradicionales del sector del lujo y las *startups*.
- Explicar el porqué del cambio del *fast fashion* al *slow fashion* o *eco fashion* en la industria textil del lujo, así como determinar si el cambio se trata de una tendencia pasajera o de un sinónimo de futuro.
- Concretar las motivaciones de los consumidores calificados como de lujo para pasarse al mundo de eco-lujo, teniendo en cuenta las diferencias generacionales existentes.
- Determinar las diferencias en la gestión del *branding* ecológico (estrategias de marketing) de las marcas tradicionales y las *startups*, debido a que parten de modelos de negocios distintos.
- Analizar la economía colaborativa y las plataformas eco que han surgido en este mercado *premium* renovado y su repercusión en la imagen e identidad de las marcas.
- Identificar otros factores relacionados con las marcas que constituyen formas de emprendimiento en el sector de la moda y el lujo.

## 2.5. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se va a llevar a cabo una investigación basada en la revisión bibliográfica y web dedicada a la materia en cuestión, completándola con técnicas cualitativas (fuentes primarias).

Gracias a la metodología empleada se explicará la realidad de un hecho social como es la moda sostenible en el sector del lujo y sus formas de emprendimiento. Además, como ya adelantamos en relación con el tema objeto de investigación, se ha estudiado anteriormente, pero con enfoques diferentes, por lo que, en este caso, la investigación será de carácter confirmatorio y de naturaleza descriptiva por todos los datos que se pueden aportar.

Por tanto, la investigación se divide en:

- Revisión de la literatura existente (bibliográfica) y revisión web (Fuentes secundarias). Con respecto a las fuentes se acudirá a Bases de Datos como EBSCO y *Google Scholar*, que ofrecen garantías de calidad de información. La variedad en el origen de las fuentes consultadas es relevante por el enfoque global que se busca en el estudio, respondiendo a cuestiones que, aunque se relacionen con el mismo tema (el eco-lujo), son muy diferentes entre ellas (consumidores, gestión de marcas, estrategias, economía colaborativa, etc.) Además, recurrimos a buscadores de editoriales concretas, como *Blume*, la cual publica dos de los libros a los que se hará referencia durante el desarrollo del trabajo.

Las palabras clave utilizadas de nuestro objeto de análisis son: “*Branding*”, “*Brand management*”, “Moda sostenible”, “*Brand*”, “*Eco-luxury*”, “*Startups*”, “Emprendimiento”. Los booleanos que se han empleado en la revisión de la literatura han sido: “*Brand management*” AND (*entrepreneurship* OR *luxury*).

- Entrevista personal a un consumidor de lujo que represente a cada una de las siguientes generaciones: Generación X (aquellos nacidos tras la generación *baby boom*, es decir, a partir de los años sesenta hasta los años ochenta aproximadamente); Generación Y o *Millennials* (nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX); y Generación Z o *Selfie* (nacidos ya en el siglo XX) (Yanke, 2016). Los consumidores seleccionados serán lo más representativos posibles, sin dejar de tener en cuenta la limitación que supone estudiar una muestra respecto a toda una sociedad. Además, se parte de que todos ellos son consumidores de lujo (no exclusivamente) y a través de la entrevista se averiguan las motivaciones que les harían pasarse al mundo eco dentro del lujo. La entrevista se divide en dos partes: en la primera parte se introduce el concepto de eco-lujo y mercado *premium* objeto de la investigación; mientras que en la segunda parte se centrará en sus motivaciones para definir cada perfil de consumidor eco-lujo (a partir de sus necesidades, aspiraciones, valores, etc.). Esta última

parte servirá para verificar las diferentes teorías y premisas expuestas sobre el consumidor eco-lujo en el marco conceptual del presente trabajo.

La metodología se considera válida por la combinación empleada, que permite comprender, de manera directa, el emprendimiento en el sector de la moda y el lujo a través de una revisión conceptual, una delimitación de su objeto de estudio, una evolución de las variables y su contextualización, y finalmente las conclusiones y recomendaciones en base a todo lo investigado y analizado.

## **2.6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo de investigación se compone de cuatro partes. La primera se refiere a la introducción, incluyendo el planteamiento y la justificación (interés académico, económico, empresarial y personal del tema). Se exponen también los objetivos y la metodología de investigación, así como una sinopsis del trabajo y la estructura del mismo.

En el siguiente capítulo se encuentra el marco teórico y estado de la cuestión explicando qué es el eco-lujo y el nuevo mercado *premium* surgido a partir del mismo, gracias a las influencias recibidas por la moda sostenible y la evolución respecto al concepto del lujo. Además, se desarrolla el valor que tiene en relación con las marcas, consumidores y el producto.

El siguiente capítulo es el reflejo de nuestro capítulo de investigación, en el que se analiza el mercado *premium* a partir de los conceptos definidos en el marco conceptual. Por tanto, ahora se da respuesta, a través de la revisión bibliográfica y web y la metodología cualitativa, al gap de investigación planteado. Se verifica que la metodología empleada es la correcta y se muestran detalladamente los resultados y pasos para llegar a los mismos. Con todo esto, conseguimos definir las prácticas e iniciativas sostenibles en las firmas tradicionales del lujo y las *startups*, comparando sus modelos empresariales a través del *branding* ecológico. Asimismo, se desarrolla la economía colaborativa en este nuevo mercado, así como lo que se denomina embajadores de eco-lujo junto con las

certificaciones y premios de emprendimiento. Todo ello, reflejo de las formas de emprendimiento que da lugar al título de la presente investigación.

Finalmente, en la última parte del trabajo se explican las conclusiones y se proponen no sólo una serie de recomendaciones a partir de los resultados obtenidos, sino que también las futuras líneas de investigación posibles. A continuación, y, para terminar, se recoge la bibliografía de este trabajo.

### **3. CAPÍTULO SEGUNDO: EL MERCADO DEL ECO-LUJO Y LA MODA SOSTENIBLE**

#### **3.1. LOS ORÍGENES DE LA MODA SOSTENIBLE**

Para poder comprender y definir el nuevo mercado *premium* y *eco-friendly* que ha surgido en los últimos años, es necesario remontarnos a los orígenes de los que parte la moda sostenible, al centrarnos precisamente en la industria textil.

En el año 1987 aparece el concepto de “desarrollo sostenible” definido por una comisión de las Naciones Unidas a través del *Informe Brundtland* como “aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones” (Murga-Menoyo, 2013, pág. 3). Por tanto, a partir de esta idea de sostenibilidad es cuando se plantea este nuevo enfoque en el mundo de la moda.

La moda es una distinción ético-social (Corner, 2014), es más que la ropa que llevamos puesta día a día: es el fenómeno que nos permite diferenciarnos del resto según una época y lugar determinado a través de unas tendencias que evolucionan, es decir, se relaciona con la modernidad (Braudillard, 1980). El problema surge cuando la moda implica el uso de productos químicos tóxicos, ya sea a través de los tintes o incluso de los materiales empleados, como el algodón, que en una camiseta básica genera un impacto de gasto de 200 litros de agua (Felipe, 2014). Es ante esta situación, cuando surge la concienciación ética respecto a la moda en diversos autores, como la diseñadora Katherine Hamnett, que se niega a trabajar viviendo del sufrimiento humano y la degradación medioambiental (Chávez, 2014).

De esta manera, surge el término de moda sostenible acuñado por Kate Fletcher en el año 2007, que hace referencia “tanto a la moda ética- en la que se incide en el aspecto más social-como a la ecológica- que presta más atención a la naturaleza” (Chávez, 2014, pág. 306). Por tanto, podemos afirmar que la moda sostenible parte de la suma de la ética (respeta a la persona) y la ecología (respeta al medio ambiente).

Kate Fletcher (2012), como pionera en moda sostenible, estudia a partir de las investigaciones del economista Manfred Max Neef las necesidades que la moda sostenible satisface. De las nueve necesidades humanas que el economista describe, Fletcher considera que la moda sostenible se ocupa de cuatro de las nueve necesidades en concreto ya que “nos proporciona calor y protección (subsistencia, protección) y, unida a la moda, puede colmar nuestro deseo de expresión personal y de pertenencia (identidad) (...) El vínculo de la ropa al ocio tiene un carácter más ritualista que utilitario, ya que “ir de compras” se ha convertido en una forma más de pasar el rato y se hace de forma regular” (Fletcher, 2012, págs. 132-133).



*Gráfico 2.* Fuente: Elaboración propia a partir de la obra de Fletcher K (2012).

Además, la propia autora propone cómo la moda sostenible puede satisfacer las necesidades restantes: entendimiento cuando se estimula la curiosidad de los consumidores, la libertad cuando se garantizan una serie de derechos, así como su igualdad en cada compra, o la participación y la creación si se invita al consumidor a aportar nuevas ideas y sugerencias al caso concreto (Fletcher, 2012).

Según Brown (2010), la moda sostenible no es más que otra reacción ante las condiciones ecológicas y sociales, como pueden existir en otros fenómenos de la vida social y política que utilizan unos recursos finitos y necesitan reinventarse para poder subsistir en el tiempo. No obstante, la preocupación por el medio ambiente y las materias primas además de las condiciones de las personas

(tanto trabajadores como consumidores), no surge hasta los años ochenta como ya se ha adelantado.

Por otro lado, encontramos que la moda sostenible se hace sinónimo de *slow fashion* o moda lenta, movimiento que se contrapone al *fast fashion* o moda rápida tan característico de los últimos años. En el *fast fashion* se estimula un consumo impulsivo, un ritmo de producción frenético que ignora los impactos medioambientales y un descuido total de las condiciones laborales de los trabajadores (Oña, 2017).

En cambio, el *slow fashion* busca cuidar cada pieza de la cadena productiva en aras de conseguir una mayor calidad y durabilidad, respetando la sostenibilidad y apostando por una dedicación tanto al proceso productivo como a los materiales empleados que la industria tradicional no permite (Koskela & Vinnari, 2009). En este sentido, el *slow fashion* supone la vuelta a las técnicas y prácticas tradicionales del arte textil, haciéndose eco los propios diseñadores que apuestan por volver a esas tradiciones históricas de elaboración a mano, o combinarlas con las novedades tecnológicas que han ido apareciendo para la industria textil (Brown, 2010).

Pero ¿por qué se da este cambio de tendencia en la moda sostenible? Los consumidores del futuro buscan sentirse bien respecto a sus hábitos y conductas de consumo, desean que cada elección de compra que hagan se encuentre alineada con sus valores éticos (Koskela & Vinnari, 2009) y, por tanto, exigen el *slow fashion* haciéndose responsables tanto a ellos mismos como a los que intervienen en el proceso de obtención, fabricación y comercialización de los productos. Existe entonces, un cambio de mentalidad que además de voluntario, es necesario: sólo en 2009, en Inglaterra los consumidores británicos se deshicieron de más de dos millones de toneladas de ropa que sólo utilizaron una media de seis veces (Brown, 2010, pág. 7).

Ante la situación descrita, el movimiento de la moda sostenible propone (Fletcher, 2012):

- Reutilización a través de tiendas *vintage*<sup>3</sup> o tiendas de segunda mano.

---

<sup>3</sup> Término anglosajón que designa a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad.

- Reacondicionamiento o *upcycling*<sup>4</sup> generando un valor añadido al producto.
- Reciclaje rentable que reduzca las emisiones de CO<sub>2</sub>.
- Eco-eficiencia produciendo el mismo o un mayor número de productos con una menor cantidad de material.
- Eco-suficiencia obteniendo el mismo nivel de bienestar con menos bienes y servicios.
- Uso de biocombustibles como la caña de azúcar, el mijo perenne o el miscanto chino.
- Recurrir a tintes naturales o incluso, alternativas sin necesidad de teñir respetando las tonalidades naturales reflejo de la historia del tejido.
- Empleo de fibras renovables (vegetales y animales) como el cáñamo y fibras biodegradables que permitan su descomposición como la lana y el lino.
- Continuar con las bases del comercio justo y sus certificaciones.

Por tanto, todo lo expuesto en este apartado, nos lleva a afirmar que el consumo de la moda sostenible desde sus orígenes se relaciona no con una compra por impulso, sino con una compra racional (Pérez-Acosta, Riveros, & Rojas, 2008), ya que mediante la misma se pretende contribuir directamente a un objetivo: respetar al medio ambiente y al resto de seres vivos.

Actualmente, encontramos la propuesta de la sostenibilidad en el sector del lujo gracias a este nuevo enfoque que ha dado lugar a la moda sostenible y que se pasa a detallar a continuación.

### **3.2. EI CONCEPTO DE ECO-LUJO**

El objetivo principal de este trabajo es determinar qué es el eco-lujo como nuevo movimiento en el mundo de la moda, que ha dado lugar a un nuevo mercado *premium* y sus diferentes implicaciones y consecuencias tanto en marcas tradicionales como en *startups*. El concepto de eco-lujo parte necesariamente

---

<sup>4</sup> Proceso de transformación de un bien desfasado en otro de igual o mayor valor que pueda ser de utilidad.

del tradicional concepto de lujo al que se le añade ese componente “eco” como introducción de la concienciación ética en este contexto.

De esta manera, en el presente epígrafe se va a definir el concepto de eco-lujo a partir de dos ramas: el concepto del lujo y el nuevo enfoque eco que se le da debido a la influencia de la moda sostenible, que como ya se ha expuesto, es lo que da origen a este nuevo concepto de lujo.

Lujo es un término de difícil definición debido a los diferentes enfoques que ha tenido en función de la época y el territorio. Etimológicamente proviene del latín “luxus” y significa diferencia, salida o desviación (Miel, 2003). Sin embargo, podemos afirmar la existencia de dos acepciones principales (Campuzano, 2004): el lujo como ostentación, derroche o innecesario; y el lujo como satisfacción personal por algo único, excepcional y refinado.

Existen múltiples definiciones de este concepto, destacando por su repercusión en el mundo de la moda y el lujo la definición aportada por el diseñador Marc Jacobs y posteriormente recogida por Dana Thomas (2007, págs. 17-18):

*The way I define luxury isn't by fabric or fiber or the amount of gold bits hanging from it. That's an old definition. For me, luxury is about pleasing yourself, not dressing for other people.<sup>5</sup>*

Esta aproximación del concepto coincide con la descripción de Kapferer (1997) en la que asocia el lujo con la belleza y el placer adicional que los artículos de lujo aportan bajo sus afirmaciones “La palabra lujo define la belleza; es arte aplicado a elementos funcionales (...) Los artículos de lujo ofrecen comodidades y adulan todos los sentidos a la vez. (...) El lujo es el apéndice de las clases dominantes” (Kapferer, 1997, págs. 252-253)

Por tanto, nos situamos ante un “capricho” y no ante una compra calificada como necesaria o rutinaria (Phau & Thea, 2009) que exige un cierto esfuerzo por parte de su consumidor, además de ser “totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto” (Lipovetsky, 2004).

---

<sup>5</sup> “El modo en que yo defino lujo no es por su fabricación o materiales ni la cantidad de oro que lleva. Eso es una definición antigua. Para mí, lujo es autocomplacerte, no vestirse para los demás.”

Por otro lado, es posible entender que el lujo traspasa la frontera de las simples necesidades, de acuerdo con el concepto de lujo aportado por la famosa diseñadora Coco Chanel en 1925 situándolo allí donde la necesidad acaba (Salazar, 2013). Además, Susana Campuzano nos remarca esta idea de traspaso de necesidades al definir el lujo como “todo aquello, consumible o no, que trasciende la existencia cotidiana que posee gran contenido de placer personal y admiración social” (Campuzano, 2003).

Una vez definido el concepto del lujo y atendiendo a la siguiente clasificación de Daniel Allérès (1997) y completada por Campuzano (2003) sobre los distintos tipos de lujo según el nivel de accesibilidad y calidad de mismo, diferenciamos entre:

- Lujo inaccesible o “absoluto” asociado a una comunicación y distribución selectiva, así como un alto precio. La alta joyería, marroquinería y peletería se sitúan aquí y representan la oferta limitada que suponen por ser en la mayoría de los casos, productos únicos, irrepetibles y hechos al gusto del consumidor del lujo.
- Lujo intermedio, que engloba líneas más accesibles que el anterior, mezclando atributos estandarizados y características individualizables. De nuevo, la comunicación y distribución es selectiva, pero en este caso se dirige más a un lujo aspiracional.
- Lujo accesible, es decir, productos accesibles que incluye no sólo a la élite social, sino también a la clase media de la población y cuyos atributos se reducen a aquello que se considera lujo. Truong, Mccoll y Kitchen (2010) lo identifican con las marcas que además de ser percibidas con un alto prestigio, siguen políticas de precios ajustados para poder atraer a esa clase media de consumidores. En este caso encontramos perfumes, maquillajes, bisutería o corbatas.

Por tanto, dada la anterior clasificación, podemos afirmar que el concepto de eco-lujo se sitúa en cualquiera de los tres niveles. La distribución, comunicación y oferta de cada nivel se mantendría igual en el eco-lujo y simplemente se trataría de variar los materiales, atributos y procesos empleados en los productos eco-lujo, con el fin de adecuarse a ese término eco que definiremos a continuación.

La etimología griega del prefijo “eco” (proveniente del griego *oikos*) significa casa. Este término históricamente se ha ido asociando al planeta Tierra en el que vivimos como nuestra casa, de tal manera que todo lo que en él suceda se relaciona con la idea de eco (González-Gaudiano, 2015). En la actualidad, se emplea este prefijo con todas las iniciativas sostenibles, cuyo principal objetivo es el respeto al medio ambiente. Por lo tanto, de conformidad con todo lo expuesto sobre el *Informe Brundtland* y la aparición de la moda sostenible, aparece finalmente el concepto de eco-lujo.

Por otro lado, es imposible disociar el termino lujo de “reconocimiento social” (Phau & Thea, 2009), que proviene de la época de la aristocracia y la nobleza como símbolo de poder que no se encuentra al alcanza de todos, es decir, siempre ha tenido una estrecha asociación con el poder (Lipovetsky, 2004). En este sentido afirma De Garay (1992) que el lujo se asocia también con ostentosis, suntuosidad y exceso de placer, de gasto y de grandeza (De Garay, 1992).

Es por esta razón, por la que el lujo representa la innovación y la alta calidad como símbolo de creatividad y excepcionalidad, siendo entonces necesario recalcar que el término eco-lujo también se presenta con estas características. Además, el lujo se ha ido adaptando a las diferentes épocas de la historia, pero sus principales connotaciones (élite social, innovación, alta calidad, reconocimiento, etc.) han estado presentes en cada una de ellas (Ghosh & Varshney, 2013).

El eco-lujo se presenta entonces como el concepto para nuestra época actual, que persigue el enfoque de sostenibilidad aportado por la moda sostenible a un mercado *premium*, rompiendo el dilema moral que sufren los consumidores de productos de lujo por altos precios a sabiendas de que otras personas o el medio ambiente son los que pagan caro que esta compra sea posible (Muñoz, 2014) . En conclusión, el concepto de eco-lujo aparece como algo complementario al lujo en nuestros días, pero sustitutivo para el futuro.

### 3.3. LA MARCA ECO-LUJO Y SU GESTIÓN

Una vez se ha introducido el concepto de eco-lujo, vamos a referirnos en este apartado a su correspondiente marca eco-lujo y su gestión. Encontramos la importancia de la marca por el lugar privilegiado que ésta ocupa en la mente de los consumidores, en palabras de Heine “las marcas de moda de lujo son percibidas en la mente de los consumidores como conjuntos de productos asociados a una estética, calidad, rareza, especialidad y un precio alto” (Heine, 2010, pág. 157).

Podemos aproximar el concepto de marca como una combinación de reputación internacional, elementos de fantasía y deseo, un diseño estético, un servicio excelente y una distribución limitada (Kapferer, 2008). Sin embargo, destacaremos en este caso la definición de marca aportada por el maestro Keller por considerarse más completa y exacta con los objetivos que se persiguen en esta investigación (Keller, 1993, pág. 2):

*Brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or a service.*<sup>6</sup>

La marca eco-lujo, como cualquier tipo de marca, debe informar de manera eficiente al consumidor, reducir el riesgo que este mismo sufre al exponerse a una decisión de compra errónea y crear una imagen beneficiosa que satisfaga las necesidades emocionales y de autoexpresión del consumidor que más adelante se analizarán (Melara, 2017).

Al encontrarnos ante un producto *eco-friendly*, la marca se vuelve aún más relevante, al verse reforzada o perjudicada por las certificaciones y sellos de calidad que se exigen tras el inicio de la moda sostenible, sobre todo en el mercado del eco-lujo.

Es importante, además, que se diferencien claramente los componentes de la marca (Laforet, 2010), ya que en reiteradas ocasiones se han venido confundiendo y siguen siendo claves para nuestro análisis de marcas eco-lujo:

---

<sup>6</sup> “La marca es un conjunto de asociaciones mentales, en poder del consumidor, que se suman al valor percibido de un producto o servicio.”

- Identidad de marca o *Brand Identity* es la representación ideal que combina de manera única asociaciones mentales y funcionales que una marca aspira a crear o mantener en la mente del consumidor (Aaker, Brands, 1996). En este caso, cada empresa o marca va a generar identidad de marca a través de atributos físicos, funcionales y psicológicos que asocien la marca de eco-lujo a las exigencias del público objetivo al que se dirige.
- Imagen de marca o *Brand Image*, que se refiere a lo que realmente reside en la mente del target al que se dirige la marca (Melara, 2017), es decir, lo que el consumidor entiende y que normalmente, se asociará con los valores que busca que la marca eco-lujo represente.
- Posicionamiento de marca o *Brand Positioning*, como proceso basado en los dos componentes anteriores y dirigido a la diferenciación de la marca como estrategia del lujo por excelencia (Esch, 2008).
- *Brand Equity* o “valor añadido por el nombre de marca al producto” (Farquhar, 1989), que según el modelo conceptual de Aaker (1997) aporta notoriedad de marca, lealtad hacia la misma, calidad percibida a través de atributos intrínsecos (sabor) y extrínsecos (envase), y finalmente, asociaciones de marca condicionando todo ello el posicionamiento competitivo de la marca eco-lujo.

No obstante, al centrarnos en la presente investigación en marcas de eco-lujo y su evidente relación con las marcas de lujo, cobra especial importancia el componente emocional de la identidad de marca (Heine, 2010). Por tanto, tal y como adelantábamos en el capítulo introductorio sobre el color verde y su psicología cromática, así como el simbolismo que le acompaña con el término eco, podemos afirmar que en la marca eco-lujo este componente emocional se acentúa a través de la tonalidad de la marca y sus símbolos.

Por otro lado, siguiendo la clasificación de Melara y Bocigas (2011) encontramos tres tipos de marcas surgidas en la reconfiguración del mercado del lujo: marcas de lujo, marcas *premium* y marcas masivas. Es esta la clasificación que se empleará para el trabajo, dejando a un lado la tradicional clasificación que distinguía entre marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y marcas de distribución (Vela & Bocigas , 1996).

Sin embargo, para nuestro estudio nos centraremos en exclusiva en los dos primeros tipos (marcas de lujo y marcas *premium*) debido a que la marca eco-lujo no se encuadra entre las marcas masivas por no caracterizarse por ofrecer productos a precios asequibles o mucho más bajos que las dos anteriores con una calidad razonable. La marca eco-lujo se asocia en numerosas ocasiones con el comercio sostenible que, precisamente, aboga por un comercio justo y un comercio ecológico en el que a productores y trabajadores se les respeta y pague en condiciones de igualdad y transparencia (Socías & Doblas, 2005), por lo que no hay lugar a reducir los precios en el mercado.

Además, dado que la marca de lujo se asocia con los productos y servicios de “viejo lujo” mientras que la marca *premium* se refiere al “nuevo lujo” (Melara & Bocigas, 2011), podríamos afirmar que el eco-lujo se trata en su mayor parte de “nuevo lujo”. Por tanto, la marca *premium*, que ofrece no sólo un elevado valor añadido funcional sino también emocional, definiría lo que buscamos respecto a la marca eco-lujo.

Como podemos comprobar, el valor emocional es clave en este mercado *premium* y de ahí proviene la lealtad hacia la marca como una preferencia de un consumidor que no aparece como sensible al precio. La lealtad hacia la marca describe patrones de comportamiento del consumidor y su preferencia por una determinada marca se debe muchas veces a una continua adaptación e innovación de la marca en un entorno de moda cambiante y rápido (Aaker, 1996). Es precisamente el eco-lujo no sólo una exigencia por parte de los consumidores, sino también una oportunidad de gestión de marca y el nuevo mensaje que quieren transmitir.

En relación con la lealtad de marca, Aaker define la personalidad de la marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (Aaker, 1997, pág. 350) y es precisamente esta personalidad de marca la que permite que se diferencien las marcas de lujo a través de características simbólicas muy particulares (Han, Nunes, & Dreze, 2010). Además, J. Aaker establece una serie de dimensiones para la personalidad de la marca (sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza) con el objetivo de identificar la relación entre la personalidad de los individuos y de la marca (Aaker, 1997). En este sentido, para nuestro caso de marcas de eco-lujo, cada marca destacará en una de las

dimensiones por encima de las otras, atrayendo a los consumidores cuya personalidad más se asemeje con la marca y sus valores reflejados en su personalidad.

Finalmente, en relación con las marcas, uno de los objetivos del presente estudio es determinar la gestión de las marcas, que según Healey “el *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de formar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009, pág. 248). Por tanto, la gestión de la marca eco-lujo supone crear una marca que destaque una serie de valores y estilos, acordes con la sociedad en la que se desarrolla para poder captar y fidelizar al público objetivo al que se dirigen.

Añade Keller (2003) la necesidad de incluir asociaciones intangibles a la marca, al ser fundamental que la marca eco-lujo en este caso transmita todos los valores que la moda sostenible representa. Esto se consigue a través de la gestión de la marca o *brand management*, que implica “conocer qué significados se vinculan a la marca, diferenciar los que son estratégicos de los tácticos y trabajarlos a lo largo del tiempo” (Ollé & Riu, 2009, págs. 25-26).

Por tanto, dado que lo relevante en este sentido es crear significados y valores que se asocien a la marca, en aras de un fortalecimiento de esta a través de todos sus componentes y su personalidad, la gestión de la marca eco-lujo debe reflejar los valores que impregnan a la firma en conjunto. El objetivo debe ser entonces transmitir una serie de sensaciones y emociones relacionadas con el desarrollo sostenible y su compatibilidad con el lujo. De esta manera, se consigue construir una marca fuerte y estable con un poder de atracción para los nuevos consumidores eco-lujo y las demandas que exigen.

### **3.4. EL CONSUMIDOR ECO-LUJO**

En este apartado se van a definir las características y diferentes motivaciones que pertenecen al consumidor definido como eco-lujo, a partir de una serie de

teorías del comportamiento humano, así como investigaciones más profundas relacionadas con el mismo.

Teóricamente, el estilo de vida de una persona cuenta su historia y sus prácticas sociales del día a día (Koskela & Vinnari, 2009) y es, precisamente, el consumidor eco-lujo el que parte de una necesaria concienciación ética que necesita en su día a día, pero ¿por qué surge esta necesidad?

El consumo del lujo, como ya se enunció anteriormente, puede tener una orientación personal o una orientación social. La primera, se refiere a la necesidad interna de autorrealización o satisfacción personal definida por la Teoría de las Necesidades de Maslow (Maslow, 1954) y situada en la cima de la pirámide jerárquica de las necesidades; mientras que la segunda, se centra en la necesidad de estima que busca ser respetado, deseado y admirado e incluso la necesidad de pertenencia a un grupo social, en este caso, una élite de la sociedad. Por tanto, de acuerdo con esta teoría las necesidades que el lujo es capaz de satisfacer, nos situamos en las necesidades clasificadas como adquiridas (autorrealización, estima y sociales) a las que sólo se puede llegar una vez se encuentren satisfechas las necesidades innatas (fisiológicas y de seguridad), anteriores en la clasificación piramidal.

Posteriormente surge la Teoría de la Autodeterminación (Kasser & Ryan, 1996), en la que surgen las prioridades en las necesidades por la estrecha relación entre la satisfacción psicológica de las mismas y la búsqueda de metas personales. Ambos autores clasifican esas metas personales y universales en aspiraciones extrínsecas e intrínsecas. Las primeras remiten al ámbito más social del consumidor y coincide con la definición de lujo que se expuso de Kapferer (1997) relacionada con la exclusividad, el reconocimiento social y el atractivo. Sin embargo, las aspiraciones intrínsecas se centran más en el ámbito personal del consumidor, más subjetivo, como la satisfacción personal.

Concretamente, son las aspiraciones intrínsecas las que han impulsado la evolución en el mercado del lujo al eco-lujo, al estar cada vez más los consumidores concienciados con los impactos de sus acciones. Señala María Fernanda Tacchini, coordinadora del Centro de Estudios para el Lujo Sustentable: “Quienes usan productos y servicios de lujo como símbolos del éxito

pretenden que las marcas reflejen sus preocupaciones y aspiraciones por un mundo mejor, que engloba valores profundos como el medio ambiente y temas sociales” (Tacchini, 2010, pág. 33).

En ambas teorías podemos entender que el consumo del lujo equivaldría al consumo del eco-lujo, en cuanto a necesidades y prioridades se refiere. Más que nunca se puede afirmar entonces, que es el consumidor eco-lujo el que tiene el poder de decisión y las marcas que pretendan prosperar buscan satisfacer sus necesidades, además de que sus valores y deseos se vean representados en los productos y marcas eco-lujo que compran.

Por otro lado, y gracias a la clasificación elaborada por la consultora líder en la industria del lujo Bain & Company (2008), se diferencian siete perfiles del consumidor de productos de lujo:

- 1) El omnívoro: suele ser una persona nueva (en su mayoría mujeres) en el mercado del lujo, compulsiva, curiosa y con una preferencia por acudir a las tiendas propias de la marca. Presenta baja lealtad hacia la marca y alta influencia en las redes sociales.
- 2) El pertinaz: el consumidor busca calidad, exclusividad y durabilidad. Está influenciado por las redes sociales y tiene un conocimiento previo del mercado del lujo normalmente incluidos en la generación Y.
- 3) El inversor: el consumidor da preferencia a la durabilidad y calidad del producto antes que, a la marca, por lo que es frecuente en mercados maduros. No es influenciado por redes sociales.
- 4) El hedonista: el consumidor da prioridad a su estatus buscando la ostentación y la exclusividad. Compran accesorios y se centran en los logos de las marcas y su visibilidad.
- 5) El conservador: consumidores maduros y dominantes del mercado que dan valor a las sugerencias de su entorno. Prefiere comprar grandes marcas conocidas y tiendas multimarca.
- 6) El desilusionado: se caracteriza por no depender de modas y no dejarse influenciar. Compradores online con mayor frecuencia que adquieren marcas icónicas y tradicionales y pertenecen a la generación de *baby boomers*.

- 7) El *wannabe*<sup>7</sup>: consumidores (en su mayoría mujeres) que combinan marcas accesibles con su elevado conocimiento de tendencias en la moda buscando precios más bajos. Pertenecen a una clase media social y son desleales a las marcas.

Además, esta clasificación puede ser completada por las diez motivaciones que existen en un consumidor a la hora de obtener y consumir un producto o servicio de lujo: “singularidad, conformidad, autoestima, hedonismo, utilitarismo, materialismo, legado, inversión, hábito y búsqueda de la verdad” (Fernández M., 2012, pág. 68).

Finalmente, en el capítulo siguiente se analizarán las características y motivaciones del consumidor eco-lujo siguiendo las teorías expuestas, y que precisamente, dan lugar a esta nueva forma de emprendimiento.

### **3.5. EL PRODUCTO ECO-LUJO**

Aunque la base principal de este trabajo parte de la marca, vamos a hacer también una referencia a las características del producto eco-lujo, sin olvidar que no existe producto de lujo sin su respectiva marca (Kapferer, 2008). Es la propia marca tal y como vimos, la que constituye uno de los atributos principales del producto debido a que, gracias a la misma, se puede conseguir un posicionamiento privilegiado en la mente de los consumidores (Aaker, 1996).

Primero, debemos considerar diferentes autores que mencionan las características del producto del lujo con el objetivo de concluir cuáles se refieren también al producto eco-lujo.

Danielle Allèrés (1997) señala que el producto de lujo se caracteriza por:

- Su perfección debido al talento creativo e innovador tanto en materiales como en las técnicas empleadas. Además, cumple unos niveles de calidad y estética aptos para una clase social rica y distinguida.

---

<sup>7</sup> Término que procede de la contracción inglesa “want to be” (quiero ser), refiriéndose a alguien que quiere aparentar ser otra persona o imitarla.

- Su presentación exquisita a través de envases, embalajes y elementos relacionados con la entrega al comprador (bolsas, lazos, etc.).
- Su precio estudiado con detenimiento por su calidad, innovación y diseño. Es un precio normalmente más elevado, pero que no implica que un producto que sea caro tenga que ser necesariamente lujo.
- Su distribución es selectiva, normalmente más reducida según el nivel de inaccesibilidad.
- Su comunicación es también selectiva y está orientada a provocar una “identificación/idealización” en el consumidor y fidelidad a la marca.

Por otro lado, Susana Campuzano matiza estas características añadiendo: su fuerte diferenciación mediante cualidades y signos distintivos (logotipo); internacionalización en su difusión y comercialización; y finalmente, una pertenencia a una gran marca que los respalde (Campuzano, 2003, págs. 180-183).

Por tanto, existen una serie de características que permiten diferenciar un producto de lujo respecto del resto de productos como son el precio, la calidad, la especialidad, el simbolismo y la estética (Catry, 2003).

Más reciente, Ghosh y Varshney (2013) concluyen que en toda la literatura las cuatro características del producto del lujo por antonomasia son: su calidad *premium*, que indiscutiblemente se asocia con la percepción de exclusividad y excepcionalidad; su estética o belleza que va a percibir el consumidor y debe llamar su atención; su precio o valor del producto que enlaza la calidad asociada al lujo y su exclusividad; y su historia que refuerza la credibilidad de la marca. (Ghosh & Varshney, 2013).

El consumidor eco-lujo, en el proceso de decisión de compra, pondera de la misma forma los atributos físicos del producto que la fuente de su diseño (Fuchs , Pradelli, Schreier, & Dahl, 2013), es decir, da importancia a la etiqueta o empaquetado del mismo. Por tanto, el producto eco-lujo aspira a tener una serie de aspiraciones o certificaciones que, a modo de auditorías, aseguren a sus futuros compradores que cumplen con los estándares mínimos que ellos exigen.

Además, como ya hemos señalado anteriormente, el producto y la marca se encuentran relacionados y a medida que mejora el posicionamiento de una

marca, mayor es el atractivo para imitar y falsificar sus productos. De nuevo, en el caso de una marca eco-lujo y sus respectivos productos eco-lujo, a través de las certificaciones sería posible superar este problema, que no sólo daña a los fabricantes por las pérdidas que sufren, sino que también su reputación se ve afectada (Thomas, 2007).

Por otro lado, siguiendo las anteriores definiciones, podemos comprobar que el consumidor de lujo valora la calidad como uno de los atractivos más poderosos del producto. Entonces, para el caso del consumidor eco-lujo, se acentúa de una manera notable la búsqueda de esa calidad que, por encima de todo, tiene que respetar el medio ambiente y comprometerse con la sostenibilidad. Ciertos autores concluyen en este sentido que “un producto de lujo puede ser utilizado para siempre, llenándolo a uno de un sentido de eternidad” (Dubois , Laurent , & Czellar, 2001).

Últimamente, se está desarrollando una diferenciación dentro del propio producto eco-lujo a través de dos modalidades: el producto de lujo ecológico y el producto de alta gama que incorpora valores ecológicos (Oña, 2017). Estas tendencias se analizarán en el siguiente capítulo tanto en las marcas tradicionales como en las *startups*.

## 4. CAPÍTULO TERCERO: EL EMPRENDIMIENTO EN EL MERCADO ECO-LUJO

### 4.1. EL MERCADO *PREMIUM*

Una vez se ha situado el marco conceptual sobre el que se desarrolla este trabajo, en este capítulo se exponen las diferentes iniciativas de emprendimiento en el nuevo mercado eco-lujo, también denominado *premium*.

El mundo del lujo cambia con el tiempo y se adapta a cada etapa en la que le toca vivir. El mercado *premium* llega no sólo habiendo superado las consecuencias de una gran crisis económica (Rodríguez, 2009), sino que cada vez se caracteriza más por un gran componente emocional, que refleja tanto las preocupaciones de los consumidores como de los fabricantes. Tal y como dijo Albert Einstein “We cannot solve the problems we have created with the same thinking that created them”<sup>8</sup> (Brown, 2010, pág. 141), no pudiendo definirse mejor lo que está pasando en el mundo de la moda. Toda la concienciación ética que ha aparecido es reflejo del cambio de mentalidad que se ha producido por las consecuencias de los errores del pasado.

Por un lado, nos encontramos con que este mercado *premium* se asocia con el lujo como un estilo de vida, una experiencia o un entretenimiento en el que su *target* es cada vez mayor y, sobre todo, más disperso e impredecible (Koskela & Vinnari, 2009). Además, las grandes firmas tradicionales del lujo han lanzado productos más accesibles como llaveros de Carolina Herrera, toallas de Loewe o perfumes de Hermès a través del fenómeno de la extensión de marca (Fraile, 2009), pero además han cambiado sus estrategias para que en sus procesos de obtención, producción y comercialización de productos se refleje su respeto al medio ambiente. Todo ello se debe al hecho de que las marcas que compiten en este sector del lujo se centran cada vez más en a los hábitos de compra de los consumidores y sus preferencias adaptándose a ellas, pero dejando más a un lado sus ventas y relevancia (Adams, 2013).

---

<sup>8</sup> “No podemos resolver los problemas que hemos creado con la misma manera de pensar con la que los hemos creado”.

Sin embargo, también ha triunfado el modelo de negocio de las *startups* en este sector, lo que permite alianzas entre ambos tipos de empresas. Es entonces cuando en este mercado podemos identificar la existencia del fenómeno conocido como Marketing de Afinidad, el cual se basa en la creación de alianzas entre marcas u organizaciones que no sólo tienen intereses y valores comunes, sino que también se dirigen a un mismo *target*, por lo que colaboran entre ellas buscando un mayor prestigio (Barrios, 2014). No obstante, y aunque estas alianzas existan, la forma de incorporar las iniciativas eco propuestas por la moda sostenible al mundo del eco-lujo, varía en una marca tradicional frente a una *startup* por lo que en este capítulo compararemos las diferencias entre sus estrategias de *branding*.

Por otro lado, la existencia de certificaciones o las ideas propuestas por los propios diseñadores o los modelos constituyen otra forma de emprendimiento, sin olvidarnos de los premios que se otorgan en el sector del lujo, que también comentaremos.

#### **4.2. LAS MARCAS DE LUJO TRADICIONALES Y SU PASO AL MUNDO ECO**

Tal y como se describió en el capítulo anterior del presente trabajo, la moda sostenible y el eco-lujo suponen una de las claves de emprendimiento en este sector. Por ello, hasta las marcas más tradicionales se han sumado a esta filosofía exigida por un consumidor cada vez más solidario e informado y que no permite que estas marcas no inviertan en mejorar la vida de las personas (IE, 2013).

Además, de entre los expertos en el sector del lujo, destacaremos a Carlos Delso, que en el informe del *ISEM Business School* y ACME (Asociación de Creadores de la moda de España) responde a una de las cuestiones planteadas en los objetivos de esta investigación: si la sostenibilidad en el lujo es una tendencia o el futuro real e inmediato, concluyendo el experto que “hoy, todavía puede ser un elemento diferencial para algunas marcas, y, de hecho, hay algunas que han logrado posicionamientos maravillosos con base en ese

aspecto como Ecoalf, y estas marcas tienen la posibilidad de mantener ese posicionamiento como originarios. Lo que va a ocurrir es que al final no va a ser una ventaja competitiva, sino que para aquellos que no sean sostenibles se tratará de una desventaja competitiva” (Delgado, 2016).

De acuerdo con el informe de BranZ, el *Top 10 de Luxury Brands* durante el año 2017 ha sido el siguiente (BrandZ, 2017):

- 1) Louis Vuitton
- 2) Hermès
- 3) Gucci
- 4) Chanel
- 5) Rolex
- 6) Cartier
- 7) Burberry
- 8) Prada
- 9) Christian Dior
- 10) Tiffany

Todas estas grandes firmas han ido incorporando iniciativas eco en sus estrategias de marca y todo ello, porque el consumidor eco-lujo sigue apostando por la calidad en los productos que demanda, pero, además, comprará antes aquel que respete y sea más comprometido con el medio ambiente, de acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas de cara a las generaciones más nuevas, que son las que simbolizan el futuro (Ver anexos 2 y 3).

Por tanto, para mantener el posicionamiento de estas firmas, ha sido necesario el compromiso con el medio ambiente e invertir mucho más en causas sociales, tanto a nivel corporativo y de marca como a nivel producto.

Podemos encontrar marcas de lujo y ecológicas desde sus inicios que, a pesar de no ser tan conocidas, sus métodos y diseños inspiran a las grandes marcas tradicionales en este mercado *premium*. Por ejemplo, Yoj<sup>9</sup> de Laura Strambi, sólo emplea en la producción materiales que se obtengan respetando a la naturaleza, además de fibras y tintes naturales creando productos únicos y exclusivos

---

<sup>9</sup> Acrónimo que sintetiza su esencia en Y (yoga y unión), O (círculo de la plenitud) y J (joya y belleza).

hechos a mano (Brown, 2010). También destaca la marca española Natura Bissé con productos de moda y lujo totalmente ecológicos que, además, ha creado una Fundación para ayudar a las mujeres de Bolivia (Branding, 2009).

En el capítulo anterior ya se describieron las propuestas de la moda sostenible, por lo que a continuación, vamos a desarrollar aquellas iniciativas empleadas por las grandes firmas que constituyen un posicionamiento eco-lujo:

- *Fur-Free*<sup>10</sup> (González, 2017)

Es una práctica tradicional el uso del pelo y pieles animales por las marcas del lujo. Sin embargo, bajo esta nueva filosofía basada en el respeto, se renuncia al uso de estos materiales. Encontramos diversidad de opiniones en este aspecto ya que hay quienes defienden el uso del pelo animal siempre que estos sean de granja, pero al no ser ya en exclusiva las personas en defensa de los animales quienes lo rechazan, sino que también el propio consumidor eco-lujo se ha sumado (Ver anexo 3), quedan pocas marcas tradicionales del lujo que continúen con el uso del pelo y pieles animales.

En esta acción podemos destacar, por el gran cambio realizado, a marcas como Giorgio Armani, Ralph Lauren, Gucci o Calvin Klein, entre otras (Vilaseca, 2017). Gucci, que pertenece al Grupo Kering y se posiciona en el tercer puesto en el ranking *Top 10 Luxury* señalado, sigue demostrando con esta acción sostenible su imagen de una firma de lujo moderno. Con su paso al *fur-free*, la marca italiana pretende reflejar uno de sus valores corporativos: la responsabilidad social y medioambiental (Pistola, 2017). Además, Dionysus, uno de sus bolsos más famosos en ventas, ha visto sustituido el PVC utilizado para el desarrollo de sus detalles por el poliuretano reduciendo así la contaminación que se producía (Radmilovitch, 2017).

Finalmente, un hito que impulsa a estas marcas al cambio lo encontramos en el propio *retail*. En el año 2017, una de las más conocidas plataformas de venta de lujo por internet, como es *Net-a-Porter*, prohibió la venta en su plataforma de productos hechos con pieles de animales (Santamaría, 2017).

---

<sup>10</sup> Término inglés para designar la práctica del no uso del pelo animal.

- Diseño ecológico y *Slow design*

Anteriormente se explicó que convivimos con unos recursos limitados que se agotarán algún día. Aquí encontramos la siguiente tendencia sostenible entre las marcas tradicionales: uso de fibras renovables (vegetales y animales) como el cáñamo y fibras biodegradables, que permiten su descomposición como la lana y el lino, así como el uso de biocombustibles como la caña de azúcar, el mijo perenne o el miscanto chino (Fletcher, 2012). De esta manera, son numerosas las marcas tradicionales en el sector del lujo las que invierten en investigación y desarrollo para clonar a la naturaleza (Fernández P. , 2014).

Stella McCartney es la marca pionera por excelencia en esta práctica y que actualmente desarrolla un proyecto de microbiología junto con la *startup Bolt Threads*, tratando de clonar la seda y creando así una nueva fibra natural (González, 2017). Stella McCartney se posiciona como la primera marca de lujo que aparece como moda ética, consiguiendo no sólo respetar al medio ambiente con sus diseños ecológicos, sino también que gusten sus propuestas. Por tanto, queda demostrado en este apartado que hoy en día “es posible hacer un consumo responsable de ropa sin renunciar a vestir bien” (Felipe, 2014, pág. 10).

De nuevo, nos situamos en el Grupo Kering, que con marcas como las expuestas, apuestan por el lujo sostenible. Su estrategia de marca como grupo permite activos más rentables sobre dos bases de la compañía: *Lifestyle* y Lujo (García de la Granja, 2017).

La concienciación ética también se refleja en marcas como Cartier, que sólo invierte en minas de oro en las que sea posible prescindir del mercurio para extraer el metal; o Tiffany & Co, que ha eliminado de su gama de productos aquellos fabricados con coral al no ser posible cultivar este material de forma sostenible (Radmilovitch, 2017). Ambas marcas, situadas en el top 6 y 10 respectivamente en el ranking analizado, nos llevan a concluir que la mayor parte de las marcas de lujo situadas en este *Top 10*, se han pasado al eco-lujo como reflejo de su emprendimiento.

Por otro lado, no sólo las grandes firmas conocidas se han sumado a este movimiento del lujo ecológico o sostenible, sino que marcas como Ermenegildo Zegna, La Mer o Loro Piana apuestan por iniciativas que fomentan la

re población de especies vegetales con cierta decadencia, a la vez que impulsan el desarrollo de las comunidades locales (Vilaseca, 2017). Por tanto, en el mundo de la moda y el lujo también apreciamos el mantra característico del movimiento ecológico: “think globally, act locally”<sup>11</sup> (Socías & Doblás, 2005).

- *Upcycling*

En este caso, se propugna el reacondicionamiento de los productos o *upcycling* generando un valor añadido al producto, además de realizar un reciclaje rentable que reduzca las emisiones de CO<sub>2</sub>. La idea parte de la economía circular, definida por su fundación como una economía basada en el principio de “cerrar el ciclo de vida” (Lett, 2014) de los productos y servicios, así como de los materiales, residuos y energía. No es una economía lineal, sino que es sostenible y busca que el valor de los productos y de los recursos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, a la vez que se reduzcan la cantidad de residuos.

En esta iniciativa destaca Burberry, séptima marca en el *Top 10 Luxury*, que junto con la marca inglesa de bolsos eco-lujo *Elvis&Kresse* han conseguido fomentar esta economía circular: los restos y residuos de la producción de Burberry sirven de materia prima para la producción de bolsos de la marca inglesa (González, 2017). Con todo esto, podemos afirmar que la estrategia de marca de Burberry se basa en la innovación, ya sea a través de la parte digital con diferentes acciones como Burberry Digital, o la parte de su producción.

También encontramos muestras de *upcycling* en la marca francesa Yves Saint Laurent, del Grupo Kering, que ha presentado varias ediciones de su colección “New Vintage” gracias a su diseñador Stefano Pilati, con piezas exclusivas y de lujo fabricadas con tejidos y patrones reciclados. La estrategia de la firma busca no sólo cubrir las demandas del consumidor eco-lujo, sino también sumarse a la última tendencia que aparece como el futuro en el mundo de la moda. En palabras de Pilati “New Vintage is my way to reflect our social and economic state

---

<sup>11</sup> “Piensa globalmente, actúa localmente”.

by capitalizing on existing resources to translate sustainable “values” into “forms”<sup>12</sup> (Brown, 2010, pág. 201).

- *E-Luxury*

Otra de las formas de emprendimiento en el sector de la moda y el lujo que además permite añadir valor a la marca es el *E-Luxury* (Radmilovitch, 2017). En este caso las marcas tienen la oportunidad de innovar y continuar diferenciándose, a la vez de actualizarse a través de una vuelta a sus orígenes y valores, dando a conocer la historia de sus productos y sus técnicas y métodos. Juan Pedro Abeniagar (2017), creador de la plataforma digital Lujodigital.org, señala la clave del *E-Luxury* como “la marca del pasado hablaba a muchos a través de los medios de comunicación y hoy somos capaces de hablar a cada persona a través de la tecnología” (Abeniagar, 2017).

En este caso, destacan acciones como *The Art of Trech* de Burberry, episodios que narran su experiencia como marca; *The Art of Packaging* de Louis Vuitton, que aporta consejos y trucos para preparar un viaje con los productos de la propia marca; y finalmente *Inside Chanel* de Chanel, una serie para conocer la historia de la marca francesa a través de las vivencias y motivaciones de su diseñadora Coco Chanel (pseudónimo de Gabrielle Chanel, que da nombre a varios episodios) (Radmilovitch, 2017).

Por otro lado, debido a que los consumidores del sector del lujo demandan experiencias cada vez más personalizadas, encontramos marcas como Burberry que a través de *Bespoke* o *Longchamp* permite a sus clientes diseñar online su propio abrigo o bolso, respectivamente (Adamczyk, 2014). De igual manera, Loewe y Louis Vuitton dan la oportunidad a sus clientes de elegir el tipo de piel, así como su color, acabado e incluso incluir sus iniciales aportando un valor añadido (García de la Granja, 2017).

Todas estas iniciativas permiten incluir el enfoque de la moda sostenible en el sector del lujo, en un momento en el que el consumidor se ha convertido en *eco-friendly* y, con ello, pasa a denominarse consumidor eco-lujo, como ya se adelantó en el capítulo anterior con sus características y motivaciones. Por tanto,

---

<sup>12</sup> “New Vintage es la forma de reflejar nuestro estado social y económico capitalizando los recursos existentes para transformar los “valores” sostenibles en “formas””.

si el consumidor desea que sus abrigos o bolsos de lujo no se fabriquen con pieles animales o tintes artificiales, tiene la oportunidad de hacer estos requerimientos online, ya que cada vez más y más marcas tradicionales lo permiten.

### **4.3. LAS STARTUPS SOSTENIBLES DE LUJO**

La sostenibilidad no es sólo un factor clave y determinante para el futuro de las marcas tradicionales en el sector del lujo, sino que esta tendencia constituye una de las motivaciones y, en algún caso, el origen de las *startups* que se están desarrollando en la actualidad en el mercado del eco-lujo.

Primero, una *startup* puede definirse como una organización pionera que persigue un rendimiento empresarial para la aplicación de los recursos adquiridos, a través de la creación de un nuevo producto o servicio con un modelo de negocio escalable, replicable y con gran incertidumbre del que se espera unas ganancias exponenciales durante su inicio (Ries, 2012).

De acuerdo con Leslie Johnston, socio fundador de *Fashion for Good*, podemos señalar que los bienes que construyen la nueva industria de la moda son (Luxiders, 2017):

- *Good Materials*
- *Good Economy*
- *Good Energy*
- *Good Water*
- *Good Lives*

Por tanto, estas *startups* de eco-lujo y moda sostenible cuentan con unas materias primas y procesos innovadores cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental de la moda, apostando por la economía circular, enunciada previamente, y el uso de métodos y medios alternativos y respetuosos con las generaciones futuras.

Además, es posible agrupar las diferentes tendencias en estas *startups* siguiendo sus alternativas más significativas:

#### - Materiales biodegradables

En este caso, la acción se centra en los materiales empleados durante la obtención, fabricación y comercialización del producto siendo clave: por un lado, que los materiales y recursos empleados son limitados y por otro, que los materiales usados no deben ser perjudiciales para los seres vivos ni a corto ni a largo plazo.

Principalmente se crean fibras destinadas a la industria textil que se caracterizan por ser biodegradables, de origen vegetal y más respetuosas con el medio ambiente que otros materiales como el algodón orgánico o el cuero. Por ejemplo, *Agraloop* crea estas fibras a partir de desechos del cáñamo, el lino, el plátano y la piña, mientras que *Amadou* parte de la piel de los champiñones amadou manteniendo un gran éxito respecto a su estética y durabilidad (Luxiders, 2017).

También aparecen alternativas biodegradables respecto del envase de los productos textiles, como es el caso de *Tipa* con el desarrollo de envases que reducen los niveles de residuos y el uso de plásticos a partir de envases compuestos por bioplásticos; o *RePack* que recoge los envases de los productos que envía, para su posterior reutilización, cerrando el ciclo de la vida del material que propone la economía circular (Luxiders, 2017). Por tanto, se consigue reducir la emisión de carbono presente en las bolsas y envases comerciales.

Finalmente, en el capítulo anterior enunciábamos la idea del uso de otro tipo de colorantes menos tóxicos y perjudiciales como clave de la moda sostenible. *Pili-bio*, ha conseguido mediante el uso de microorganismos, sustituir los colorantes petroquímicos no renovables por productos orgánicos naturales (Luxiders, 2017).

#### - Procesos biodegradables

Por otro lado, encontramos acciones centradas en los propios procesos de obtención, fabricación y comercialización de los productos, y no tanto en los materiales empleados. Al hablar de procesos, la mayoría parten de un desarrollo tecnológico e innovación que permiten implementar mejoras más sostenibles.

De esta forma, destacan *startups* como *Mycotex* que produce ropa libre de productos químicos y que elimina la necesidad de hilar tejidos, permitiendo un

posterior *upcycling*; o *Dragon*, que gracias al sistema de filtración de agua de alta eficiencia que ha desarrollado, es posible que en la producción se reduzcan los niveles de químicos perjudiciales y de energía necesaria, aumentando al mismo tiempo la calidad del agua (Luxiders, 2017).

Además, aparece la opción de prescindir del agua como recurso limitado, en los procesos de limpieza en la industria textil gracias a *Tersus* y su tecnología que utiliza CO<sub>2</sub> reciclado líquido como disolvente en lugar de agua (Luxiders, 2017).

Finalmente, la *startup ICA Bremen* proporciona con su nanotecnología la posibilidad de escanear las fibras de algodón orgánico en la producción y la proporción de la mezcla que se utiliza en el proceso, en aras de identificar posibles problemas y acudir en búsqueda de soluciones más biodegradables (Luxiders, 2017).

#### **4.4. COMPARATIVA EN LA GESTIÓN DEL BRANDING ECOLÓGICO DE LAS MARCAS TRADICIONALES Y LAS STARTUPS**

Como hemos podido observar, el mercado eco-lujo se caracteriza entonces por la presencia, no sólo de las grandes firmas tradicionales, sino que también las nuevas *startups* sostenibles juegan un papel importante.

Sin embargo, ambos tipos de empresas tienen un modelo de negocio diferente y su manera de integrar todas las iniciativas eco en estos modelos, pasan por unas estrategias de *branding*<sup>13</sup> diferentes.

Como ya definimos antes, las *startups* se caracterizan por un modelo de negocio replicable y con una incertidumbre y un riesgo que no son tan altos en las empresas tradicionales. Además, su modelo de negocio va a una mayor velocidad, por lo que necesita un gran dinamismo para cumplir su metodología de crear el máximo valor con los mínimos recursos de acuerdo con la metodología de trabajado *Lean Startup* (Ries, 2012).

---

<sup>13</sup> Anglicismo empleado para designar el proceso de la creación de una marca.

En lo que a gestión de marca de una *startup* se refiere, encontramos no sólo una mayor flexibilidad, sino una mayor facilidad de adaptación al cambio que en un proceso de *branding* tradicional. Las grandes firmas de lujo que hemos expuesto anteriormente, tienen un modelo de negocio más rígido, por lo que la gestión de sus marcas no es tan eficiente como en una *startup*, cuyo objetivo principal es adaptar sus estrategias a los tiempos cortos y dinámicos con los que cuentan.

Por tanto, aunque la gestión de marca tienda a ser más eficiente en una *startup* de nueva o reciente creación frente a una marca tradicional, que ha tenido que incorporar todas estas iniciativas ante un modelo de negocio ya establecido y normalmente más rígido, ambos tipos de empresas son la prueba de que la sostenibilidad puede estar presente en ambos tipos de modelo de negocio.

Además, no son pocas las alianzas entre ambos tipos de empresas dentro de este mercado *premium* a través del Marketing de Afinidad, ya introducido anteriormente y que refleja el futuro en el mercado eco-lujo. Ejemplos de estas alianzas en el mercado se expondrán en el apartado siguiente.

#### **4.5. LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y LAS PLATAFORMAS ECO**

En este trabajo de investigación se han concretado los nuevos conceptos y características del mercado *premium* que surge a partir del eco-lujo y la moda sostenible. Anteriormente, las nuevas tecnologías no formaban parte de la estrategia de las marcas de lujo. En este apartado, desarrollaremos el cambio que se ha producido al incorporar este factor a sus estrategias dando lugar al Lujo 2.0 o *E-Luxury* (Girón, 2016).

¿Qué ha supuesto este cambio para las marcas?, ¿y para los consumidores? Forbes publica que el 80% del proceso de decisión de compra del consumidor se produce gracias a su consulta online, a pesar de que sólo un 7% de los consumidores del lujo llegue a comprar online (Girón, 2016). Esto se produce gracias a la inclusión de la tecnología, es decir, actualmente es posible afirmar, excluyendo el factor económico, que el lujo está al alcance de todos, mejorando la experiencia del lujo como antes nunca se había percibido (Remy, Catena , & Durand-Servoingt, 2015).

No existe un concepto genéricamente aceptado de lo que es la economía colaborativa o los elementos que deben contener, pero lo que sí está claro es que las nuevas tecnologías, la búsqueda de un consumo más responsable y el modelo económico posterior a la crisis, han propiciado la aparición de ésta. Siguiendo su definición básica y no especialmente concisa, la economía colaborativa es “un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios” (Díaz-Foncea, Marcuello, & Monreal, 2015, pág. 28).

El *E-Luxury* como clave de emprendimiento, está cambiando totalmente la forma de vender y entender el lujo, creándose un nuevo mercado *premium* gracias a este consumo colaborativo y compartido. Los nuevos dispositivos electrónicos (*smartphones* y *tablets*) constituyen la principal fuente de contacto con el consumidor eco-lujo creándose una relación bidireccional (Branding, 2009) con el cliente en contraposición a la relación unidireccional predominante del lujo tradicional.

Cada vez más y más marcas cuentan con su propia aplicación móvil creando un valor añadido, sin quedarse atrás las plataformas eco que han ido surgiendo en los últimos años y que también cuentan con sus propias *apps*. Por ejemplo, la marca suiza *Tag Heuer* ha desarrollado una *app* que da la posibilidad a sus clientes de que conozcan el funcionamiento de los relojes que van a adquirir o ya han comprado, marcando así una diferencia ya que el consumidor sabe y está más informado sobre lo que compra (Radmilovitch, 2017).

Asimismo, se presenta en la actualidad, la decisión racional de alquilar moda y accesorios de lujo cuando el consumidor considera que no volverá a utilizarlo, reflejando de esta forma su necesidad de pertenecer a esa élite de lujo de la sociedad, además de contribuir a que posteriormente ese producto se reutilice por otro consumidor. Es entonces cuando aparecen empresas como *Eleven James*, dedicada a la relojería de lujo ofreciendo marcas como Rolex, Vacheron Constantin o IWC para disfrutar de una serie de modelos de sus relojes al año a cambio de una determinada mensualidad; o *Soleil D'Or*, centrada en sus exclusivas colecciones de joyas para su club privado de clientes al que se pertenece por invitación (Girón, 2016). De esta forma, ambas refuerzan su

exclusividad y la posibilidad de un acceso más fácil al amplio catálogo de productos que no se adquieren de forma indefinida, sino por un tiempo limitado, pagando sólo por ese uso.

Es importante resaltar también, que cuando este Lujo 2.0 se conecta con la economía circular y colaborativa aparece el término *Smart Luxury* o Lujo Inteligente (Fernández P. , 2014) permitiendo definir modelos de negocio distintos, gracias a un empleo de la tecnología que no se circunscribe en exclusiva a comunicar y vender.

Por un lado, en lo que se refiere al alquiler del lujo, encontramos a la empresa *Bag, Borrow or Steal* que presenta el concepto de los préstamos de lujo y que permiten a clases sociales más bajas disfrutar de parte de un estilo de vida premium. Destaca también la estadounidense *Rent the Runway* como pionera en el alquiler de moda y lujo online recibiendo una gran cantidad de inversiones al año, seguida de las principales europeas: *24 Fav* en España y *Girl Meets Dress* en Reino Unido (Girón, 2016).

Por otro lado, la economía colaborativa se apunta al reciclaje a través de plataformas eco como *Petit H*, que a partir de los restos y desechos de Hermès crea productos únicos de lujo; o *Loopworks*, que transforma sillones de avión en bolsos para la élite social (Martín, 2017).

Además, aparecen páginas web que proponen vender tu armario, normalmente contribuyendo a algún tipo de fin benéfico destacando *Vestiaire Collective* en Europa, *The RealReal* en Estados Unidos y *It and Vip* en España (Fernández P. , 2014). Todas ellas se caracterizan o, por su origen proveniente de algún famoso que utilizó esos productos primero, o por la consideración de que lo vendido no es viejo, si no vintage (Girón, 2016).

En este caso de economía colaborativa, la estrategia de las marcas se dirige a un grupo de consumidores que se sienten atraídos por el lujo y tienen gustos caros, pero a la vez su estilo de vida es acomodado, siendo la gran mayoría de ellos jóvenes que pertenecen a la generación Y tal y como se expondrá en el apartado de las diferentes generaciones de consumidores.

#### 4.6. LOS EMBAJADORES DE ECO-LUJO

Las diferentes iniciativas de emprendimiento en el sector de la moda sostenible y el eco-lujo no vienen sólo por las propias estrategias de las empresas, sino que en muchas ocasiones son los propios diseñadores o los modelos que desfilan en las pasarelas los que han impulsado este cambio. Además, no podemos olvidar el poder de los *influencers* en la actualidad gracias a las redes sociales. Todas estas figuras conforman lo que se puede denominar embajadores de eco-lujo.

En este sentido, se podría afirmar que lo esencial para que el eco-lujo y su conciencia sostenible triunfen y consigan cambiar la industria de la moda, es que todos estos embajadores de eco-lujo tengan conciencia sobre el impacto de sus decisiones, usando su trabajo y posición para promover la sostenibilidad y conducir a los consumidores hacia este mundo eco y concienciado (Valdés, 2017).

De esta manera destaca, entre los diseñadores que más representan el movimiento *eco-friendly*, Agatha Ruiz de la Prada por sus colaboraciones con *Greenpeace* o UNICEF, habiéndose caracterizado su marca desde siempre por buscar la parte más eco en el mundo de la moda. Con la primera organización participó en “Moda sin Tóxicos”, celebrado en 2006 en Madrid, aportando creaciones sin el uso de materiales químicos que resultaran perjudiciales para la salud y demostrando, que es posible reemplazarlo por alternativas más saludables (Brown, 2010). Asimismo, también es posible que la parte eco se haya añadido recientemente por la concienciación de sus diseñadores, cambiando de esta manera las características de su línea de negocio como es el caso de Versace, que tras unirse al movimiento *fur-free* que hemos explicado antes, acaba con el legado característico de la casa italiana con su gama de pieles de visón, zorro y perro mapache (Hendriksz, 2018).

No obstante, como ya hemos anunciado, las propias modelos han llegado a impulsar iniciativas eco, como es el caso de *Lemlem*, marca creada por la modelo africana Liya Kebede, que llega al mundo del eco-lujo ofreciendo un trabajo digno a las mujeres africanas y demostrando los grandes diseños que parten de la artesanía local (Valdés, 2017). Por tanto, comprobamos que el eco-lujo no sólo

se refiere a los materiales utilizados para fabricar los bienes o servicios, sino que también es un reflejo de los valores y principios que representa la marca durante la obtención y fabricación de los mismos.

Por otro lado, el gran poder de influencia de los famosos que se suman a la causa forma parte del emprendimiento de las marcas que se publicitan a través de ellos y refleja su iniciativa eco. Bella Hadid o Kendall Jenner, conocidas en el mundo de la moda y en las pasarelas, han llevado en varias ocasiones los vaqueros de marca californiana *Re/Done*, reacondicionados a partir de los antiguos modelos de *Levi's* y convirtiéndolos en tendencia. Destaca también, la marca española *Ecoalf*, cuyos diseños se crean a partir de materiales reciclados que provienen de los fondos marinos y que Will Smith o Karolina Kurko han lucido (Valdés, 2017).

Por tanto, son los propios famosos los que se han sumado a esta tendencia eco por iniciativa propia, impulsando que todas las firmas, tradicionales o no, apuesten por la sostenibilidad en sus acciones, como es el caso de Emma Watson, que durante la gira promocional de la película *La Bella y la Bestia* vistió por las alfombras rojas diferentes vestidos eco, todos ellos certificados por *Eco-Age*, organización verde de *Livia Firth* (Valdés, 2017).

#### **4.7. LAS DIFERENTES GENERACIONES DE CONSUMIDOR DE LUJO: POSIBLES CONSUMIDORES DE ECO-LUJO**

Tal y como se explicó en la introducción de este trabajo de investigación, parte de la metodología se centra en entrevistas personales a tres tipos de consumidores, que representen a cada tipo de generación relevante para nuestro estudio: Generación X, Generación Y (*millennials*) o Generación Z (generación *selfie*). La importancia en el estudio de estas motivaciones en consumidores de eco-lujo reside en que, gracias a ellas, es posible entender el cambio en el sector del lujo y la forma de emprendimiento que estamos investigando.

En primer lugar, podemos afirmar que, tanto la Generación X como la Z, tienen como motivación respecto al eco-lujo la concienciación ética, considerando

fundamental el respeto al medio ambiente. Sin embargo, la generación intermedia se centra en la lealtad hacia la marca de los productos y servicios de lujo, es decir, “si aquellas marcas de las que soy consumidora pasan a vender eco-lujo, pasaría a consumir eco-lujo” (Ver Consumidor 2 en Anexo 2). Además, siguiendo la Teoría de las Necesidades de Maslow que describimos en el marco conceptual, las tres generaciones analizadas coinciden en la necesidad que satisface el lujo: placer, éxito, respeto, confianza y satisfacción personal, es decir, responde a las necesidades clasificadas como adquiridas (autorrealización, estima y sociales).

Por otro lado, lo más relevante en las entrevistas realizadas, es el hecho de que para la generación más antigua y avanzada en edad sea indiferente que una marca sea de lujo o eco-lujo (Ver Consumidor 1 en Anexo 1), destacando en este caso las aspiraciones extrínsecas de la Teoría de la Autodeterminación. Es decir, las aspiraciones y verdaderas motivaciones para consumir eco-lujo varían y las prioridades o metas intrínsecas se van acentuando según nos acercamos a las generaciones más jóvenes. Recordamos que las aspiraciones intrínsecas se centran más en el ámbito personal del consumidor, más subjetivo, como la satisfacción personal que sienten por esta contribución para cambiar el mundo y comprometerse con el medio ambiente, que es en realidad la meta personal que ha hecho cambiar el modo en el que se consume en el sector del lujo.

Por tanto, el cambio generacional en el consumo de eco-lujo es un reflejo de sus pensamientos respecto de las iniciativas eco. Como hemos dicho, tanto la Generación Y como la Z se decantan por el valor añadido que aportan estas iniciativas de eco-lujo, siendo más notable en el caso de la última generación que prácticamente lo considera indispensable: “no es necesario matar animales para hacer ropa bonita, puede quedar igual de bien con piel sintética y otro tipo de tejidos respetuosos con el medio ambiente”(Ver Consumidor 3 en Anexo 3), coincidiendo esta afirmación con el pensamiento expuesto de Stella McCartney respecto a lo que su marca representa. Sin embargo, comprobamos de nuevo, que la Generación X respeta todas estas iniciativas, pero no les da importancia y seguiría comprando tanto lujo como eco-lujo en función de sus gustos.

En lo que se refiere al perfil del consumidor, todas las generaciones buscan calidad y exclusividad (coincidiendo con las definiciones aportadas sobre el lujo

y su asociación con el “capricho”) pero, además, al estar ante eco-lujo, buscan la sostenibilidad en lo que compran. No obstante, es importante resaltar que la Generación X es la que tiene una gran lealtad hacia la marca (o marcas) con las que ya han tenido experiencias satisfactorias, mientras que las dos generaciones más jóvenes dan más importancia al producto en sí mismo (Ver anexos 2 y 3). Por tanto, en ambos casos apenas hay lealtad hacia una marca (o grupo reducido de marcas) dado el gran elenco de marcas que se nos presenta en la actualidad y que, a través de este, es posible que varios productos cubran la misma necesidad de forma satisfactoria. Esto no quiere decir que los consumidores de eco-lujo más jóvenes en la pirámide poblacional no valoren la marca, al contrario, la valoran más por todas estas iniciativas puestas en práctica que representan sus convicciones sociales, pero están más abiertos a la posibilidad de conocer nuevas marcas.

Asimismo, coinciden estas generaciones de consumidores en que para el caso compra de lujo y eco-lujo prefieren, por la importancia que supone esta compra (el valor que aporta, el precio que tiene, etc.), adquirirlos en tiendas físicas destacando la experiencia que esto supone: la atención recibida y la posibilidad de valorar diferentes alternativas pudiendo hacer uso del producto antes de comprarlo, etc. En cualquier caso, de nuevo las dos generaciones más jóvenes, pese a adquirir el producto en tienda física, resaltan la fase de búsqueda de información del proceso de decisión de compra. En esta fase, las redes sociales juegan un papel esencial, ya que han permitido conocer nuevas colecciones de marcas y a los embajadores de eco-lujo descritos, que las representan.

Por último, en las entrevistas se observa que para la Generación X el tema de la moda sostenible y el eco-lujo, no es más que una tendencia pasajera que se lleva a cabo como una cuestión de marketing, ganándose el favor de las generaciones más jóvenes que realmente están concienciadas con el medio ambiente. Sin embargo, para las otras dos generaciones, que efectivamente están mucho más concienciadas que la Generación X, este movimiento es sinónimo de futuro y no una mera tendencia, por entender que “estas iniciativas demuestran que algo se está haciendo bien en el mundo de la moda” (Ver Consumidor 2 en Anexo 2).

En conclusión, y en base a todo lo expuesto, podemos sintetizar cada generación siguiendo la clasificación elaborada por la consultora Bain & Company y las motivaciones de María Eugenia Fernández descritas en el marco conceptual del consumidor eco-lujo de la siguiente forma:

- Generación X. Consumidores de eco-lujo que encajan en las categorías de hedonista (da prioridad a su estatus buscando la ostentación y la exclusividad, logos de las marcas y su visibilidad) y conservador (maduros y dominantes que prefieren comprar grandes marcas conocidas y tiendas multimarca), siendo sus motivaciones entonces el hedonismo, el materialismo y el hábito.
- Generación Y. Consumidores de eco-lujo que encajan en las categorías de pertinaz (busca calidad, exclusividad y durabilidad e influenciado por las redes sociales) y *wannabe* (combinan marcas accesibles con su elevado conocimiento de tendencias en la moda, buscando precios más bajos y son desleales a las marcas). Respecto a las motivaciones aquí son la singularidad, la autoestima y la conformidad.
- Generación Z. Consumidores de eco-lujo que encajan en las categorías de omnívoro (compulsivo, curioso, con baja lealtad hacia la marca y alta influencia en las redes sociales) y *wannabe* (combinan marcas accesibles con su elevado conocimiento de tendencias en la moda, buscando precios más bajos y son desleales a las marcas), siendo sus motivaciones el utilitarismo, el legado y la búsqueda de la verdad.

#### **4.8. LAS CERTIFICACIONES Y PREMIOS: LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO**

Por último, en esta investigación de formas de emprendimiento en el mundo de la moda y el lujo sostenible, merecen especial mención las certificaciones utilizadas por las marcas y los premios que reciben las mismas, considerando ambas formas como una garantía real de sostenibilidad.

Tradicionalmente, las certificaciones en la industria del lujo servían para mejorar su posicionamiento dentro de un mercado en el que cada vez aparecían con una

mayor frecuencia las imitaciones y falsificaciones de las propias marcas y sus productos. Desde sus inicios, esta práctica ha significado daños a las diferentes marcas, no sólo por la relativa pérdida de beneficios, sino también por la reputación dañada de la marca (Thomas, 2007).

Sin embargo, para el tema que nos ocupa el presente trabajo, nos centramos más en las certificaciones de los productos y servicios de cara a su sostenibilidad. Existen numerosas certificaciones para el sector textil, pero a continuación expondremos las más conocidas y de mayor impacto para su aplicación al eco-lujo:

- 1) *FairTrade Textile Standard* es un certificado emitido por la organización *FairTrade* (Comerio Justo) para la industria textil, debido a su búsqueda de un aprovisionamiento sostenible a través de criterios socioambientales.



*Imagen 1.* Fuente: Extraída de la página web de sellocomerciojusto.org (2018).

- 2) *Global Organic Textile Standard* (GOTS) es un certificado que se otorga en esta industria por cumplir los requisitos relacionados con las buenas prácticas sociales de las fibras naturales, durante su obtención, producción y comercialización.



*Imagen 2.* Fuente: Extraída de la página web de global-standard.org (2018).

- 3) *Bluesign* es el certificado “détox” de la industria textil, ya que es un estándar que analiza los materiales empleados en cada producto con el objetivo de eliminar aquellos perjudiciales para la salud y el medio ambiente.



*Imagen 3.* Fuente: Extraída de la página web de bluesign (2018).

- 4) *Better Cotton Initiative* (BCI) es un certificado creado por la ONG que lleva el mismo nombre y en este caso se garantiza, siguiendo una serie de principios, un cultivo sostenible de algodón, teniendo en cuenta las condiciones ambientales y socioeconómicas de cada lugar del mundo.



*Imagen 4.* Fuente: Extraída de la página web de bettercotton.org (2018).

- 5) Sistema B constituye un certificado para aquellas marcas que han cambiado su modelo de negocio y estrategias hacia un enfoque más sostenible, comprometiéndose con el medio ambiente y las personas que conocen a su marca.



*Imagen 5.* Fuente: Extraída de la página web de sistemab.org (2018).

- 6) *Oeko-Tex Standard* es un certificado que se ocupa de todo el proceso de producción, es decir, desde las materias primas empleadas a los productos terminados, pasando por los productos intermedios y eliminando riesgos de productos tóxicos o sustancias dañinas.



*Imagen 6.* Fuente: Extraída de la página web de oeko-tex (2018).

Una vez expuestas las certificaciones más destacadas en la industria textil, hemos de resaltar que, pese a que las firmas aspiren a tener el mayor número posible de las mismas por el gran cambio que ha supuesto el eco-lujo, no son percibidas por igual por los consumidores a los que se dirigen. Y ello porque como ya adelantábamos en el epígrafe anterior, la Generación X dista aún de este pensamiento *eco-friendly*, por lo que sigue buscando certificaciones, pero más dirigidas a evitar las falsificaciones y no dando importancia entonces a los principios, valores o formas de obtención de los materiales. Sin embargo, frente a esta indiferencia eco, recordamos que las Generaciones Y y Z se encuentran mucho más concienciadas con el medio ambiente, dando importancia al uso de estas certificaciones, pero sin considerar que éstas son determinantes a la hora del proceso de decisión de compra (Ver Anexos 1,2 y 3).

Por otro lado, cada vez son más abundantes los premios relacionados con la sostenibilidad de las empresas en la industria textil. En este caso, destacan las *startups* frente a las firmas tradicionales por todas sus iniciativas de emprendimiento en el sector de la moda y el lujo que abogan por construir un mundo mejor. ¿Qué han hecho las grandes marcas de lujo ante esta situación?

Encontramos que estas marcas no se han quedado atrás y que, tal y como describimos en este capítulo de investigación, la economía colaborativa y el Marketing de Afinidad constituyen el fenómeno por el que estas marcas han empezado a colaborar con las *startups* con un claro objetivo: renovarse (de forma sostenible) o morir.

Por ejemplo, el grupo LVMH ha creado el premio *LVMH Innovation Award* premiando a las *startups* más innovadoras para apoyarlas y con las que, en un futuro, quiere colaborar (Martín, 2017). Esto se debe a que, como sabemos, el mundo de la moda es cambiante y a través del eco-lujo muchas marcas están readaptándose, por lo que son necesarias estrategias nuevas y actualizadas constantemente. De esta manera han destacado, además de la mayoría que explicamos en el apartado dedicado a *startups* sostenibles (*Tipa*, *Agraalooop* o *MycoTex*, entre otras), *Loomia*, que ha diseñado un tejido inteligente para las prendas de vestir; o *Mode.ai*, con su *chatbot* de marcas de moda desarrollado que permite cualquier tipo de comparación (Martín, 2017).

No obstante, estos premios no sólo son iniciativa de las grandes empresas, sino que también es posible recibirlo en otro tipo de galas o ferias dedicadas al emprendimiento en proyectos, empresas o directivos destacados, como es el caso de Premios Emprendedores. Entre las ferias sobresale la feria de emprendimiento más conocida en Europa: el *South Summit* (Vanity Fair, 2016).

## 5. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado tanto el marco conceptual como el análisis que responde a la investigación propuesta, es posible extraer las siguientes conclusiones:

- La propuesta de la sostenibilidad y la moda sostenible han propiciado el cambio en el sector del lujo redefiniendo un nuevo concepto del lujo: el eco-lujo. Este enfoque es el resultado de la combinación de lo que tradicionalmente se ha entendido por lujo y el movimiento *eco-friendly*. De hecho, en base al análisis realizado y las definiciones y clasificaciones de lujo expuestas, el concepto de eco-lujo se sitúa en cualquiera de los tres niveles de lujo (accesible, intermedio e inaccesible). Sin embargo, aunque la distribución, la comunicación y la oferta de cada nivel se puede mantener igual en el eco-lujo que en el lujo, la clave se sitúa en variar los materiales, atributos y procesos empleados en los productos eco-lujo con el fin de adecuarse a ese término eco. En este sentido, encontramos entonces que el concepto de eco-lujo aparece como algo complementario al lujo en nuestros días, pero como posible sustituto para el futuro. En definitiva, el eco-lujo no sólo es una exigencia por parte de los consumidores, sino también una oportunidad de gestión de marca a través del nuevo mensaje que quieren transmitir las empresas más concienciadas éticamente.
- Se ha observado también, que este nuevo mercado *premium* se caracteriza por la evolución del *fast fashion* al *slow fashion* o *eco fashion*, lo que ha significado una vuelta a las prácticas tradicionales del mundo de la moda y el lujo. Esta evolución se ha producido por el cambio de mentalidad tanto en diseñadores y marcas, como en los propios consumidores que exigen una mayor información sobre lo que adquieren y de la manera en que lo adquieren. En conclusión, con esta vuelta a las técnicas y prácticas tradicionales, se cuidan los materiales y los procesos utilizados a la hora de obtener, fabricar y comercializar los productos de eco-lujo. Además, es importante destacar que esta evolución ha tenido un papel importante el denominado Lujo 2.0 o *E-Luxury* como reflejo de que

en el mundo de la moda y el eco-lujo no sólo se aboga por proteger y respetar al medio ambiente, sino que también se busca el emprendimiento a través de la incorporación de todas las novedades tecnológicas que estén al alcance de cada marca, incluyendo entonces las plataformas eco.

- En términos de marca, la marca eco-lujo destaca especialmente por su psicología cromática y el simbolismo que le acompaña con el término eco, es decir, podemos afirmar que en la marca eco-lujo existe un componente emocional que se acentúa a través de la tonalidad de la marca y sus símbolos frente a una marca de lujo. Además, al encontrarnos ante un producto *eco-friendly*, la marca se vuelve aún más relevante al verse reforzada o perjudicada por las certificaciones y sellos de calidad que se exigen tras el inicio de la moda sostenible y en concreto, en el mercado *premium* analizado. Por último, la marca eco-lujo se identifica con la marca *premium*, ofreciendo un elevado valor añadido funcional y emocional a través de dos tipos de productos principalmente: el producto de lujo ecológico y el producto de alta gama que incorpora valores ecológicos.
- Según los resultados de esta investigación, en el mercado *premium* que ha surgido a partir de la aparición del eco-lujo diferenciamos dos tendencias respecto de sus marcas: por un lado, existen marcas de lujo tradicional que han cambiado su estrategia al incluir iniciativas eco en su modelo de negocio, pero sin que se pueda considerar que la marca es eco-lujo en exclusiva, sino que tiene un componente de eco-lujo importante y que la diferencia. Por otro lado, existen marcas que se han renovado totalmente cambiándose al eco-lujo en todo su negocio y marcas que desde su creación parten de este nuevo concepto del lujo (con es el caso de casi todas las *startups* expuestas a lo largo de esta investigación). No obstante, entre estas dos tendencias se aprecian empresas con modelos de negocio distintos: las empresas con el modelo tradicional y las *startups*. El análisis expuesto demuestra que, debido al modelo de negocio escalable y replicable característico de las *startups*, la

gestión de la marca o *branding* (en nuestro caso ecológico) es mucho más eficiente en este tipo de empresas, que pese a contar con un alto grado de incertidumbre, la capacidad de adaptarse e innovar es mucho más rápida que en una empresa del modelo tradicional. No obstante, esto no quiere decir, que la gestión de la marca en las firmas tradicionales se esté viendo perjudicada. Al contrario, a través de la economía colaborativa, las plataformas de eco-lujo y la aparición del llamado Marketing de Afinidad en este sector de la moda y el lujo, se ha propiciado que estas grandes firmas se renueven y realicen colaboraciones con aquellas otras empresas que más les aporten en función de lo que busquen. De ahí, que las firmas tradicionales hayan desarrollado una serie de premios, que precisamente les ayuden a buscar a estas empresas innovadoras con las que quieren colaborar.

- Cuando una marca se lanza hay que tener en cuenta las diferentes opiniones y valores de los consumidores a los que se dirige. Por tanto, en base a los resultados obtenidos, no sería necesario que en la actualidad todas las marcas de lujo cambiaran totalmente al eco-lujo debido a que existe una generación de consumidores (que representa una parte importante del consumo de bienes de lujo en España) que no considera que el movimiento *eco-friendly* sea tan indispensable y determinante a la hora de adquirir un bien o servicio de lujo. En cambio, según evolucionan los consumidores hacia generaciones más jóvenes, se aprecia una mayor exigencia hacia iniciativas de moda sostenible para que se apliquen en el lujo, con una mención especial a las certificaciones cada vez más necesarias. Además, los consumidores de bienes de lujo y eco-lujo se caracterizan por la cantidad de información que reciben, es decir, no sólo se han vuelto más exigentes, sino que también están permanentemente conectados con aquellas marcas con las que tengan una mayor lealtad. En conclusión, en función de cómo reaccionen las diferentes marcas ante este suceso, podrán ver reforzada su imagen de marca de cara a los consumidores e implementar mejoras en su identidad de marca en relación con su reputación como marca eco-lujo.

No obstante, los resultados expuestos se refieren en exclusiva a las generaciones de consumidores señalados, es decir, es posible que con la aparición de nuevas generaciones de consumidores (después de la Generación Z) las motivaciones para convertirse en consumidores de eco-lujo cambien. En este caso sí que se podría plantear entonces no que una parte de la marca deba iniciarse en el mundo eco, sino que la marca al completo debe seguir una estrategia eco. De esta manera, también se reflejaría lo que algunos expertos expuestos han señalado: la sostenibilidad es el futuro y no una tendencia, por lo que aquellas marcas que no sean acordes con la sostenibilidad contarán con una desventaja competitiva.

- Finalmente, esta investigación demuestra que no sólo el emprendimiento en el sector de la moda sostenible y el eco-lujo parte de las propias empresas y sus estrategias o de las exigencias de los propios consumidores que participan en este mercado. Es decir, encontramos también lo que se ha venido denominando embajadores de eco-lujo: diseñadores, modelos, actores, etc. Por tanto, la actuación de estos personajes famosos impulsa el cambio al tener un poder de influencia que permite una gran mejora en la industria textil.
- En conclusión, y respondiendo al objetivo general de esta investigación, gracias a todas estas claves de emprendimiento en el sector de la moda y el lujo que acabamos de exponer, es posible el equilibrio entre la producción del lujo y la sostenibilidad y, de hecho, es lo que ha dado lugar a este nuevo mercado premium del emprendimiento y el lujo sostenible o eco-lujo. Por tanto, la gestión de las marcas que operen en este nuevo mercado deberá incluir todas las iniciativas de emprendimiento analizadas de forma paulatina.

## **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Según el estudio realizado en el presente trabajo, sería útil investigar el mercado de eco-lujo una vez haya entrado una nueva generación de consumidores (la siguiente a la Generación Z) en este mercado para seguir diferenciando las motivaciones entre los consumidores eco-lujo. Otra línea posible de investigación sería demostrar lo que efectivamente aportan los expertos en el presente trabajo: que el eco-lujo no es una tendencia, sino que efectivamente en el futuro la sostenibilidad es el motor que mueve el sector del lujo, quedando fuera aquellas marcas que no apuesten por lo eco. Además, se considera interesante investigar posteriormente los resultados de las alianzas expuestas entre marcas tradicionales y startups en el sector del eco-lujo. Finalmente, se propone como futura línea de investigación también, el estudio del mercado de eco-lujo para la Generación X, una vez toda la industria textil se base en la moda sostenible y el eco-lujo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). *Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Abeniacar, J. (25 de Octubre de 2017). *Lujodigital.org*. Obtenido de <http://lujodigital.org/>

Adamczyk, A. (17 de Noviembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/17/green-is-the-new-black-fashion-industry-aims-to-increase-sustainable-practices/#4d93bf0b4fda>

Adams, A. (23 de Mayo de 2013). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/arieladams/2013/05/23/luxury-consumers-value-products-not-buying-experiences/#1d5cbdc74fe5>

Alléres, D. (1997). *Luxe, Stratégies Marketing*. Economica.

Bain & Company. (2008). *Worldwide luxury goods market growth projected to slow sustainability by the end of year and head into recession in 2009*. Obtenido de <http://bain.com/>

Barrios, I. d. (19 de Diciembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de Forbes-Life: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-nueva-generacion-del-marketing-para-las-marcas-de-lujo/>

Branding. (23 de Abril de 2009). *Branding: El futuro de las marcas de lujo*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html>

BrandZ. (2017). *BrandZ*. Obtenido de <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017>

Braudillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

Brown, S. (2010). *Ecofashion. Moda con conciencia ecológica y social*. Barcelona: Blume.

- Campuzano, S. (2003). *El Universo del Lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid : Mc Graw-Hill.
- Campuzano, S. (2004). La "esencia" del Marketing del lujo. *MK Marketing + Ventas*, 56-61.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: the magic of luxury goods. *B.S. Review*.
- Chávez, B. (2014). La moda sostenible. En B. Chávez, *El libro rojo del estilo* (pág. 306). Barcelona: Península .
- Claire, M. (s.f.). *15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible*. Obtenido de <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/marcas-y-motivos-pasarte-moda-sostenible/15>
- Corner, F. (2014). *Why Fashion Matters*. Thames & Hudson.
- De Garay, J. (1992). Algunas apreciaciones sobre el lujo. *Thémata, Revista de filosofía*, 470-475.
- Delgado, L. (2016). *LuxStyle*. Obtenido de Fashion and Luxury Consulting: <https://luxstyleconsulting.com/moda-sostenible/>
- Delso, C. (2017). *Apuntes para la Asignatura Dirección de Ventas*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Díaz-Foncela, M., Marcuello, C., & Monreal, M. (2015). Economía Social y Economía colaborativa: Encaje y potencialidades. *Revista Economía Industrial*, 27-35.
- Dubois , B., Laurent , G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working , 736*.
- Esch, F. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung*. Munich: Vahlen.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*.
- Felipe, S. (2014). El auge de la moda sostenible. *La revista de Triodos , 8-11*.

- Fernández, M. (2012). *Purchase and Consumption of Luxury Goods*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Fernández, P. (10 de Diciembre de 2014). Innovadores en el sector del lujo. *El Mundo*.
- Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.
- Fraile, A. (23 de Abril de 2009). *Puro Branding* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html>
- Fuchs , C., Pradelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. (2013). All that is users might not be gold: How labelling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing* , 75-91.
- García de la Granja, P. (27 de Enero de 2017). *El Huffington Post*. Obtenido de [https://www.huffingtonpost.es/2017/01/27/lujo-sostenible\\_n\\_14428754.html](https://www.huffingtonpost.es/2017/01/27/lujo-sostenible_n_14428754.html)
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management* .
- Girón, M. (8 de Septiembre de 2016). *Forbes*. Obtenido de Forbes-life: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-economia-colaborativa-circular-lujo-inteligente/>
- González, M. (26 de Octubre de 2017). *ES Design*. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/se-estan-volviendo-eco-las-marcas-de-lujo>
- González-Gaudiano, E. (2015). *El ambiente: Mucho más que ecología* . El universal. Obtenido de Academia Nacional de Educación Ambiental.
- Han, Y., Nunes, J., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 50-55.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

- Heine, K. (2010). The personality of Luxury Fashion Brands. *Jornal of Fashion Marketing*, 150-160.
- Hendriksz, V. (16 de Marzo de 2018). *Fashion United*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/furla-y-versace-se-vuelven-eco-friendly-dandole-la-espalda-a-las-pieles-de-animales/2018031625822>
- IE. (21 de Febrero de 2013). *Estrategias de Lujo*. Obtenido de Ecolujo y moda sostenible: <http://www.estrategiasdelujo.com/2013/02/ecolujo-y-moda-sostenible/>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands . *The Journal Brand Management* , 256.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page Limited.
- Kasser, T., & Ryan, R. (1996). Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 280-287.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interative Marketing*, 7-20.
- Koskela, M., & Vinnari, M. (2009). Future of the consumer society. *Proceedings of the Conference "Future of the consumer society"* (pág. 127). Tampere, Finlandia: Finland Futures Research Centre.
- Laforet, S. (2010). *Managing Brandings. A contemporary perspective*,. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Lett, L. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología*, Elsevier Soyma.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama .

- Luxiders. (2017). Sustainable fashion start-ups to watch. *Luxiders Magazine*, 20-25. Obtenido de <https://luxiders.com/sustainable-fashion-start-ups/>
- Martín, V. (2017). LVMH busca a las startups más innovadoras. *VEIN*.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper.
- Melara, P. (2017). *Apuntes para la Asignatura de Política de Producto y Gestión de Marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Melara, P., & Bocigas, O. (2011). Una modalidad de marca incipiente: la marca Premium. *Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 47-57.
- Miel, M. (2003). *Cartier n'est plus un Must du Luxe*. Francia: Management.
- Muñoz, S. (2014). *Silvia Muñoz: Sustainable Fashion Lawyer*. Obtenido de <http://www.torrijanoabogados.es/>
- Murga-Menoyo, M. Á. (2013). El desarrollo sostenible: significado y características. En M. Á. Murga-Menoyo, *Desarrollo sostenible. Problemáticas, agentes y estrategias* (págs. 3-17). Madrid : Mc Graw Hill.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *EL nuevo Brand Management* . Barcelona: Gestión 2000.
- Oña, E. d. (2017). El verde el color del año. *Urban Young Magazine*, 6.
- Pérez-Acosta, A. M., Riveros, A. A., & Rojas, P. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 50-56.
- Phau, I., & Thea, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Padra: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeit of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* .
- Pistola, S. (2017). Moda sostenible: ¿tendencia o futuro de la industria? *Horse*.
- Radmilovitch, C. (20 de febrero de 2017). *LuxuryComm*. Obtenido de <http://luxurycomm.com/los-11-retos-pendientes-de-las-marcas-de-lujo/>

- Remy, N., Catena, N., & Durand-Servoingt, B. (2015). *Digital Inside: Get Wired for the Ultimate Luxury Experience*. McKinsey & Company.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Bilbao: Deusto.
- Rodriguez, M. (18 de Septiembre de 2009). *BBC Mundo*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/economia/2009/09/090916\\_1922\\_crisis\\_moda\\_mr.shtml](http://www.bbc.com/mundo/economia/2009/09/090916_1922_crisis_moda_mr.shtml)
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American Psychologist*.
- Salazar, C. (2013). El lujo una travesía. *Revista Universidad de Antioquía*, 25.
- Santamaría, B. (7 de Junio de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de <http://es.fashionnetwork.com/news/Net-A-Porter-Mr-Porter-Yoox-y-The-Outnet-se-declaran-en-contra-de-las-pieles,835452.html#.WsUalExuLIU>
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 48-57.
- Socías, A., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51.
- Tacchini, M. F. (14 de Noviembre de 2010). Los nuevos valores del lujo. *La Nación*, págs. 30-35.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Nueva York: Penguin Books.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Uncovering the relations between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand*, 350-355.
- Valdés, V. (2017). 15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible. *Marie Claire*.
- Vanity Fair. (2016). Estas son las startups ganadoras del South Summit 2016. *Vanity Fair*.

Vela, C., & Bocigas , O. (1996). *Fundamentos de Marketing* . Madrid :  
Universidad Pontificia Comillas.

Vilaseca, E. (14 de Octubre de 2017). El lujo se apunta a la sostenibilidad. *El país*,  
pág.  
[https://elpais.com/elpais/2017/10/13/estilo/1507895650\\_672562.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/13/estilo/1507895650_672562.html).

Yanke, R. (30 de Marzo de 2016). Descubre si eres Generación X, Y o Z. *El mundo*,  
pág.  
<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56bf471e2704e5e548b4616.html>.

## **7. ANEXOS**

### **7.1. ANEXO 1- ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN X**

Datos del consumidor:

- Nombre: -
- Ocupación actual: Registradora de la Propiedad
- Estado civil: Casada
- Edad actual: 58
- Edad en la que se convirtió consumidor de bienes y servicios de lujo: 26

#### **NECESIDADES**

1. ¿Cuál crees que es el motivo que te haría cambiar de ser un consumidor de lujo a un consumidor eco-lujo? ¿A qué necesidad estarías respondiendo?

La concienciación con el medio ambiente me haría cambiar al eco-lujo. Me resulta un poco indiferente, mientras que me entren las cosas por la vista, aunque no sean tan ecológicas. No es decisivo para mí si el producto es de lujo o es de eco lujo. La necesidad sería el placer, el gusto, sea ecológico o no el producto o la marca

#### **ASPIRACIONES**

2. ¿Qué tipo de prioridad das en tu vida diaria a un bien o servicio de lujo frente a otro no categorizado como tal? ¿Crees que la respuesta anterior cambiaría por ser un producto o servicio de eco-lujo?

Si el producto de eco-lujo se ha producido protegiendo y respetando al medio ambiente me parece bien, pero en mi decisión de compra no influye. En mi vida cotidiana, compro productos que no son de lujo y que tampoco son eco por la misma razón. En cualquier caso, el lujo o eco-lujo sería para mí un capricho, pero bastante más común en mi vida según pasan los años y mi respuesta no cambiaría nada por ser un producto eco.

## **VALORES**

3. Cada vez es más común el uso de certificaciones y etiquetas que explican el origen de las prendas de vestir, ¿consideras que en tu compra influye el hecho de no existir las mismas? ¿Cómo de relevante es para ti que la propia marca refleje sus valores y principios a la hora de obtener, fabricar y comercializar sus productos?

Me parece bien que efectivamente haya etiquetas y te expliquen el origen del producto y su obtención. Si es un producto de lujo valoro mucho saber de dónde procede el producto y sobre todo busco las certificaciones para evitar las falsificaciones.

Respeto a que los valores y principios de la marca que puedan aparecer en sus etiquetas o empaquetados me parece que es un dato sin más, al que no doy importancia.

4. ¿Qué opinión te merece el hecho de que cada vez más y más marcas de lujo han cambiado sus políticas a través de iniciativas eco (*fur-free*, eliminación de las pieles animales)? ¿Consideras que esto es relevante a la hora de seguir comprando productos de lujo?

Me gustan las pieles y me parece bien que las empresas quieran poner en práctica esas iniciativas eco, pero si me gusta un producto que es de piel prefiero comprarlo frente a uno que no es de piel. A la hora de comprar lo que me entra por el ojo es lo que me quedo y compro, es decir, no me influye mucho.

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

5. ¿Qué es lo que buscas cuando compras un producto de lujo? ¿Qué crees que buscarías en el eco-lujo? ¿Qué adjetivos utilizarías para describirlo?

En el lujo busco sentirme cómoda, que le gusto a los demás, es decir, que tienes un estatus de que te lo has ganado y te lo puedes permitir. Para el caso del eco-lujo sería un poco lo mismo, pero teniendo el concepto de que además estás contribuyendo al medio ambiente aportando una serie de valores.

6. ¿Consideras más relevante el producto que compras o la marca a la que pertenece? ¿Por qué?

El producto me parece mejor siempre que satisfaga mis necesidades, no soy de comprar exclusivamente una marca, pero sí tengo una lealtad hacia ciertas marcas con las que he tenido buena experiencia.

7. ¿Cuál dirías que es tu proceso de decisión de compra? ¿Qué es lo que consideras más relevante en el mismo?

Mi proceso de decisión de compra en ese sentido es corto: veo algo, me gusta y me lo compro (o lo veo a través de otras personas). También el proceso cambia en función del tipo de producto de que se trata. Por ejemplo, comprarme un coche es muy diferentes frente a un abrigo de piel.

8. ¿Cuál es tu opinión sobre la compra en tienda física? ¿Y sobre la compra online? ¿Crees que las respuestas anteriores cambiarían por tratarse de un producto eco-lujo?

Desde luego la compra en tienda física me gusta más porque puedo “tocar” el producto, aunque luego hay veces que también compro online porque no lo encuentro en las tiendas, o porque tenga mejor precio por internet o incluso porque me lo traen a casa. Compraría lujo o eco-lujo en tienda física, es decir, mi preferencia por la experiencia en la tienda física es independientemente de eso.

## REDES SOCIALES

9. ¿Cómo consideras que te han influido las redes sociales en tu conocimiento de las marcas de lujo?

De ninguna manera porque no tengo redes sociales.

## IMPACTO SOCIAL

10. **Donatella Versace ya no desea 'matar animales para hacer moda'**.  
¿Qué opinión te merece la siguiente noticia? ¿Consideras que tus motivaciones *eco-friendly* pueden llegar a coincidir con la de sus diseñadores?

*“Horas después de que Furla anunciara que iba a estar libre de pieles, Donatella Versace reveló que la casa de moda de su familia ya no usará pieles de animales reales en sus productos. En una entrevista en línea con la revista The Economist*

*1843, la diseñadora de moda italiana dijo que habían suspendido el uso de pieles. "¿Fur? Estoy fuera de eso", dijo Versace. "No quiero matar animales para hacer moda. No se siente bien". La casa de moda no tuvo más comentarios sobre la decisión.*

*Versace tiene una larga historia de uso de una amplia gama de pieles en sus colecciones de varias especies, incluyendo visones, zorros y perros mapaches, según la Humane Society International (HSI), que ha estado haciendo campaña para el final del pelaje mundial".*

Yo creo que esto simplemente es una cuestión de moda y quizás sea por darse a conocer, o más bien, llamar la atención con la campaña de comunicación captando a los nuevos consumidores que están más concienciados con eso, pero considero que mi generación no está tan concienciada con el movimiento *eco-friendly*.

## **7.2. ANEXO 2 - ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN Y**

Datos del consumidor:

- Nombre: -
- Ocupación actual: Estudiante de universidad
- Estado civil: Soltera
- Edad actual: 22
- Edad en la que se convirtió consumidor de bienes y servicios de lujo: 18

### **NECESIDADES**

11. ¿Cuál crees que es el motivo que te haría cambiar de ser un consumidor de lujo a un consumidor eco-lujo? ¿A qué necesidad estarías respondiendo?

Fundamentalmente, cambiaría de lujo a eco-lujo por lealtad a la marca, es decir, si aquellas marcas de las que soy consumidora pasan a vender eco-lujo pasaría a consumir eco-lujo.

Creo que para mí responde al éxito, respeto, confianza y reconocimiento que siento cuando los uso o me visto con ellos, además de que obviamente me gustan y podría decirse que con el eco-lujo también me sentiría mejor por respetar el medio ambiente.

### **ASPIRACIONES**

12. ¿Qué tipo de prioridad das en tu vida diaria a un bien o servicio de lujo frente a otro no categorizado como tal? ¿Crees que la respuesta anterior cambiaría por ser un producto o servicio de eco-lujo?

Me parece importante que ciertos bienes que adquiero pertenezcan a la categoría de lujo, como, por ejemplo, los bolsos, relojes o hoteles. El cambio que produciría en mí que fuesen bienes o servicios de eco-lujo, sería positivo, es decir, que me llevaría a percibir un mayor valor añadido para mí.

## **VALORES**

13. Cada vez es más común el uso de certificaciones y etiquetas que explican el origen de las prendas de vestir, ¿consideras que en tu compra influye el hecho de no existir las mismas? ¿Cómo de relevante es para ti que la propia marca refleje sus valores y principios a la hora de obtener, fabricar y comercializar sus productos?

Realmente no lo tengo mucho en cuenta, pero creo que es necesario que las marcas de lujo comiencen a promocionar estos aspectos.

14. ¿Qué opinión te merece el hecho de que cada vez más y más marcas de lujo han cambiado sus políticas a través de iniciativas eco (*fur-free*, eliminación de las pieles animales)? ¿Consideras que esto es relevante a la hora de seguir comprando productos de lujo?

Me parece genial. De hecho, estoy segura de que me decantaría más por una marca que por otra, si la primera lleva a cabo estas iniciativas.

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

15. ¿Qué es lo que buscas cuando compras un producto de lujo? ¿Qué crees que buscarías en el eco-lujo? ¿Qué adjetivos utilizarías para describirlo?

Busco exclusividad y calidad, y en el eco-lujo buscaría exclusividad, calidad y sostenibilidad.

16. ¿Consideras más relevante el producto que compras o la marca a la que pertenece? ¿Por qué?

El producto sin duda, porque lo importante del lujo para mí es la calidad. También valoro la exclusividad en servicios como, por ejemplo, un viaje, en el cual puedo disfrutar de ciertas actividades a las que otros no pueden acceder.

17. ¿Cuál dirías que es tu proceso de decisión de compra? ¿Qué es lo que consideras más relevante en el mismo?

No sabría definir el proceso mental que sigo a la hora de comprar. Sé decirte qué valoro cuando compro. En ciertos productos o servicios, satisfago necesidades, mientras que en otros satisfago necesidades de forma exclusiva.

18. ¿Cuál es tu opinión sobre la compra en tienda física? ¿Y sobre la compra online? ¿Crees que las respuestas anteriores cambiarían por tratarse de un producto eco-lujo?

Me gusta comprar online productos que no necesito valorar, sino que compro de forma automática. Sin embargo, productos de lujo o de eco-lujo prefiero comprarlos en tienda física sin duda, por la atención que se recibe en las mismas, que es algo que valoro muy positivamente en la categoría del lujo.

### **REDES SOCIALES**

19. ¿Cómo consideras que te han influido las redes sociales en tu conocimiento de las marcas de lujo?

Creo que me han permitido conocer nuevas colecciones de las marcas, por lo que he podido saber nuevos productos disponibles sin necesidad de acudir a la tienda física. Eso sí, una vez que me gusta un producto prefiero acudir a la tienda a verlo y decidir allí si quiero comprarlo o no.

### **IMPACTO SOCIAL**

20. **Donatella Versace ya no desea 'matar animales para hacer moda'**.  
¿Qué opinión te merece la siguiente noticia? ¿Consideras que tus motivaciones *eco-friendly* pueden llegar a coincidir con la de sus diseñadores?

*“Horas después de que Furla anunciara que iba a estar libre de pieles, Donatella Versace reveló que la casa de moda de su familia ya no usará pieles de animales reales en sus productos. En una entrevista en línea con la revista The Economist 1843, la diseñadora de moda italiana dijo que habían suspendido el uso de pieles. “¿Fur? Estoy fuera de eso”, dijo Versace. “No quiero matar animales para hacer moda. No se siente bien”. La casa de moda no tuvo más comentarios sobre la decisión.*

*Versace tiene una larga historia de uso de una amplia gama de pieles en sus colecciones de varias especies, incluyendo visones, zorros y perros mapaches, según la Humane Society International (HSI), que ha estado haciendo campaña para el final del pelaje mundial.*

Me encanta. Para mí el respeto a los animales es fundamental. No me gusta que haya que matar a un animal para que yo lleve un bolso. Estas iniciativas me demuestran que algo se está haciendo bien en el mundo de la moda.

### **7.3. ANEXO 3 - ENTREVISTA CONSUMIDOR: GENERACIÓN Z**

Datos del consumidor:

- Nombre: -
- Ocupación actual: Estudiante de colegio
- Estado civil: Soltera
- Edad actual: 16
- Edad en la que se convirtió consumidor de bienes y servicios de lujo: 14

#### **NECESIDADES**

21. ¿Cuál crees que es el motivo que te haría cambiar de ser un consumidor de lujo a un consumidor eco-lujo? ¿A qué necesidad estarías respondiendo?

En mi opinión la responsabilidad con el medio ambiente es fundamental y saber que al comprar estoy mejorando el mundo en el que voy a vivir yo y las futuras generaciones me reconforta. Ante todo, también le daría importancia a que el producto eco-lujo fuera bonito, es decir, que por ser eco no fuera más “feo” o poco apetecible.

Creo que responde a una necesidad de aceptación social, inclusión en mi grupo de amigos y satisfacción personal por esta pequeña contribución.

#### **ASPIRACIONES**

22. ¿Qué tipo de prioridad das en tu vida diaria a un bien o servicio de lujo frente a otro no categorizado como tal? ¿Crees que la respuesta anterior cambiaría por ser un producto o servicio de eco-lujo?

No es mi prioridad comprar productos de lujo, pero confío más en una marca de lujo que en una que no lo es por las experiencias que he tenido. La respuesta no cambiaría por ser un producto eco-lujo.

#### **VALORES**

23. Cada vez es más común el uso de certificaciones y etiquetas que explican el origen de las prendas de vestir, ¿consideras que en tu compra influye el hecho de no existir las mismas? ¿Cómo de relevante es para ti que la propia marca refleje sus valores y principios a la hora de obtener, fabricar y comercializar sus productos?

Es importante hasta cierto punto, pero al final si el producto me gusta me lo compraría. Tendría que ser muy perjudicial para el medio ambiente para no comprármelo, pero en cualquier caso miro las etiquetas siempre porque me gusta saber lo que estoy comprando y si aparecen valores de la firma mejor.

24. ¿Qué opinión te merece el hecho de que cada vez más y más marcas de lujo han cambiado sus políticas a través de iniciativas eco (*fur-free*, eliminación de las pieles animales)? ¿Consideras que esto es relevante a la hora de seguir comprando productos de lujo?

Este tipo de iniciativas son muy necesarias. En mi caso opino que no es necesario matar animales para hacer ropa bonita, puede quedar igual de bien con piel sintética y otro tipo de tejidos respetuosos con el medio ambiente.

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

25. ¿Qué es lo que buscas cuando compras un producto de lujo? ¿Qué crees que buscarías en el eco-lujo? ¿Qué adjetivos utilizarías para describirlo?

Busco buena calidad, que me quede bien y que sea exclusivo tanto en lujo, como en eco-lujo.

26. ¿Consideras más relevante el producto que compras o la marca a la que pertenece? ¿Por qué?

El producto porque al final lo que me importa es que el producto me quede bien, no la marca de lujo (o eco-lujo) que compre. Es verdad que la marca de lujo (eco-lujo) siempre te va a dar el prestigio que buscas, pero entre todas las que existen en la actualidad no tengo lealtad hacia ninguna en concreto.

27. ¿Cuál dirías que es tu proceso de decisión de compra? ¿Qué es lo que consideras más relevante en el mismo?

Como ahora cada vez hay más páginas webs, mi proceso se centra en la información que busco a través de todas ellas para así ir a la tienda directamente con lo que me gusta.

28. ¿Cuál es tu opinión sobre la compra en tienda física? ¿Y sobre la compra online? ¿Crees que las respuestas anteriores cambiarían por tratarse de un producto eco-lujo?

Prefiero la tienda física porque para mí es una compra importante por el precio entre otras cosas y es más importante para mí probármelo en persona e ir a la tienda a que me aconsejen, aunque como ya he dicho busco mucho en internet antes de ir a comprar a la tienda física.

### **REDES SOCIALES**

29. ¿Cómo consideras que te han influido las redes sociales en tu conocimiento de las marcas de lujo?

Muchas marcas las he conocido a través de Instagram y las *influencers* que las llevan.

### **IMPACTO SOCIAL**

30. **Donatella Versace ya no desea 'matar animales para hacer moda'**.  
¿Qué opinión te merece la siguiente noticia? ¿Consideras que tus motivaciones *eco-friendly* pueden llegar a coincidir con la de sus diseñadores?

*“Horas después de que Furla anunciara que iba a estar libre de pieles, Donatella Versace reveló que la casa de moda de su familia ya no usará pieles de animales reales en sus productos. En una entrevista en línea con la revista The Economist 1843, la diseñadora de moda italiana dijo que habían suspendido el uso de pieles. “¿Fur? Estoy fuera de eso”, dijo Versace. “No quiero matar animales para hacer moda. No se siente bien”. La casa de moda no tuvo más comentarios sobre la decisión.*

*Versace tiene una larga historia de uso de una amplia gama de pieles en sus colecciones de varias especies, incluyendo visones, zorros y perros mapaches,*

*según la Humane Society International (HSI), que ha estado haciendo campaña para el final del pelaje mundial".*

Me parece muy bueno para la sociedad en general que cada vez más marcas se sumen a este movimiento porque como ya he visto, Versace no es la primera en hacerlo. En mi opinión, creo que lo que buscan los diseñadores con estas iniciativas es cuidar y respetar el medio ambiente, que al final es también lo que busco yo.