



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **VALORES EMOCIONALES Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN LA GENERACIÓN Z**

Autor: Celia Conesa Casado  
Director: Arancha Larrañaga Muguerza

MADRID | 03/2026

## RESUMEN

En los últimos años la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas ha cambiado de manera significativa, especialmente en el caso de la Generación Z. Las marcas de lujo ya no son valoradas únicamente por la calidad o el estatus social que representan, sino por su capacidad para generar conexión, transmitir valores y formar parte de la vida de los jóvenes.

Este estudio analiza cómo la Generación Z percibe las marcas de lujo y qué factores influyen en que alguna de ellas llegue a convertirse en una *Love Brand*. Para ello, se combina el análisis del marco teórico sobre *brand love*, valores de marca y comportamiento del consumidor con una investigación empírica basada en una metodología mixta.

La investigación se ha desarrollado a partir de un focus group y de una encuesta online realizada a 92 participantes pertenecientes a la generación actual, lo que ha permitido obtener tanto una visión cualitativa como cuantitativa del fenómeno.

Los resultados muestran que, aunque las marcas de lujo mantienen un fuerte sentido aspiracional, presentan mayores dificultades a la hora de generar cercanía y autenticidad con el consumidor. Además, también se señala la importancia de los valores de marca (confianza, honestidad, transparencia y coherencia) en la percepción de los consumidores jóvenes, así como el creciente papel del entorno digital en la relación con las marcas.

A partir de estos resultados, se proponen recomendaciones dirigidas a las marcas para favorecer su evolución hacia *Love Brands*, poniendo foco en la autenticidad, la conexión emocional y la coherencia en sus valores.

Palabras clave: *Love Brand*; Generación Z; marcas de lujo; valores de marca; vínculo emocional; comportamiento del consumidor; marketing relacional; entorno digital.

## **ABSTRACT**

In recent years, the relationship between consumers and brands has changed significantly, especially among Generation Z. Luxury brands are no longer valued only for their quality or status, but also for their ability to create emotional connections and convey values that young consumers identify.

This study analyzes how Generation Z perceives luxury brands and what factors influence some of them to become a Love Brand. To do it, it combines a theoretical review of brand love, brand values and consumer behavior with empirical research based on a mixed-method approach.

The research includes both a focus group and an online survey conducted with 92 participants from the actual generation, allowing for both qualitative and quantitative insights.

The results show that, although luxury brands remain associated with aspiration and prestige, they face greater difficulties in generating closeness and authenticity with consumers. In addition, the importance of brand values (trust, honesty, transparency and coherence) in shaping young consumers' perceptions is highlighted, as well as the growing role of the digital environment in the relationship between brands and consumers.

Based on these results, recommendations are proposed for brands to support their evolution into Love Brands, with a focus on authenticity, emotional connection and consistency in their values.

Key words: Love Brand; Generation Z; luxury brands; brand values, emotional connection; consumer behavior; relationship marketing; digital environment.

# ÍNDICE

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | INTRODUCCIÓN.....  | 6  |
| 1.1   | <b>Contexto y justificación del estudio.....</b>                         | 6  |
| 1.2   | <b>Marco general del problema de investigación.....</b>                  | 7  |
| 1.3   | <b>Objetivos del trabajo .....</b>                                       | 8  |
| 1.4   | <b>Metodología y estructura del estudio .....</b>                        | 9  |
| 2.    | MARCO TEÓRICO.....   | 10 |
| 2.1   | <b>El concepto de Love Brand .....</b>                                   | 10 |
| 2.2   | <b>Brand love y el comportamiento del consumidor joven.....</b>          | 11 |
| 2.3   | <b>La Generación Z y los nuevos códigos de consumo.....</b>              | 12 |
| 2.4   | <b>El sector del lujo en el contexto actual.....</b>                     | 14 |
| 2.4.1 | Evolución del concepto del lujo.....                                     | 14 |
| 2.4.2 | El reto de la cercanía en las marcas de lujo .....                       | 15 |
| 2.4.3 | El papel del entorno digital y de la experiencia visual en el lujo ..... | 16 |
| 2.4.4 | Diferencias sectoriales dentro del lujo .....                            | 16 |
| 2.5   | <b>Los valores de marca como activos estratégicos.....</b>               | 18 |
| 2.5.1 | Confianza .....  | 19 |
| 2.5.2 | Honestidad .....   | 20 |
| 2.5.3 | Transparencia.....   | 20 |
| 2.5.4 | Coherencia.....  | 21 |
| 3.    | METODOLOGÍA.....   | 22 |
| 3.1   | <b>Diseño metodológico .....</b>   | 22 |
| 3.2   | <b>Investigación cualitativa: focus group.....</b>                       | 23 |
| 3.3   | <b>Investigación cuantitativa: encuesta online .....</b>                 | 24 |
| 4.    | RESULTADOS .....   | 25 |
| 4.1   | <b>Análisis cualitativo: resultados del focus group.....</b>             | 26 |
| 4.1.1 | Cómo entienden los jóvenes el concepto de <i>Love Brand</i> .....        | 26 |
| 4.1.2 | Valores asociados a las <i>Love Brands</i> .....                         | 27 |
| 4.1.3 | El papel de las redes sociales y la comunidad.....                       | 27 |
| 4.1.4 | Principales hallazgos del análisis cualitativo .....                     | 28 |
| 4.2   | <b>Análisis cuantitativo: resultados de la encuesta .....</b>            | 29 |
| 4.2.1 | Descripción de la muestra .....  | 29 |
| 4.2.2 | Relación de la Generación Z con las marcas.....                          | 30 |
| 4.2.3 | Importancia de los valores de marca .....                                | 31 |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 4.2.4      | Percepción de las <i>Love Brands</i> .....  | 31        |
| 4.2.5      | El papel de las redes sociales en la relación con las marcas .....  | 34        |
| 4.2.6      | Principales resultados del análisis cuantitativo .....  | 35        |
| <b>4.3</b> | <b>Integración de resultados cualitativos y cuantitativos</b> .....   | <b>36</b> |
| 5.         | DISCUSIÓN.....  | 38        |
| <b>5.1</b> | <b>Interpretación de los resultados en relación con la construcción de <i>Love Brands</i></b> .....           | <b>38</b> |
| <b>5.2</b> | <b>El papel de los valores de marca en la Generación Z</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>5.3</b> | <b>La tensión entre aspiración y cercanía en el lujo</b> .....  | <b>40</b> |
| <b>5.4</b> | <b>El entorno digital como espacio de relación con las marcas</b> .....                                       | <b>41</b> |
| 6.         | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 42        |
| <b>6.1</b> | <b>Conclusiones generales</b> .....   | <b>42</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Implicaciones estratégicas</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>6.3</b> | <b>Limitaciones y futuras líneas de investigación</b> .....   | <b>44</b> |
| 7.         | BIBLIOGRAFÍA.....   | 46        |
| 8.         | ANEXOS.....   | 49        |
|            | <b>ANEXO I: GUIÓN DEL FOCUS GROUP</b> .....   | <b>49</b> |
|            | <b>ANEXO II: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA ONLINE</b> .....   | <b>52</b> |
|            | <b>ANEXO III: RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b> .....   | <b>56</b> |
| 9.         | DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL<br>GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO ..... | 68        |

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Contexto y justificación del estudio

En los últimos años, el marketing ha dejado de ocupar un papel meramente instrumental para convertirse en uno de los ejes centrales de la estrategia empresarial. En un ecosistema donde los mercados son cada vez más competitivos, las marcas ya no compiten únicamente por la calidad de sus productos o servicios, sino también por su capacidad para construir relaciones significativas y duraderas con los consumidores. La revolución digital, la expansión de las redes sociales y la consolidación de nuevas figuras públicas, como los *influencers*, han transformado profundamente el vínculo entre marcas y público, desplazando el foco desde una lógica funcional hacia una lógica cada vez más relacional (Fournier, 1998; Marín-Dueñas et al., 2025).

Como consecuencia de esta evolución, la marca ha dejado de entenderse como un simple logotipo para pasar a convertirse en un agente social con capacidad de influir en los estilos de vida, en los procesos de identificación y en la construcción simbólica del consumo. En este nuevo escenario, la dimensión emocional adquiere una relevancia creciente, ya que los consumidores no solo valoran atributos funcionales, sino también la capacidad de las marcas para generar cercanía, transmitir autenticidad y actuar de forma coherente con los valores que proyectan. En este marco, el concepto de *Love Brand* se refiere, de forma general, a aquellas marcas capaces de establecer vínculos emocionales y significativos con sus consumidores, cuestión que será desarrollada con mayor profundidad en el marco teórico (Batra et al., 2012; Fournier, 1998; Langner et al., 2016).

Esta transformación resulta especialmente relevante en el caso de la Generación Z. Según el estudio *The Z Switch* de ESIC Business & Marketing School (2023), los jóvenes entienden el consumo como una extensión de su identidad y evalúan a las marcas no solo por lo que ofrecen, sino también por lo que representan. En un entorno digital en el que la interacción con las marcas es constante, aumenta la exigencia de coherencia, credibilidad y capacidad para generar experiencias relevantes. A todo esto, se suma, además, una mayor sensibilidad hacia cuestiones éticas y sociales, lo que incrementa las expectativas sobre el

comportamiento real de las empresas. En consecuencia, ya no basta con comunicar valores, estos deben reflejarse de forma visible en las prácticas y decisiones de marca para resultar creíbles ante el consumidor joven (Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; ESIC Business & Marketing School, 2023).

Este cambio plantea un reto especialmente significativo en el sector del lujo. Tradicionalmente, las marcas asociadas a este sector han construido su posicionamiento sobre la exclusividad, la distancia simbólica, la excelencia y el prestigio. Sin embargo, en la actualidad deben conectar con una generación que valora no solo la aspiración y el reconocimiento social, sino también la cercanía, la honestidad y la coherencia, adquiriendo, esta tensión, un alcance particular en categorías como la moda, la cosmética y la joyería, donde el componente simbólico del consumo es especialmente intenso y donde las expectativas de los jóvenes respecto a las marcas son cada vez más complejas (Kapferer, 2015; Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

El presente trabajo, desarrollado con la colaboración de la consultora 21 gramos pretende analizar qué valores y dinámicas relacionales permiten esta conexión con la Generación Z.

## **1.2 Marco general del problema de investigación**

El problema principal que aborda este estudio radica en la colisión entre dos modelos de gestión de marca que, en un primer momento, siguen lógicas opuestas. Por una parte, el sector del lujo, principalmente en la moda, la cosmética y la joyería, ha construido históricamente su posicionamiento sobre valores relacionados con la exclusividad, reforzando así una imagen basada en tres pilares fundamentales: el estatus, la calidad y la aspiración social. Por otro lado, la Generación Z demanda marcas que no solo destaquen por sus atributos funcionales, sino que operen con coherencia lógica, autenticidad y cercanía emocional (Kapferer & Bastien, 2009, 2012; Ko et al., 2019; ESIC Business & Marketing School, 2023).

Este cambio en las expectativas del consumidor puede analizarse desde el marco teórico del Brands as Intentional Agents Framework, dicho estudio revela que los consumidores evalúan las marcas de forma análoga a la forma en que

evalúan a las personas. En concreto, estas evaluaciones se estructuran en torno a dos dimensiones fundamentales: la competencia, que se refiere a la capacidad percibida de la marca para cumplir lo que promete en términos de calidad y rendimiento, y la calidez, vinculada a la percepción de intenciones cercanas, honestas y beneficiosas para el consumidor (Kervyn et al., 2012; Fiske et al., 2002, 2007).

Desde la perspectiva del lujo, la competencia suele estar fuertemente consolidada. Sin embargo, la calidez representa el principal desafío del sector, ya que la distancia simbólica tradicional choca frontalmente con la necesidad de conexión emocional exigida por los consumidores jóvenes. Esta tensión resulta algo crítica, ya que el *brand love* no es un estado estático, sino un proceso dinámico que exige experiencias continuas que validen la confianza del consumidor (Kapferer, 2015; Langner et al., 2016; Kolbl et al., 2020).

Además, diversos informes recientes apuntan a que una parte significativa de los consumidores jóvenes muestra preferencia por marcas percibidas como éticas y alineadas con sus valores personales. Esto convierte la cuestión en un conflicto estratégico de primer orden para el lujo: mantener su capacidad inspiracional sin quedar asociado a distancia, frialdad o falta de autenticidad (Berg et al., 2023; Kervyn et al., 2012; Kolbl et al., 2019).

Por todo esto, el problema de investigación de este trabajo consiste en analizar cómo las marcas de lujo pueden mantener su exclusividad y atractivo inspiracional al mismo tiempo que incorporan valores de cercanía, honestidad y coherencia relevantes para la Generación Z. Partiendo de este planteamiento, la pregunta central de investigación es la siguiente: ¿Qué valores y qué dinámicas relacionales favorecen que una marca de lujo sea percibida como emocionalmente relevante por la Generación Z?

### **1.3 Objetivos del trabajo**

#### Objetivo general

Analizar cómo la Generación Z percibe las marcas de lujo y qué papel desempeñan la confianza, la honestidad, la transparencia y la coherencia en la construcción de vínculos emocionales con dichas marcas (ESIC Business & Marketing School, 2023; Ko et al., 2019; Wiedmann et al., 2009).

## Objetivos específicos

- Examinar cómo la Generación Z entiende el concepto de *Love Brand* y qué atributos asocia a una marca emocionalmente relevante (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Langner et al., 2016).
- Identificar los valores de marca más relevantes en la percepción de las marcas de lujo, con especial atención a la confianza, la honestidad, la transparencia y la coherencia (Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores 2024; Kervyn et al., 2012; Kolbl et al., 2020).
- Analizar el papel de las redes sociales y del entorno digital en la relación entre los jóvenes y las marcas, especialmente en la construcción de vínculos emocionales y comunidades de marca (Cenizo, 2024; ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).
- Comparar la percepción de estos elementos en las categorías de moda, cosmética y joyería, con el fin de determinar si los criterios de valoración son homogéneos o varían en función del tipo de producto y de su papel en la vida del consumidor (Deloitte, 2023; Hennigs et al., 2015; Wiedmann et al., 2009).

### **1.4 Metodología y estructura del estudio**

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, el presente trabajo adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. La combinación de ambos enfoques permite, por una parte, explorar en profundidad las percepciones de los jóvenes, y por otra, identificar patrones generales en su valoración de las marcas de lujo (Fournier, 1998; Batra et al., 2012; Japutra et al., 2014).

La investigación parte de una revisión de la literatura académica y de diversos informes sectoriales sobre marca, vínculo emocional, Generación Z y lujo, con el objetivo de construir el marco teórico que sustenta el estudio. Posteriormente, se desarrolla una fase cualitativa orientada a explorar de forma abierta cómo los jóvenes entienden la relación con las marcas y qué valores se asocian a aquellas que consideran más cercanas o admirables. Finalmente, se incorpora una fase cuantitativa basada en una encuesta online, diseñada para analizar de forma

más estructurada la percepción de las marcas de lujo y la relevancia de distintos valores en la evaluación realizada por los participantes.

En cuanto a la estructura del trabajo, tras este capítulo introductorio se presenta el marco teórico, seguido del capítulo metodológico, en el que se describen las técnicas empleadas. A continuación, se exponen los resultados obtenidos tanto en la fase cualitativa como en la cuantitativa y, finalmente, el trabajo concluye con una discusión de los hallazgos en relación con la literatura previa y con un apartado final de conclusiones, limitaciones e implicaciones para futuras investigaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 El concepto de Love Brand

El concepto de *Love Brand* se enmarca en la evolución del marketing relacional y en la aplicación de las teorías de las relaciones personales al ámbito del consumo. Desde esta perspectiva, el consumidor no se vincula con las marcas únicamente por su utilidad o por su precio, sino también por la capacidad de estas para ocupar un lugar significativo en su experiencia del día a día. Esta idea encuentra uno de sus principales antecedentes en los trabajos de Fournier, quien desarrolla la teoría de las relaciones consumidor-marca y sostiene que estas pueden desempeñar funciones relacionales en la vida de los individuos, integrándose en sus rutinas, significados y procesos de identificación (Fournier, 1998).

Siguiendo esta línea, una *Love Brand* no puede definirse únicamente por la satisfacción del consumidor o por la repetición de compra. El rasgo que la caracteriza se encuentra en la existencia de una relación afectiva estable, caracterizada por apego, compromiso y conexión emocional. A partir de este planteamiento, Batra, Ahuvia y Bagozzi conceptualizan el *brand love* como una construcción multidimensional que incluye elementos como la pasión hacia la marca, la cercanía emocional, el orgullo asociado a su uso y su relevancia en la identidad del consumidor. De este modo, el amor hacia una marca implica una relación activa y significativa, distinta de una mera valoración positiva del producto (Batra et al., 2012).

Albert, Menruka y Valette-Florence profundizan en esta idea al señalar que el amor hacia una marca surge de las experiencias vividas con ella y de la percepción de que posee una personalidad coherente y próxima. Así, las *Love Brands* llegan a funcionar como referentes simbólicos para los consumidores, al asociarse a significados, emociones y formas de autoexpresión que refuerzan su presencia en la vida diaria (Albert et al., 2009).

En conjunto, la literatura coincide en que el concepto de *Love Brand* representa una evolución del branding tradicional al situar la dimensión emocional en el punto de mira de la estrategia de marca. En mercados con elevada competencia donde las diferencias funcionales entre productos son menores, la capacidad de generar vínculos emocionales con los consumidores se convierte en un aspecto clave de diferenciación (Batra et al., 2012; Fournier, 1998; Langner et al., 2016).

## **2.2 *Brand love* y el comportamiento del consumidor joven**

En la literatura académica, el *brand love* se ha considerado un concepto clave para explicar comportamientos de consumo que no responden únicamente a criterios racionales, como el precio o la calidad percibida por los consumidores. Numerosos estudios señalan que el amor hacia una marca influye directamente en variables como la lealtad, la recomendación a terceros, la tolerancia a la información negativa y la voluntad de mantener la relación a lo largo del tiempo (Batra et al., 2012; Japutra et al., 2014).

El *brand love* no debe entenderse como algo estable, sino como un proceso que evoluciona con el tiempo. Según estos autores, el vínculo emocional con una marca se construye a partir de las experiencias acumuladas y de la coherencia percibida en su comportamiento. Resulta importante destacar esta perspectiva especialmente en un contexto en el que los jóvenes están expuestos de forma continua a estímulos, mensajes e interacciones con marcas, lo que incrementa su sensibilidad ante cualquier incoherencia percibida (Langner et al., 2016; Japutra et al., 2014; ESIC Business & Marketing School, 2023).

En el caso de los consumidores jóvenes, el *brand love* adquiere una intensidad particular porque la marca puede convertirse en un recurso de autoexpresión, pertenencia e identificación social. Las marcas no actúan solo como objetos de consumo, sino también como referencias simbólicas que permiten expresar

quién se es, cómo se quiere ser percibido y con qué valores o grupos se desea vincular la propia identidad. Por ello, en las generaciones actuales, la relación con las marcas tiende a adquirir una dimensión más personal, relacional y socialmente visible (Fournier, 1998; Batra et al., 2012; ESIC Business & Marketing School, 2023).

Siguiendo esta misma línea, Japutra, Ekinci y Simkin muestran que el apego hacia una marca favorece comportamientos relacionales positivos, como una mayor interacción, la defensa activa de la marca o su integración en la rutina diaria del consumidor. Desde esta perspectiva, el *brand love* permite entender por qué algunas marcas logran formar parte del día a día del público joven, mientras que otras mantienen una relación meramente transaccional y de fácil sustitución (Japutra et al., 2014).

Junto a estos enfoques algo más psicológicos, investigaciones científicas recientes han incorporado aproximaciones neurocognitivas para profundizar en la comprensión del vínculo emocional con las marcas. En este sentido, el trabajo de Cenizo muestra que los patrones de atención visual en entornos digitales influyen en la construcción del amor hacia la marca entre los jóvenes. En concreto, una exploración visual más dinámica se asocia a niveles más altos de *brand love*, mientras que fijaciones excesivamente prolongadas tienden a favorecer evaluaciones más racionales y críticas, reforzando, de esta manera, la idea de que la relación emocional entre la Generación Z y las marcas también se construye a través de experiencias visuales coherentes con sus expectativas cognitivas y afectivas (Cenizo, 2024).

### **2.3 La Generación Z y los nuevos códigos de consumo**

La Generación Z, nacida aproximadamente entre mediados de los 90 y principios de los 2010, presenta pautas de consumo distintas a las observadas en generaciones anteriores. Se trata de un colectivo socializado en un entorno digital, acostumbrado a la inmediatez, a la sobreexposición informativa y a la interacción constante con marcas, contenidos y comunidades online. Estas condiciones han favorecido un cambio en la forma de entender el consumo, que adquiere una dimensión más identitaria y relacional (ESIC Business & Marketing

School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Marín-Dueñas et al., 2025).

En consecuencia, los jóvenes no esperan únicamente que las marcas ofrezcan productos de calidad, sino que actúen de forma coherente con los valores que comunican y proyecten una imagen creíble, próxima y auténtica. La autenticidad, la cercanía y la coherencia entre discurso y acción se convierten así en criterios especialmente relevantes en la evaluación que realizan de las marcas. Desde esta perspectiva, el valor de una marca ya no depende solo de su capacidad funcional, sino también de la percepción de sus intenciones y de su alineación con las expectativas del consumidor joven (ESIC Business & Marketing School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024).

El papel del entorno digital resulta decisivo en esta transformación. Para la Generación Z, la relación con una marca no concluye en el momento de la compra, sino que se prolonga y se reevalúa de forma constante en redes sociales y plataformas interactivas. En estos espacios, el tono comunicativo, la interacción con la comunidad, la estética visual y la capacidad de respuesta de la marca pasan a formar parte de la experiencia de consumo. A ello se suma una creciente capacidad crítica por parte de los jóvenes, que detectan con rapidez contradicciones entre el discurso corporativo y el comportamiento real de la empresa (Cenizo, 2024; ESIC Business & Marketing School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024).

Estas dinámicas pueden interpretarse a partir del Stereotype Content Model, desarrollado en el ámbito de la psicología social, según el cual las percepciones sociales se estructuran en torno a dos dimensiones fundamentales: la competencia, relacionada con la capacidad percibida de un agente para cumplir lo que promete, y la calidez, vinculada a la percepción de sus intenciones hacia los demás (Fiske et al., 2002, 2007). Este enfoque fue posteriormente trasladado al ámbito del marketing mediante el marco Brands as Intentional Agents, que sostiene que los consumidores interpretan a las marcas como actores sociales y las evalúan atendiendo tanto a su competencia como a su calidez (Kervyn et al., 2012).

En el caso de la Generación Z, la dimensión de la calidez adquiere un peso importante, ya que la conexión emocional con la marca depende en gran medida de que esta sea percibida como auténtica, comprensible y alineada con los valores del consumidor. Por ello, el éxito de una marca ya no depende solo de demostrar excelencia funcional, sino también de su capacidad para proyectar credibilidad relacional (Kervyn et al., 2012; Kolbl et al., 2019, 2020).

## **2.4 El sector del lujo en el contexto actual**

Tradicionalmente, el sector del lujo ha sido asociado con aspectos como la exclusividad, la excelencia técnica, el prestigio social y la elaboración artesanal, operando bajo una lógica aspiracional basada principalmente en la distancia simbólica que existe entre la marca y el consumidor, donde factores como la producción de unidades limitadas, el alto precio y la inaccesibilidad reforzaban el deseo y consolidaban el estatus social asociado al consumo de estos productos. Este modelo permitió el desarrollo de marcas con un elevado capital simbólico y una fuerte diferenciación social (Kapferer & Bastien, 2009, 2012; Kapferer, 2015).

Sin embargo, la situación actual ha cambiado radicalmente la forma en que el lujo se percibe y se consume. La aparición de factores nuevos, como la globalización, la digitalización y, especialmente, la irrupción de nuevas generaciones de consumidores ha cuestionado los fundamentos tradicionales del sector. En este nuevo contexto, el lujo ya no puede entenderse únicamente como un referente de estatus económico, sino más bien como una experiencia compleja en la que intervienen dimensiones emocionales, culturales y relacionales. (Ko et al., 2019; Hennigs et al., 2015; Deloitte, 2023).

En consecuencia, el lujo contemporáneo ya no puede apoyarse únicamente en la distancia simbólica, sino que debe incorporar nuevas formas de legitimidad relacional ante consumidores más exigentes.

### **2.4.1 Evolución del concepto del lujo**

Actualmente, el valor del lujo se construye a partir de varias dimensiones complementarias: funcional, individual, social y emocional. Esta perspectiva permite entender que el atractivo del lujo no depende exclusivamente de la calidad objetiva del producto, sino también de su capacidad para generar placer,

autoexpresión, reconocimiento y significado personal (Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2015).

Desde este enfoque, la exclusividad continúa siendo un componente esencial del lujo, pero su interpretación se ha ampliado. Frente a un modelo tradicional basado principalmente en la ostentación y en la distancia con el consumidor, el lujo contemporáneo incorpora con mayor intensidad elementos como la autenticidad, la narrativa de marca y la consistencia entre valores comunicados y prácticas reales. Por ello, las marcas de lujo tienden cada vez más a construir su valor mediante experiencias y relatos de marca coherentes, más que a través de la mera exhibición de estatus (Kapferer, 2015; Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

#### 2.4.2 El reto de la cercanía en las marcas de lujo

Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el sector en la actualidad es el de generar cercanía con el consumidor. Sin embargo, las marcas tampoco deben perder su carácter profundamente aspiracional. Desde el marco del Stereotypical Content Model, las marcas de lujo se han posicionado históricamente como entidades de alta competencia, derivada de su excelencia técnica, su herencia y su prestigio, pero con niveles bajos de calidez percibida. Esta combinación, formada por una alta competencia y una baja calidez, puede generar un fuerte sentimiento de admiración en el consumidor joven. Sin embargo, a la vez, puede generar un distanciamiento emocional, lo que dificulta la creación de vínculos relacionales sólidos entre ambos (Fiske et al., 2002, 2007; Kervyn et al., 2012; Kapferer & Bastien, 2009).

La literatura subraya que la calidez, entendida como la percepción de intenciones honestas, transparentes y alineadas con la ética del usuario, es el motor principal de la generación de actitudes positivas y del desarrollo del *brand love*. En el caso del ámbito del lujo, este reto es más fuerte, ya que la exclusividad tradicional puede ser interpretada por la Generación Z como frialdad o falta de autenticidad (Kolbl et al., 2019; Kervyn et al., 2012; ESIC Business & Marketing School, 2023).

Para esta nueva generación, la cercanía no significa que el lujo deba volverse “barato” o de uso “común”, sino que debe redefinir su prestigio desde la verdad. En este sentido, la capacidad de la marca para establecer un diálogo real en

entornos digitales y mostrar un lado más “humano” se convierte en el único camino para que el consumidor joven decida integrar la marca en su identidad diaria (ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024).

#### 2.4.3 El papel del entorno digital y de la experiencia visual en el lujo

La digitalización ha transformado profundamente el sector del lujo al trasladar la experiencia de marca a los entornos digitales. Para la Generación Z, el contacto inicial con una firma de lujo ocurre, en la amplia mayoría de los casos, a través de redes sociales y plataformas interactivas. En estos canales, el contenido visual y el tono comunicativo no son solo cuestión de estética; son los pilares que determinan si una marca es percibida como cercana o distante (ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).

La investigación reciente ha mostrado, además, que la forma en la que los jóvenes atienden visualmente a una marca influye en el afecto que desarrollan hacia ella. En esta línea, Cenizo señala que una exploración visual más dinámica se asocia a una percepción más favorable de la marca, mientras que patrones de atención más prolongados pueden activar evaluaciones más racionales y críticas. Aunque este enfoque no agota la explicación del vínculo emocional, sí refuerza la idea de que la experiencia digital y visual participa activamente en la construcción del *brand love* entre los jóvenes (Cenizo, 2024).

En el caso del lujo, este aspecto resulta especialmente relevante porque la imagen constituye uno de los núcleos de su propuesta de valor. No obstante, en un entorno saturado de estímulos, no basta con proyectar una estética cuidada; también es necesario que la experiencia visual resulte coherente con la identidad y los valores de marca. Cuando esta coherencia se produce, la interacción digital puede favorecer la implicación del consumidor joven y reforzar percepciones de confianza, admiración y cercanía (Cenizo, 2024; Hennigs et al., 2015; Ko & Megehee, 2012).

#### 2.4.4 Diferencias sectoriales dentro del lujo

El sector del lujo no es un bloque homogéneo; todo lo contrario, este sector presenta diferencias profundas según la categoría de producto. El valor del lujo se construye mediante dimensiones funcionales, individuales, sociales y

emocionales cuyo peso relativo cambia en función del producto. Esta cuestión explica por qué las expectativas y criterios de evaluación de la Generación Z no son uniformes, sino que se adaptan al propósito de cada objeto (Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2015).

En el ámbito de la cosmética de lujo, valores como la confianza y la transparencia son determinantes, especialmente en lo relativo a los ingredientes, los procesos de producción y los beneficios reales que aporta el producto. Diversos estudios señalan que, al tratarse de productos de uso directo sobre el cuerpo, el uso que perciben los consumidores es mayor, lo que aumenta radicalmente la exigencia de credibilidad y honestidad por parte de los usuarios. Asimismo, los consumidores jóvenes valoran prioritariamente la transparencia informativa y la fiabilidad de las marcas de belleza, incluso por encima de atributos puramente estéticos (Deloitte, 2023; ESIC Business & Marketing School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024).

En el subsector de la moda, dentro del ámbito del lujo, la coherencia entre el discurso y la práctica empresarial es el factor central. Los consumidores jóvenes presentan una sensibilidad extrema hacia la ética y la responsabilidad social, penalizando duramente a las marcas que sienten como “incoherentes”. Hoy en día, la moda se enfrenta a la presión de demostrar que sus mensajes sobre sostenibilidad o diversidad no son sólo marketing, sino acciones reales, que puedan ser verificadas en la práctica, que el joven pueda vestir como parte de su propia identidad (Joy et al., 2012; Berg et al., 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).

Finalmente, en el ámbito de la joyería, el valor simbólico y la durabilidad sitúan la confianza en un lugar prioritario. A diferencia de categorías más efímeras, la joyería se vincula a hechos vitales y a la herencia, lo que refuerza la necesidad de que una marca transmita seguridad y pertenencia a largo plazo, construyéndose el vínculo emocional, desde la solidez y el legado de la firma (Kapferer, 2015; Ko et al., 2019; Hennigs et al., 2015).

Estas diferencias sectoriales reflejan que las estrategias de construcción del *brand love* y de comunicación de valores no pueden ser uniformes dentro del lujo, sino que deben variar según el contexto específico que requiera cada

categoría. El éxito de las marcas de lujo depende, en gran medida, de su capacidad para ajustar su propuesta emocional y relacional al rol que cada producto desempeña en la vida del consumidor, lo que refuerza la conveniencia de un análisis comparativo como el que se desarrolla en este estudio (Hennigs et al., 2015; Wiedmann et al., 2009; Ko et al., 2019).

## **2.5 Los valores de marca como activos estratégicos**

Actualmente, los valores de marca son clave para crear relaciones duraderas con los consumidores, es por ello por lo que, las marcas ya no se perciben únicamente como proveedores de productos o servicios, sino como entidades con identidad propia, capaces de transmitir significados simbólicos y compromisos éticos que moldean la conducta del consumidor. Desde esta perspectiva relacional, esta clase de valores funcionan como un puente entre la identidad corporativa y las expectativas del consumidor, favoreciendo la construcción de vínculos emocionales y de lealtad a largo plazo (Fournier, 1998; Kervyn et al., 2012; Wiedmann et al., 2009; Ko et al., 2019).

La literatura sobre *Love Brand* ha destacado especialmente la importancia de la identificación entre los valores de la marca y los del consumidor en la generación de relaciones afectivas intensas. Cuando los consumidores perciben que una marca representa principios o estilos de vida con los que ellos mismos se identifican, aumenta la probabilidad de que desarrollen sentimientos de apego, preferencia y compromiso hacia ella. En este sentido, el amor hacia una marca no surge únicamente de la calidad del producto, sino también de la coherencia entre la identidad de la marca y los valores personales del consumidor (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Fournier, 1998).

Este proceso puede analizarse también desde la perspectiva de la cognición social aplicada a las marcas. Diversos estudios han demostrado que los consumidores evalúan a las marcas utilizando esquemas mentales similares a los que emplean para juzgar a otras personas. De esta lógica se desprende que, la competencia remite a la capacidad de la marca para actuar de forma eficaz, mientras que la calidez se relaciona con la percepción de sus intenciones. Valores como la confianza, la honestidad, la transparencia o la coherencia contribuyen precisamente a reforzar esta dimensión relacional, al favorecer

percepciones de credibilidad, cercanía y consistencia (Fiske et al., 2002, 2007; Kervyn et al., 2012; Halkias, 2022; Kolbl et al., 2019, 2020).

En el ámbito del lujo, esta cuestión adquiere una importancia particular debido al carácter simbólico y experiencial del producto. Las marcas de lujo no compiten solo en términos funcionales, sino que construyen universos de significado vinculados a la herencia, la creatividad, la exclusividad y la legitimidad. Por ello, la gestión de los valores de marca resulta esencial para preservar una identidad reconocible y una propuesta de valor creíble ante consumidores cada vez más exigentes (Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

Además, las nuevas generaciones de consumidores muestran una creciente sensibilidad hacia el posicionamiento ético de las marcas. En particular, la Generación Z tiende a evaluar a las empresas no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con valores sociales y ambientales. Por ello, la coherencia entre el discurso de la marca y sus prácticas reales se ha convertido hoy día en un factor clave para generar credibilidad y confianza entre los consumidores más jóvenes (ESIC Business & Marketing School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Berg et al., 2023).

Continuando con este planteamiento, el presente estudio se centra en cuatro valores especialmente relevantes para analizar la percepción de las marcas de lujo entre la Generación Z: confianza, honestidad, transparencia y coherencia.

### 2.5.1 Confianza

La confianza puede entenderse como la expectativa de que una marca actuará de manera fiable, cumplirá sus promesas y responderá de forma consistente a las expectativas del consumidor. En el ámbito del marketing relacional, este valor resulta fundamental porque reduce la incertidumbre propia de toda relación de consumo y favorece la estabilidad del vínculo entre marca y cliente (Fournier, 1998; Japutra et al., 2014).

Su importancia en la construcción de marca se encuentra, en que, la confianza, favorece actitudes como la lealtad, el compromiso y la recomendación. Cuando una marca es percibida como fiable, aumenta la disposición del consumidor a mantener la relación con ella incluso en contextos de competencia elevada o de

sobreexposición a alternativas (Batra et al., 2012; Japutra et al., 2014; Langner et al., 2016).

En el caso del lujo, la confianza adquiere una relevancia particular porque estas marcas operan en categorías donde la legitimidad, la credibilidad y la autenticidad de la promesa son esenciales. En el caso de la Generación Z, la confianza adquiere una especial relevancia debido a la exposición constante a información y a la facilidad con la que los jóvenes detectan inconsistencias en el comportamiento de las marcas (Fiske et al., 2007; Kervyn et al., 2012; Kolbl et al., 2020).

### 2.5.2 Honestidad

La honestidad hace referencia a la percepción de integridad y veracidad en la comunicación y en las acciones de una marca. En este sentido, implica que la empresa actúe de manera ética y coherente con los valores que comunica, evitando prácticas engañosas o mensajes que puedan generar expectativas irreales en los consumidores (Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Kervyn et al., 2012).

En el contexto actual, caracterizado por una mayor sensibilidad hacia las prácticas empresariales responsables, la honestidad se ha convertido en un factor decisivo para fortalecer la credibilidad de las marcas. Los consumidores valoran cada día más a aquellas empresas que comunican de forma clara y sincera sus procesos, sus compromisos y su impacto social (ESIC Business & Marketing School, 2023; Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Berg et al., 2023).

En el ámbito del lujo, este aspecto resulta especialmente relevante, ya que la legitimidad de estas marcas depende en gran medida de la autenticidad de su historia, de la calidad real de sus productos y de la coherencia entre su narrativa y sus prácticas empresariales (Kapferer, 2015; Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

### 2.5.3 Transparencia

La transparencia se refiere al grado en que una marca comparte información clara y accesible sobre sus procesos, sus decisiones y su impacto social o

ambiental. Este valor permite reducir la asimetría de información entre empresas y consumidores, favoreciendo la creación de una relación basada en la confianza y la credibilidad (Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Kervyn et al., 2012).

En particular, las nuevas generaciones de consumidores muestran una mayor preocupación por aspectos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Diversos estudios señalan que los consumidores jóvenes tienden a valorar positivamente a las marcas que adoptan políticas transparentes y que comunican de forma abierta sus compromisos éticos (ESIC Business & Marketing School, 2023; Berg et al., 2023; Deloitte, 2023).

#### 2.5.4 Coherencia

La coherencia se refiere a la coexistencia entre los valores que una marca comunica y las acciones que realmente lleva a cabo. Este principio es fundamental para evitar discrepancias entre el discurso corporativo y la experiencia real del consumidor, ya que cualquier contradicción puede afectar negativamente a la credibilidad de la marca (Equipo de Investigación Social 21 gramos / Marcas con Valores, 2024; Langner et al., 2016).

Respecto al sector del lujo, la coherencia resulta especialmente importante para preservar la identidad y el posicionamiento de marca. Las marcas de lujo deben mantener una estrategia clara y consistente que refuerce su identidad y evite contradicciones que puedan diluir su percepción de exclusividad (Kapferer & Bastien, 2012; Kapferer, 2015).

En este sentido, la coherencia puede entenderse como el valor que articula y hace creíbles el resto de los principios de marca, ya que conecta lo que la empresa comunica con lo que efectivamente realiza. Cuando los consumidores perciben esa correspondencia, aumenta la probabilidad de que desarrollen relaciones de confianza, apego y permanencia con la marca (Fournier, 1998; Japutra et al., 2014; Batra et al., 2012).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto de carácter exploratorio-descriptivo, combinando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de obtener una comprensión más completa del fenómeno analizado. Este tipo de enfoque resulta especialmente adecuado en investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor, ya que permite integrar la profundidad interpretativa del análisis cualitativo con la posibilidad de identificar patrones y tendencias mediante datos cuantitativos (Fournier, 1998; Japutra et al., 2014; Batra et al., 2012).

El estudio presenta un carácter exploratorio-descriptivo ya que pretende explorar las percepciones de la Generación Z respecto a las marcas de lujo y describir las valoraciones que los jóvenes realizan de distintos atributos de marca, sin pretender establecer relaciones causales entre variables analizadas.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación se plantea como un estudio no experimental, centrado en analizar las percepciones de los participantes sin manipulación de variables. Además, el trabajo se basa en un muestreo no probabilístico de conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y de su pertenencia al grupo generacional objeto de estudio, la Generación Z.

El objetivo general del diseño metodológico consiste en analizar cómo determinados valores de marca - como la confianza, la honestidad, la transparencia y la coherencia – se relacionan con la percepción de las marcas de lujo por parte de la Generación Z, así como en la construcción de vínculos emocionales con dichas marcas. (Kervyn et al., 2012; Batra et al., 2012).

Para ello, la investigación se estructuró en dos fases complementarias. En primer lugar, se llevó a cabo una fase cualitativa, basada en la realización de un focus group, con el objetivo de explorar la relación de los jóvenes con las marcas y comprender los factores que favorecen la conexión emocional con ellas. Posteriormente, se desarrolló una fase cuantitativa basada en una encuesta online, cuyo propósito fue analizar de forma estructurada la importancia de

distintos valores emocionales en la percepción de las marcas de lujo. (Albert et al., 2009; Hennigs et al., 2015).

### 3.2 Investigación cualitativa: focus group

La primera fase de la investigación se desarrolló mediante la técnica cualitativa del focus group, cuyo objetivo fue explorar la relación que los jóvenes establecen con las marcas y comprender qué factores influyen en la construcción de vínculos emocionales con ellas. En este sentido, la dinámica del grupo no se centró inicialmente en una categoría específica, sino que abordó el fenómeno de forma general, permitiendo identificar de manera espontánea los elementos que configuran la conexión entre los consumidores y las marcas. Posteriormente, el análisis se orientó de forma más concreta hacia el sector del lujo, en coherencia con los objetivos del estudio.

Este focus group se realizó con cinco participantes pertenecientes a la Generación Z, con edades comprendidas entre 18 y 26 años, grupo generacional que constituye el público de interés principal del presente estudio. La sesión tuvo una duración aproximada de una hora y se desarrolló siguiendo un guion de discusión previamente elaborado, diseñado para orientar la conversación hacia temas relevantes para la investigación. Dicho guion estructuraba la dinámica de la sesión en distintos bloques temáticos, orientados a analizar la relación de los jóvenes con las marcas, los valores emocionales asociados a ellas y la construcción de vínculos con las denominadas *Love Brands* (véase Anexo I).

**Tabla 1: Características de los participantes del focus group**

| Participante (P) | Género    | Edad | Carrera cursada        |
|------------------|-----------|------|------------------------|
| P1               | Masculino | 22   | ADE y derecho          |
| P2               | Femenino  | 22   | ADE                    |
| P3               | Femenino  | 20   | Marketing y publicidad |
| P4               | Masculino | 23   | Veterinaria            |
| P5               | Femenino  | 23   | Marketing              |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El desarrollo de investigación se enmarca en un proyecto más amplio realizado en colaboración con 21 gramos, en el que varios investigadores aplicaron la misma técnica cualitativa sobre una base común de análisis. Este enfoque permitió ampliar la información obtenida y contrastar los recursos recogidos, facilitando la identificación de patrones recurrentes. De este modo, se considera que se alcanzó un nivel adecuado de saturación del discurso, al no observarse la aparición de ideas sustancialmente nuevas en las diferentes sesiones realizadas.

La sesión fue grabada con el consentimiento escrito de cada uno de los participantes y posteriormente transcrita para su análisis.

### **3.3 Investigación cuantitativa: encuesta online**

La segunda fase de la investigación consistió en la realización de una encuesta online con el objetivo de analizar de forma estructurada la percepción de la Generación Z sobre las marcas de lujo y la influencia de los valores emocionales en la construcción de vínculos con dichas marcas.

El cuestionario fue diseñado mediante la plataforma Google Forms y distribuido de forma online entre participantes pertenecientes a la Generación Z. La participación fue anónima y voluntaria, garantizando que los datos recopilados fueran utilizados exclusivamente con fines académicos. La encuesta fue respondida por 92 participantes.

El cuestionario se estructuró en cinco bloques principales, orientados a analizar diferentes dimensiones de la relación entre los jóvenes y las marcas de lujo. La mayoría de las preguntas se formularon mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, utilizadas para medir el grado de importancia o acuerdo de los participantes respecto a distintas afirmaciones.

El primer bloque recogía información sociodemográfica de los participantes, incluyendo edad, género, nivel de estudios y área de formación. Además, se incluían preguntas relacionadas con la frecuencia de consumo de marcas de lujo en los tres sectores específicos en los que se centra este trabajo: moda, cosmética y joyería.

El segundo bloque analizaba la importancia que los participantes atribuyen a distintos valores emocionales en las marcas de lujo, como la confianza, la honestidad, la transparencia o la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente hace.

El tercer bloque se centraba en analizar la percepción de los participantes sobre la forma en la que las marcas de lujo generan experiencias, emociones y conexión con los consumidores jóvenes.

El cuarto bloque estaba orientado a analizar el vínculo emocional con marcas específicas consideradas como *Love Brands*, pidiendo a los participantes que indicaran una marca con la que sintieran una conexión emocional y valoraran diferentes afirmaciones relacionadas con la afinidad emocional, la identificación con los valores de la marca y la disposición a recomendarla.

Finalmente, el quinto bloque incluía una pregunta abierta, destinada a recoger la opinión de los participantes sobre qué debería hacer una marca de lujo para convertirse en una *Love Brand* desde su perspectiva (véase Anexo II)

Dado el carácter exploratorio del estudio y el tipo de muestreo empleado, los resultados obtenidos no pretenden ser representativos de la población general, sino ofrecer una aproximación exploratoria a las percepciones de la Generación Z.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los datos obtenidos a partir del análisis cualitativo y cuantitativo realizado en la investigación. En primer lugar, se exponen los resultados derivados del focus group con participantes pertenecientes a la Generación Z. Posteriormente, se analizan los datos obtenidos mediante la encuesta online, lo que permite complementar las percepciones cualitativas con información cuantitativa sobre la valoración de las marcas de lujo por parte de los jóvenes. (véase Anexo I y II).

Para facilitar la identificación de las intervenciones a lo largo del análisis, se ha optado por codificar a los participantes mediante abreviaturas. Así, “P1”, “P2”, “P3”, etc., hacen referencia a “Participante 1”, “Participante 2” y “Participante 3”, respectivamente.

#### 4.1 Análisis cualitativo: resultados del focus group

El análisis cualitativo se desarrolló a partir de la realización de un focus group con participantes pertenecientes a la Generación Z. La sesión se organizó siguiendo un guion estructurado en distintos bloques temáticos relacionados con la percepción de las marcas, la relación emocional con ellas y el papel de los valores en el comportamiento del consumidor (véase Anexo I)

La conversación fue grabada con el consentimiento escrito de cada uno de los participantes y posteriormente transcrita para su análisis.

El focus group permitió observar cómo los jóvenes interpretan el concepto de *Love Brand* y qué elementos consideran clave para que una marca llegue a generar un vínculo emocional con sus consumidores.

##### 4.1.1 Cómo entienden los jóvenes el concepto de *Love Brand*

Cuando se preguntó a los participantes qué entendían por una *Love Brand*, las respuestas coincidieron en que se trata de una marca con la que existe una conexión emocional y personal. En varias intervenciones se señaló que una *Love Brand* es una marca con la que el consumidor se identifica o que forma parte de su vida cotidiana. Algunos participantes explicaron, por ejemplo, que una marca se vuelve especial cuando “*forma parte de tu vida*” (P2) cuando “*te acompaña en tu día a día*” (P6).

Además, siguiendo el hilo de la sesión, los participantes señalaron que una *Love Brand* no se elige únicamente por el precio o la funcionalidad del producto, sino por la experiencia emocional que genera. En este sentido, varios participantes indicaron que una marca deja de ser una marca más cuando “*te emociona*” (P4), “*te inspira*” (P2) o cuando “*deja de ser sólo una marca y se convierte en parte de tu vida*” (P4).

Durante la conversación también aparecieron ejemplos concretos de marcas que los participantes consideran especialmente cercanas, como Spotify, Instagram o Apple. Estas marcas fueron asociadas a experiencias cotidianas, entretenimiento o comunicación social, como cuando un participante explicó que Spotify sería como “*un amigo que me acompaña en el día a día, cuando estoy*

*triste, feliz o haciendo deporte*” (P4), lo que muestra cómo la integración en la vida diaria favorece el vínculo emocional.

Esta percepción coincide por lo señalado por Batra et al., (2012), quienes defienden el *brand love* como una relación emocional profunda entre el consumidor y la marca.

#### 4.1.2 Valores asociados a las *Love Brands*

Otro de los temas que surgieron con frecuencia durante la conversación fue la importancia de los valores de la marca. Los participantes destacaron especialmente conceptos como autenticidad, honestidad o transparencia.

Por ejemplo, uno de los participantes afirmó que valora especialmente que la marca sea auténtica, señalando que *“si la marca se muestra tal como es, sin intentar aparentar algo, me resulta más fácil sentirme identificado”* (P4).

Asimismo, algunos participantes señalaron que les atraen más a aquellas marcas que comparten sus valores personales o que reflejan su forma de ser. En uno de los ejercicios realizados durante la dinámica, por ejemplo, un participante explicó que le gusta una marca *“porque comparte mis valores y define mi forma de ser”* (P5).

Por otro lado, aunque la sostenibilidad y la responsabilidad social fueron mencionadas como valores relevantes, algunos participantes también mostraron cierto escepticismo hacia estos discursos. Algunos participantes señalaron que *“nunca me lo creo hasta que no lo haya hecho para comprobarlo, porque hay mucho postureo”* (P5), lo que refleja una actitud crítica hacia el *greenwashing*.

#### 4.1.3 El papel de las redes sociales y la comunidad

Las redes sociales aparecieron como uno de los elementos más importantes en la relación entre los jóvenes y las marcas. Los participantes señalaron que la mayoría de las veces conocen las novedades de sus marcas favoritas a través de plataformas como Instagram o TikTok.

Además, las redes sociales también fueron mencionadas como un espacio en el que las marcas pueden interactuar con sus consumidores y crear comunidades. Algunos participantes comentaron que valoran especialmente cuando una marca responde a los usuarios, escucha sus opiniones o crea dinámicas participativas,

señalando que *“cuando te deja participar, que crea una comunidad, que escucha”* (P2), su vínculo con la marca se fortalece.

En esta línea, también se destacó la importancia de la escucha activa por parte de la marca, como cuando un participante afirmó que una marca debe *“escuchar, ver las necesidades que tienes y tratar de solucionarlas”* (P6).

Asimismo, durante el transcurso de la conversación, se mencionó también la influencia de los creadores de contenido o *influencers* en la percepción de las marcas. Algunos participantes señalaron que cuando una persona influyente o cercana recomienda una marca, la confianza hacia ella puede aumentar.

#### 4.1.4 Principales hallazgos del análisis cualitativo

A partir del análisis del focus group se pueden identificar varias ideas clave sobre la relación entre los jóvenes y las marcas.

En primer lugar, los resultados muestran que las *Love Brands* se asocian con un vínculo emocional y personal con la marca. Las firmas que forman parte de la vida cotidiana de los consumidores o que generan experiencias positivas tienden a ser percibidas como más cercanas. Asimismo, muchos participantes señalaron que el tiempo y la experiencia acumulada con una marca influyen en la fidelidad que se mantiene hacia ella. En este sentido se indicó que *“el tiempo y la experiencia es lo que te da confianza en la marca”* (P3), lo que explica por qué los consumidores permanecen fieles incluso frente a alternativas más económicas.

En segundo lugar, los valores de la marca desempeñan un papel importante en esta relación. Conceptos como autenticidad, honestidad, transparencia y coherencia fueron mencionados repetidamente por los participantes como factores que influyen en su percepción de las marcas.

En tercer lugar, las redes sociales se consolidan como el principal espacio de interacción entre las marcas y la Generación Z. A través de estos canales, los jóvenes descubren nuevas marcas, siguen a sus marcas favoritas y participan en la comunidad que se genera en torno a ellas.

En conjunto, los resultados del análisis cualitativo muestran que la construcción de una *Love Brand* no depende únicamente de las características del producto,

sino también de la capacidad de la marca para generar conexión emocional, reflejar valores con los que los consumidores se identifican y mantener una relación cercana con su comunidad.

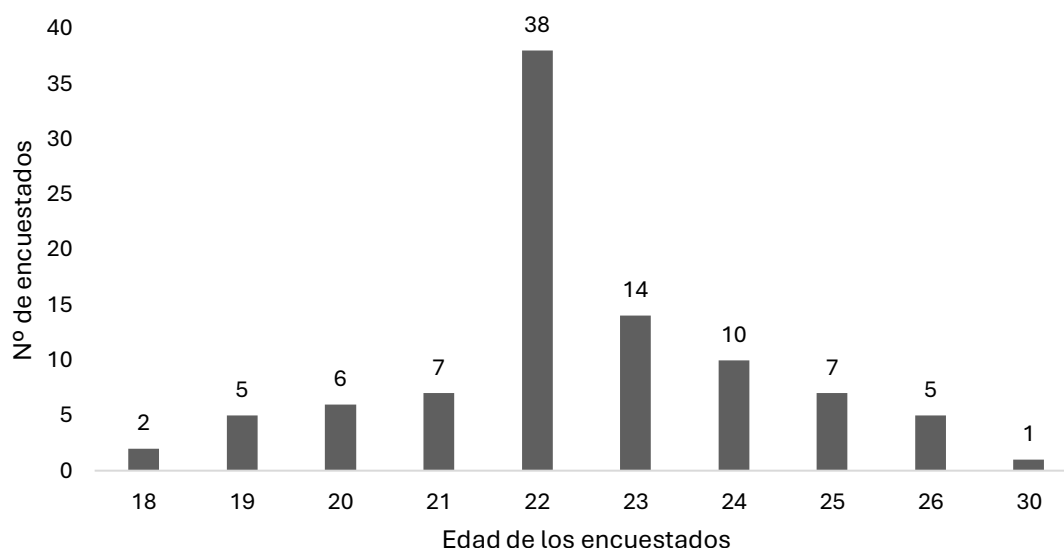
## 4.2 Análisis cuantitativo: resultados de la encuesta

### 4.2.1 Descripción de la muestra

El análisis cuantitativo se realizó a partir de un total de 92 respuestas recogidas mediante un cuestionario online. Tras la revisión de la base de datos, se excluyó una respuesta correspondiente a una persona de 30 años con el fin de mantener la coherencia del estudio con el perfil generacional analizado. En consecuencia, la muestra final quedó compuesta por 91 participantes pertenecientes a la Generación Z, lo que resulta bastante consistente con el enfoque metodológico del trabajo y con el segmento de interés definido en la investigación (véase Anexo III).

En relación con la edad, la muestra se concentra principalmente entre los 20 y los 24 años. La edad más representada fue la de 22 años, con 38 participantes, seguida de edades comprendidas entre los 18 y los 26 años (véase Figura 1)

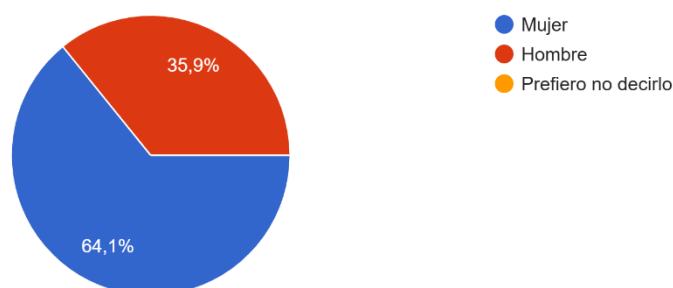
**Figura 1: Distribución de la muestra por edad**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Desde el punto de vista del género, la muestra presenta una mayor presencia femenina con 58 mujeres, que representan el 63,7% del total, frente a 33 hombres, que equivalen al 36,3% restante (véase Figura 2).

**Figura 2: Distribución por género**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En conjunto, podemos decir que se trata de una muestra joven y relativamente homogénea en términos generacionales, lo que nos permite observar con mayor precisión el comportamiento de este segmento sobre las marcas de lujo en los tres sectores especificados.

#### 4.2.2 Relación de la Generación Z con las marcas

Los resultados de la encuesta muestran que las marcas de lujo conservan una capacidad notable de atracción entre los jóvenes, inspirando admiración y atracción en ellos, como refleja la media de 4,11 sobre cinco en el formulario, situándose entre las valoraciones más altas del bloque general de percepción (véase Anexo III).

Sin embargo, esta valoración desciende cuando se analizan cuestiones vinculadas con la cercanía de estas marcas. La afirmación “percibo que las marcas de lujo son auténticas y cercanas en la forma en la que se relacionan con los jóvenes” obtuvo una media cercana a tres puntos sobre cinco, lo que refleja una percepción más intermedia por parte de los encuestados (véase Anexo III). De forma similar, los ítems relacionados con la capacidad de las marcas para comprender los intereses de los jóvenes presentan puntuaciones más moderadas que las asociadas a admiración o visibilidad.

#### 4.2.3 Importancia de los valores de marca

Uno de los resultados más claros del cuestionario es el peso que tienen los valores de marca en la evaluación realizada por los participantes. De hecho, las puntuaciones más elevadas del conjunto de análisis cuantitativo se concentran precisamente en este bloque, lo que indica que los jóvenes dan una gran importancia a la dimensión ética y relacional de las marcas (véase Anexo III).

**Tabla 2: Importancia de los valores de marca en la evaluación de las marcas**

| Valor                   | Valor medio (escala Likert 1-5) |
|-------------------------|---------------------------------|
| Confianza               | 4,49                            |
| Coherencia              | 4,47                            |
| Honestidad              | 4,41                            |
| Autenticidad y cercanía | 4,22                            |
| Transparencia           | 4,21                            |
| Experiencias de marca   | 4,08                            |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Tal y como se muestra en la Tabla 2, los encuestados otorgan una elevada importancia a los valores vinculados a la credibilidad de marca, especialmente a los cuatro mencionados en el cuestionario (confianza, coherencia, honestidad y transparencia) Estos atributos fueron evaluados por los participantes mediante una escala Likert de cinco puntos, lo que permitió medir el grado de importancia que los jóvenes atribuyen a cada uno de ellos en la evaluación de las marcas de lujo. Los resultados obtenidos muestran que estos valores se sitúan entre los mejor valorados por la muestra.

Este patrón indica que los participantes conceden un peso significativo a aquellos atributos relacionados con la fiabilidad y la coherencia del comportamiento de la marca. En otras palabras, los jóvenes encuestados tienden a valorar especialmente que las marcas actúen de forma consistente con los valores que comunican y que generen confianza en su relación con los consumidores.

#### 4.2.4 Percepción de las *Love Brands*

La encuesta también permitió identificar qué marcas despertan una mayor afinidad entre los participantes dentro de las categorías analizadas. En el sector

de la moda, las respuestas muestran una presencia recurrente de marcas como Louis Vuitton, Loewe, Golden Goose y Balenciaga. En cosmética, las menciones se concentran en Charlotte Tilbury, Huda Beauty, Dior e Yves Saint Laurent. Mientras que, en joyería y relojería las firmas más repetidas fueron Cartier, Rolex y Tiffany & Co.

A continuación, se presentan las tablas resumen que recogen la distribución de menciones por marca en cada una de las categorías, permitiendo observar con mayor detalle tanto la concentración en determinadas firmas como la dispersión del resto de menciones.

**Tabla 3: marcas de lujo asociadas a conexión emocional (sector moda)**

| <b>Marca</b>   | <b>Nº de menciones</b> |
|--|------------------------|
| Louis Vuitton, Loewe   | 6                      |
| Balenciaga, Golden Goose   | 3                      |
| Dior, Gucci, Prada, Hugo Boss, Zadig & Voltaire, Alexander McQueen, Ralph Lauren, Miu Miu, Burberry, Off-White, Isabel Marant  | 2                      |
| Chanel, Versace, Loro Piana, Calvin Klein, Etro, Furla, Jacquemus, Stone Island, Bottega Veneta, Chloé, Givenchy, Armani, Hermès, Dolce & Gabbana, Bimba y Lola, Jimmy Choo, Yves Saint Laurent, Michael Kors, Coach, Stussy, Moncler, Rolex, Scotta | 1                      |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

**Tabla 4: marcas de lujo asociadas a conexión emocional (sector cosmética)**

| <b>Marca</b>                                | <b>Nº de menciones</b> |
|---|------------------------|
| Dior Beauty, Charlotte Tilbury, Huda Beauty | 6                      |
| Chanel Beauty, Yves Saint Laurent           | 5                      |

|  |   |
|--|---|
| Estée Lauder   | 4 |
| Armani Beauty, Hermès  | 3 |
| Lancôme, Prada, Tarte, Rare Beauty,<br>Cerave, ninguna/no uso  | 2 |
| Gucci, Versace, Tom Ford, DKNY,<br>Loewe, The Ordinary, Guerlain, La<br>Mer, Fenty Beauty, Rabanne, Dolce &<br>Gabanna, Pat McGrath, Louis Vuitton | 1 |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

**Tabla 5: marcas de lujo asociadas a conexión emocional (sector joyería)**

| Marca  | Nº de menciones |
|--|-----------------|
| Cartier, Patek Philippe, ninguna/no<br>consumo   | 5               |
| Van Cleef & Arpels   | 4               |
| Pandora, Aristocrazy   | 3               |
| Rolex, Bulgari, Swarovski, Hublot,<br>Seiko, Viceroy, Zadig & Voltaire<br>(relojería), Tiffany & Co, Suárez,<br>Lotus, Messika | 2               |
| Omega, Piaget, Tous, Chopard,<br>Montblanc, Majorica, Casio, Richard<br>Mille, Urbietta Antique, Chanel                        | 1               |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Más allá de las diferencias entre categorías, los resultados permiten observar que determinadas marcas aparecen reiteradamente en las respuestas, lo que sugiere una mayor fuerza simbólica o emocional dentro del imaginario de los participantes. Tal y como reflejan las tablas, esta repetición no se distribuye de manera homogénea, sino que tiende a concentrarse en un número reducido de firmas dentro de cada sector, mientras que un amplio conjunto de marcas recibe un número muy limitado de menciones.

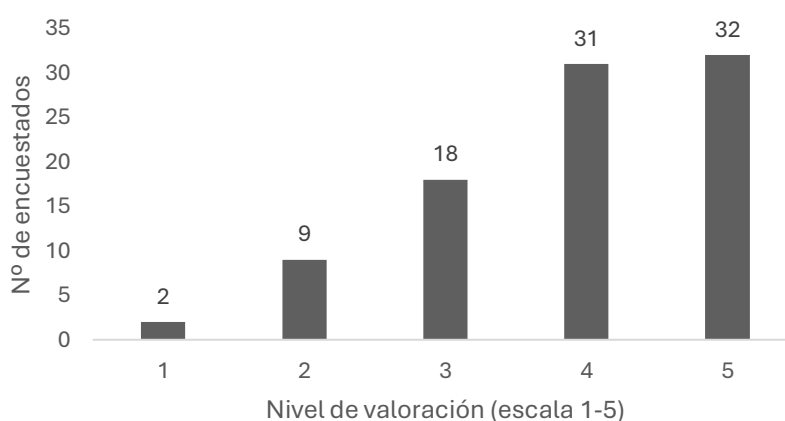
Además, la pregunta abierta del cuestionario refuerza esta idea, ya que varios participantes señalaron que una marca de lujo puede llegar a resultar especialmente valiosa cuando transmite autenticidad, mantiene coherencia en su comportamiento y consigue generar una sensación de identificación o cercanía. Aunque estas respuestas abiertas presentan una mayor diversidad, en ellas vuelve a aparecer de forma reiterada la idea de que el valor de la marca no depende únicamente del producto, sino también de la forma en la que esta se relaciona y se presenta con el consumidor (véase Anexo III).

#### 4.2.5 El papel de las redes sociales en la relación con las marcas

Otro de los aspectos analizados en la encuesta fue la relación entre las marcas de lujo y su presencia en los entornos digitales. En este punto, los resultados muestran que los participantes reconocen la capacidad de estas marcas para atraer su atención mediante contenidos online.

La afirmación vinculada a la captación de atención a través de contenido digital obtuvo una media cercana a 3,9 puntos sobre 5, lo que la sitúa por encima de otros aspectos relacionales más vinculados a la cercanía o la autenticidad (véase Figura 3).

**Figura 3: Valoración de la capacidad de las marcas de lujo para captar la atención mediante contenido digital**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Esto implica que, dentro de la muestra analizada, los canales digitales desempeñan un papel relevante en la visibilidad y proyección de las marcas de lujo. Aunque la encuesta no permite medir por sí sola la intensidad concreta de

la interacción en cada plataforma sí muestra con claridad que el contenido digital constituye uno de los principales puntos de contacto entre los jóvenes y estas marcas.

Sin embargo, los propios datos también sugieren que atraer la atención no equivale necesariamente a generar una percepción alta de cercanía. Las puntuaciones obtenidas en los ítems de visibilidad digital son superiores a las registradas en los ítems relativos a la autenticidad o conexión con los jóvenes, lo que apunta a una diferencia entre presencia y vínculo. En otras palabras, la encuesta muestra que las marcas de lujo logran ser vistas y recordadas en el entorno digital, pero no siempre consiguen trasladar esa visibilidad a una percepción relacional más profunda (véase Anexo III).

#### 4.2.6 Principales resultados del análisis cuantitativo

De forma general, el análisis cuantitativo permite extraer varios resultados que resultan de gran interés.

En primer lugar, las marcas de lujo mantienen una elevada capacidad de admiración entre los jóvenes encuestados, como refleja la alta puntuación obtenida en los ítems vinculados a la aspiración (véase Anexo III).

En segundo lugar, los valores de marca constituyen el núcleo más sólido de la evaluación realizada por los participantes, ya que la confianza, la coherencia, la honestidad y la transparencia concentra las valoraciones más altas de todo el cuestionario (véase Anexo III).

En tercer lugar, se confirma la existencia de una diferencia entre el atractivo aspiracional de las marcas de lujo y su percepción como marcas cercanas (véase Anexo III).

Además, se observa la existencia de ciertos patrones en las respuestas, ya que los participantes que mencionan determinadas marcas de lujo como *Love Brands* en cualquiera de las tres categorías, tienden a otorgar puntuaciones similares en el resto de los bloques del cuestionario. Este comportamiento sugiere que la afinidad hacia una marca no es un elemento aislado, sino que se relaciona con una valoración más amplia y coherente de sus atributos, especialmente en lo relativo a los valores y a la conexión emocional.

Por último, la encuesta confirma que el entorno digital ocupa un lugar relevante en la relación entre los jóvenes y las marcas, aunque su eficacia parece estar más vinculada a la visibilidad que a la generación de cercanía (véase Anexo III).

En conjunto, el análisis cuantitativo pone de manifiesto que la percepción de las marcas de lujo entre los jóvenes no depende de un único factor, sino de la combinación entre atractivo aspiracional, credibilidad en los valores proyectados y capacidad de conexión en los entornos donde la Generación Z interactúa con ellas.

#### **4.3 Integración de resultados cualitativos y cuantitativos**

El análisis conjunto de los resultados obtenidos mediante el focus group y la encuesta permite identificar varias coincidencias que resultan relevantes en la forma en la que la Generación Z percibe las marcas y construye su relación emocional con ellas. El empleo de una metodología mixta ha permitido contrastar las percepciones cualitativas expresadas por los participantes con los patrones observados en el análisis cuantitativo, lo que facilita una comprensión más completa del fenómeno que se estudia.

Ambos enfoques coinciden en señalar que la relación entre los jóvenes y las marcas se construye principalmente a partir de un vínculo emocional. En el focus group, los participantes describieron las *Love Brands* como aquellas marcas con las que existe una conexión personal y cotidiana, señalando que estas forman parte de su vida diaria o generan experiencias significativas. Esta percepción se corresponde con los resultados de la encuesta, donde las marcas de lujo siguen despertando admiración y atracción entre los jóvenes encuestados. Por ello, los resultados conjuntos refuerzan la idea planteada en la literatura sobre *brand love*, que describe este fenómeno como una relación emocional profunda basada en la identificación, el apego y la experiencia acumulada con la marca (Fournier, 1998; Batra et al., 2012; Albert et al., 2009).

Tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo muestran que los valores de marca ocupan un lugar central en la evaluación que los jóvenes realizan de las diferentes empresas. Durante el focus group, conceptos como autenticidad, honestidad o transparencia fueron mencionados de forma recurrente por los participantes como factores clave para generar confianza en una marca. Esta

tendencia se confirma en la encuesta, donde los atributos relacionados con la credibilidad obtuvieron las puntuaciones más elevadas dentro del conjunto del cuestionario. La coincidencia entre ambos enfoques refuerza la idea de que los consumidores jóvenes no solo valoran el producto en sí mismo, sino también la percepción de integridad y consistencia en el comportamiento de la marca. Esta interpretación resulta coherente con el modelo de las marcas como agentes sociales, según el cual los consumidores evalúan a las marcas de forma similar a otros actores sociales, prestando especial atención a sus intenciones y a la credibilidad de sus acciones (Fiske et al., 2002, 2007; Kervyn et al., 2012; Kolbl et al., 2020).

Por otro lado, los resultados también ponen de manifiesto una tensión relevante en la percepción de las marcas de lujo por parte de la Generación Z. Mientras que estas marcas mantienen un elevado nivel de admiración y aspiración entre los jóvenes, su capacidad para generar cercanía o autenticidad parece ser más limitada. En el focus group, varios participantes señalaron que las marcas se vuelven realmente relevantes cuando forman parte de su vida cotidiana o cuando transmiten valores con los que puedan identificarse. Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que las puntuaciones vinculadas a la cercanía o la capacidad de comprender a los jóvenes son más moderadas que las asociadas a la admiración o el atractivo simbólico del lujo. Esta diferencia sugiere que, aunque las marcas de lujo siguen siendo percibidas como deseables, aún sigue habiendo cierta distancia relacional entre esas marcas y los consumidores jóvenes (Kapferer, 2015; Kapferer & Bastien, 2012; Kervyn et al., 2012).

Asimismo, ambos análisis coinciden en destacar el papel central del entorno digital en la relación entre los jóvenes y las marcas. En el focus group, los participantes señalaron que las redes sociales constituyen el principal canal a través del cual descubren novedades de las marcas o interactúan con ellas. Esta percepción se refleja también en los resultados cuantitativos, donde los ítems seleccionados con la capacidad de las marcas para captar la atención mediante contenido digital obtuvieron puntuaciones relativamente altas. Por el contrario, tanto las intervenciones cualitativas como los datos de la encuesta sugieren que la presencia digital por sí sola no garantiza la construcción de un vínculo emocional profundo. Aunque las marcas logran captar la atención de los jóvenes

en los entornos digitales, no siempre consiguen trasladar esa visibilidad a una percepción de cercanía o autenticidad. En definitiva, puede afirmarse que la Generación Z no solo busca marcas visibles en redes sociales, sino marcas capaces de establecer una interacción creíble y coherente con su comunidad (ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).

Por todo ello, y tras los análisis realizados, la comparación entre los resultados cualitativos y cuantitativos permite concluir que la construcción de *una Love Brand* entre los jóvenes depende de la combinación de dos factores: el atractivo aspiracional y la credibilidad de los valores que las marcas proyectan. De estas conclusiones, se extrae, que, el desafío principal para las marcas de lujo no reside únicamente en mantener su prestigio simbólico, sino también en desarrollar estrategias que refuercen su percepción de cercanía y coherencia ante una generación especialmente sensible a la autenticidad y la credibilidad de las firmas.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio permiten comprender cómo la Generación Z construye su relación con las marcas de lujo en un contexto en el que los vínculos emocionales y los valores se sitúan en un punto clave. Tal y como se ha desarrollado previamente en el marco teórico, la relación entre consumidores y marcas ha evolucionado desde un punto de vista algo más funcional hacia un modelo relacional en el que los vínculos emocionales adquieren un papel central (Fournier, 1998; Batra et al., 2012).

En este sentido, el análisis conjunto de resultados cualitativos y cuantitativos no solo confirma las aportaciones de la literatura previa, sino que permite profundizar en cómo este cambio se manifiesta concretamente para la Generación Z dentro del sector del lujo.

### 5.1 Interpretación de los resultados en relación con la construcción de *Love Brands*

Como se ha señalado anteriormente, el *brand love* describe una relación emocional profunda entre el consumidor y la marca que va más allá de la satisfacción funcional del producto (Fournier, 1998; Batra et al., 2012). Los

resultados obtenidos en este estudio refuerzan esta idea, mostrando que las marcas adquieren relevancia para los jóvenes cuando son capaces de integrarse en su vida cotidiana y generar experiencias de consumo significativas.

Estos resultados sugieren que, el vínculo emocional creado con la marca, no se construye de manera inmediata, sino que surge a partir de la repetición de experiencias positivas con la misma a lo largo del tiempo, así como de la identificación del propio consumidor con los significados asociados a la marca. Es por ello por lo que, la presencia constante en la vida diaria a través de entornos digitales facilita mucho la consolidación de este vínculo.

Además, el hecho de que los participantes del cuestionario repitieran determinadas marcas de forma recurrente, demuestra que el *brand love* no se distribuye de forma aleatoria, sino que tiende a concentrarse en aquellas marcas capaces de crear un contenido simbólico relevante, coincidiendo, este planteamiento, con lo mencionado por Albert et al., (2009) y Batra et al., (2012), autores que asocian amor hacia una marca y experiencia acumulada con la misma.

## **5.2 El papel de los valores de marca en la Generación Z**

Otro de los aspectos más relevantes del análisis es la importancia que la Generación Z otorga a los valores de marca. De acuerdo con lo señalado con anterioridad en el apartado dedicado a los valores estratégicos de marca, atributos como la confianza, la honestidad la transparencia y la coherencia desempeñan un papel fundamental en la construcción de relaciones duraderas entre consumidores y marcas.

Los resultados de la encuesta refuerzan esta idea, ya que estos valores obtienen las puntuaciones más altas en todo el conjunto del cuestionario, confirmando, este patrón, que los jóvenes no evalúan las marcas únicamente en función de sus características funcionales, sino también en función de la credibilidad y la consistencia de su comportamiento.

Este resultado también puede interpretarse a partir del modelo Brands as Intentional Agents, mencionado ya en el marco teórico. Según este enfoque, los consumidores tienden a evaluar las marcas como si fueran actores sociales prestando atención tanto a su capacidad como a sus intenciones (Kervyn et al.,

2012; Fiske et al., 2002). En este sentido, los valores asociados a la honestidad o la coherencia contribuyen a reforzar la percepción de buenas intenciones por parte de la marca, lo que favorece el desarrollo de relaciones emocionales más fuertes.

Por el contrario, en el análisis cualitativo se pone de manifiesto la existencia de una cierta actitud crítica hacia los discursos corporativos relacionados con la sostenibilidad o la responsabilidad social. Estas dudas sugieren que la Generación Z no solo valora los valores declarados, sino que exige que se verifiquen realmente en la práctica, lo que coincide con los estudios sobre percepción del *greenwashing* (Joy et al., 2012). Desde esta visión, podríamos argumentar que, la transparencia y la coherencia dejan de ser atributos deseables para pasar a convertirse en condiciones necesarias para que una marca resulte creíble.

### **5.3 La tensión entre aspiración y cercanía en el lujo**

Uno de los aspectos más interesantes que se desprende del análisis realizado es la tensión existente entre el carácter aspiracional del lujo y la necesidad de cercanía emocional demandada por consumidores jóvenes.

Los resultados muestran que las marcas de lujo continúan despertando admiración entre los participantes. La elevada puntuación obtenida en los ítems relacionados con el atractivo o la aspiración confirma que el lujo sigue siendo percibido como un universo simbólico asociado al prestigio, a la creatividad y a la exclusividad (Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

Sin embargo, esta valoración positiva tiende a disminuir cuando se analizan aspectos relacionados con la cercanía o autenticidad de marca. Los participantes tienden a percibir las marcas de lujo como admirables, pero no como cercanas o comprensivas con la realidad actual de los jóvenes.

Esta situación puede interpretarse desde el Stereotype Content Model, mencionado anteriormente en el trabajo. Tal y como señalan Fiske et al., (2002) y Kervyn et al., (2012), las marcas pueden ser evaluadas en función de su competencia y de su calidez percibida. En el caso del lujo, la alta competencia se traduce en admiración, pero la baja calidez limita la construcción de vínculos emocionales más profundos.

En este sentido, el estudio demuestra que este sector no solo se enfrenta al reto de mantener su posicionamiento aspiracional sino también, al desafío de desarrollar formas de relación que permitan reducir la distancia simbólica con los consumidores jóvenes sin comprometer su identidad de marca.

#### **5.4 El entorno digital como espacio de relación con las marcas**

Los resultados del estudio también confirman el papel central que desempeñan los entornos digitales en la relación entre la Generación Z y las marcas.

Tanto la dinámica del focus group como la encuesta muestran que las redes sociales constituyen el principal canal a través del cual los jóvenes descubren nuevas marcas, siguen la actividad de sus firmas favoritas y se informan sobre tendencias o lanzamientos. Este resultado coincide con diversos estudios que destacan el peso de los medios digitales en el comportamiento de consumo de la Generación Z (ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).

No obstante, los datos también indican que la visibilidad digital no garantiza por sí sola la creación de un vínculo emocional profundo con la marca. A pesar de que los participantes reconocen la capacidad de las marcas de lujo para captar su atención a través de contenido online, las puntuaciones relacionadas con la autenticidad o cercanía son más moderadas, sugiriendo que existe una diferencia entre la presencia digital y la construcción de una relación significativa con los consumidores. Por ello, se puede deducir que atraer la atención en redes sociales no implica necesariamente generar confianza o identificación emocional.

En este sentido, los resultados del estudio refuerzan la idea de que el entorno digital no debe entenderse únicamente como un canal de visibilidad, sino como un espacio relacional donde las marcas construyen su credibilidad y su vínculo con los consumidores jóvenes, tal y como señala Cenizo (2024), la experiencia visual y la interacción en entornos digitales pueden influir directamente en la percepción emocional de la marca y en el desarrollo del *brand love*.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones generales

Tras el análisis realizado, se observa que la relación existente entre la Generación Z y las marcas de lujo no puede basarse únicamente en los modelos tradicionales del marketing. Más allá del atractivo del producto o del posicionamiento aspiracional, los resultados muestran que los jóvenes evalúan a las marcas como entidades con las que establecen relaciones, no solo como opciones de consumo (Fournier, 1998; Batra et al., 2012).

Además, a raíz de la investigación, también se puede deducir que, a pesar de la creencia general que asocia el éxito de una marca con su visibilidad, las firmas que generan una mayor afinidad no son necesariamente las más conocidas, sino aquellas que construyen una percepción de credibilidad en torno a su comportamiento. Esto implica que el valor de una marca no se encuentra únicamente en lo que ofrece, sino en cómo actúa y cómo es interpretada por el consumidor, reforzando así la idea de las marcas como agentes sociales evaluados en función de sus intenciones y acciones (Kervyn et al., 2012; Fiske et al., 2002).

En cuanto a la posición que ocupa el lujo en la mente de los jóvenes, el estudio pone de manifiesto que este sigue ocupando un puesto relevante, manteniendo su capacidad para generar interés y admiración. Sin embargo, esta percepción no se traduce automáticamente en una relación cercana, lo que demuestra una desconexión parcial entre la imagen proyectada por estas marcas y las expectativas reales del consumidor actual (Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019).

La interacción constante en entornos digitales también ha sido un aspecto que cabe destacar, ya que, ha modificado plenamente la forma en la que se construye la relación con las marcas. La exposición es continua, pero también lo es la evaluación. Por ello, la coherencia deja de ser un atributo diferenciador para pasar a convertirse en un requisito básico para que la marca sea considerada legítima por el consumidor joven (ESIC Business & Marketing School, 2023; Marín-Dueñas et al., 2025).

En conclusión, este estudio expone que el verdadero valor de una marca para la Generación Z no reside únicamente en su capacidad para ser deseada, sino en su capacidad para resultar creíble dentro de un entorno en el que los consumidores observan, comparan y juzgan de forma constante (Fournier, 1998; Kervyn et al., 2012).

## **6.2 Implicaciones estratégicas**

El análisis refleja que, para poder seguir siendo relevantes en la mente del consumidor joven, las marcas deben replantear algunos de sus enfoques tradicionales.

En primer lugar, es necesario asumir que la comunicación de valores, por sí sola, ya no es suficiente. Los consumidores ya no escuchan solo lo que las marcas dicen, sino que también analizan su comportamiento. Esto implica que la gestión de marca debe ser coherente en todos sus puntos de contacto, ya que cualquier falta de consistencia puede afectar directamente a su percepción y credibilidad.

En segundo lugar, las firmas deben de considerar la forma en la que construyen la cercanía con el consumidor. En lugar de intentar adaptar su identidad a tendencias o modas externas, su verdadero reto consiste en encontrar formas de expresión que permitan mantener su posicionamiento, a la vez que deben evitar generar una sensación de distancia excesiva.

En cuanto al espacio digital, este debe ser entendido como un lugar de validación más que de exposición, es cierto que la visibilidad sigue siendo importante, pero lo importante es cómo se percibe la marca dentro de ese entorno.

Además, las diferencias observadas entre sectores sugieren que no existe una única forma de construir relevancia dentro del lujo. Cada categoría requiere una gestión específica de los valores, en función del tipo de relación que el consumidor tiene con el producto.

En conjunto, los resultados apuntan a que el desafío para las marcas no consiste en cambiar lo que son, sino en cómo lo proyectan y cómo son interpretadas por una generación, que cada día exige más coherencia, pero también más sentido.

### 6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de interpretar los datos obtenidos.

La investigación se basa en un muestreo no probabilístico de conveniencia, lo que reduce la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de la población. Aunque la muestra es adecuada para un estudio de carácter exploratorio, su tamaño y su composición no permiten extrapolar las conclusiones a todos los consumidores pertenecientes a la Generación Z (Fournier, 1998; Japutra et al., 2014).

El análisis cualitativo se ha desarrollado a partir de un solo focus group, por lo que las percepciones recogidas responden a un número limitado de participantes. Esta técnica permite profundizar en el fenómeno estudiado, sin embargo, futuras investigaciones podrían incorporar un mayor número de sesiones con el fin de contrastar los resultados.

El estudio se centra en tres categorías específicas del sector del lujo (moda, cosmética y joyería), lo que limita su aplicación a otros ámbitos con dinámicas diferentes. La literatura señala que el valor del lujo varía dependiendo del tipo de producto, lo que refuerza la necesidad de ampliar el análisis a otros sectores (Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2015).

Los datos obtenidos se basan en percepciones declaradas por los participantes, lo que puede introducir sesgos derivados de la subjetividad o la deseabilidad social.

De cara a futuras líneas de investigación, sería interesante trabajar con muestras más grandes y representativas que permitan analizar los resultados y analizar posibles diferencias dentro de la Generación Z en función de variables como la edad, el contexto socioeconómico o el nivel de exposición al lujo.

También podría profundizarse en el papel de variables que han mostrado especial relevancia en este estudio como la influencia del entorno digital, el impacto del contenido visual o el papel de los *influencers* en la construcción de la relación con la marca (Cenizo, 2024; Marín-Dueñas et al., 2025).

Por último, sería relevante incorporar un enfoque a largo plazo, que permita observar cómo evoluciona la relación entre la Generación Z y las marcas durante el transcurso del tiempo, teniendo en cuenta que el *brand love* es un proceso dinámico que se construye a partir de la experiencia acumulada (Langner et al., 2016; Batra et al., 2012).

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Berg, A., Rölkens, F., Rölkens, S., Magnus, K.-H., & Leutiger, P. (2023). *The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. McKinsey & Company.

Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: Influencia del género en la Generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1–37.

Deloitte. (2023). *Global powers of luxury goods 2023*. Deloitte Insights.

Equipo de Investigación Social 21gramos / Marcas con Valores. (2024). *Estudio Marcas con Valores 2024: La sostenibilidad ante el espejo*. 21gramos.

ESIC Business & Marketing School. (2023). *The Z switch: Experiencia Z. Diseñando experiencias para la Generación Z* (Innovation Series, Nº 16). ICEMD – Instituto de Innovación de ESIC.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Halkias, G. (2022). On brand stereotyping: Conceptual specifications and further insight. *Journal of Business Research*, 139, 1512–1523.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922–939.

Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1397–1404.

Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398.

Kolbl, Ž., Arslanagić-Kalajdžić, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, *104*, 424–434.

Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagić-Kalajdžić, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, *118*, 346–362.

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, *27*(1), 15–26.

Larrión Setoáin, M. (2025). *Desentrañando motivaciones: Estrategias de las marcas de moda de lujo para conquistar a la Generación Z* [Trabajo Fin de Máster, ISEM Fashion Business School, Universidad de Navarra].

Marín-Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2025). Efectos del influencer marketing en la moda de lujo y el comportamiento de compra de la Generación Z. *VISUAL Review*, *17*(8), 91–102.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 625–651.

## 8. ANEXOS

### ANEXO I: GUIÓN DEL FOCUS GROUP

#### FOCUS GROUPS *LOVE BRANDS*- 21 GRAMOS PROYECT

##### 0. Bienvenida y setting.

Presentación, reglas: hablar en primera persona, no interrumpir, no hay opiniones correctas o incorrectas, aquí no se evalúa a nadie, hablamos como consumidores no como expertos en marcas.

##### 1. Objetivo General

Escuchar vuestra opinión sobre las marcas que quereis. No tenéis que pensar mucho sino primero que os venga a la cabeza.

##### 2.1 Fase 1 – Exploración, contextualización y dinámicas (35 min)

**Objetivo:** Comprender la relación general de los consumidores con las marcas y explorar qué las hace especiales.

**Preguntas clave:** - ¿Qué marcas forman parte de tu día a día? ¿En qué momento una marca deja de ser “una más” y pasa a ser especial? - ¿Cómo entiendes la idea de una *Love Brand*? - ¿Qué marcas consideras *Love Brands* en tu vida? ¿Por qué? - ¿Qué hace que una marca se sienta cercana o humana? - ¿Qué te transmite más confianza: la tradición de la marca o su comunicación actual?

Dinámica proyectiva: “Si tuvieras que describir tu relación con una marca como si fuera una relación humana (amistad, pareja, mentor), ¿qué sería?”

##### Qué es “amor por una marca” en palabras normales

Pregunta abierta: “Cuando dices que amas una marca, ¿qué pasa exactamente?” (puedes llevarte de ayuda por si no arrancan ideas como “Me representa / dice algo de mí (yo actual)”, “Me ayuda a ser quien quiero ser (yo deseado)”, “Me hace sentir bien de forma estable” “Pienso, hablo y dedico tiempo/dinero a ella”) pero se trata de escuchar y no proponer.

##### 2.2 Fase 2 – Dimensiones emocionales, valores e incentivos (20 min)

**Objetivo:** Identificar los valores y motivadores que convierten a una marca en una *Love Brand*.

**Preguntas clave:** - ¿Qué valores buscas en una marca para que te represente? (sostenibilidad, inclusión, autenticidad, innovación). - ¿Qué valores generan rechazo? ¿Qué te haría mantener la fidelidad incluso ante competidores más baratos? - ¿Prefieres que la marca hable de productos o de la comunidad que genera? - ¿Cómo deben reconocer las marcas a sus clientes? (fidelización, interacción, experiencias, co-creación).

### **2.3 Fase 3 – Apego emocional y comunicación de las marcas (20 min)**

**Objetivo:** Analizar cómo la comunicación de las marcas influye en el apego emocional y la lealtad.

**Preguntas clave:** - ¿Cómo describirías la relación entre satisfacción y apego emocional? - ¿Qué canales usas para conocer las acciones de una marca (RRSS, *influencers*, anuncios, eventos)? - ¿Qué engancha más: publicidad tradicional o comunicación digital? - ¿Qué marcas sigues en redes sociales y por qué? - ¿Qué publicaciones captan más tu atención? (humor, causas sociales, sorteos, testimonios). ¿Qué diferencias notas entre una marca que solo vende y otra que conecta?

### **2.4 Fase 4 – Experiencias, rituales y storytelling (20 min)**

**Objetivo:** Comprender cómo las experiencias y narrativas refuerzan el vínculo emocional.

**Preguntas clave:** - ¿Qué experiencias memorables tienes con una marca? - ¿Qué rol juegan los sentidos (vista, música, olor, tacto) en esas experiencias? - ¿Qué campañas recuerdas porque te inspiraron o emocionaron? - ¿Qué hace auténtica a una narrativa de marca? - ¿Qué diferencia hay entre una compra rutinaria y una experiencia significativa?

### **2.5 Fase 5 – Identidad, aspiraciones y comunidad (20 min)**

**Objetivo:** Explorar la relación entre marcas, identidad personal y pertenencia cultural. **Preguntas clave:** - ¿Qué marca refleja tu identidad actual? - ¿Qué marca representa tus aspiraciones o estilo de vida? - ¿Has sentido orgullo al

recomendar o mostrar tu vínculo con una marca? - ¿Qué marcas generan sentimiento de comunidad? - ¿Qué valores culturales (sostenibilidad, autenticidad, inclusión) fortalecen tu apego?

## **2.6 Fase 6 – De amor a conducta (15 min)**

**Objetivo:** Explorar la conducta con las marcas (compra/no compra, recomendación/no, etc)

WOM/Prescripción: “¿Cuándo la recomiendas? ¿A quién? ¿Cómo la defiendes?”

Recompra/Preferencia: “Si mañana compites con igual calidad/precio, ¿qué te hace repetir?”

Resistencia a info negativa (escenario): “Sale una noticia mala sobre tu marca amada; ¿la cuestionas, esperas, cambias?”

## **2.7 Fase 7 – Innovación, soluciones y futuro (20 min)**

**Objetivo:** Proyectar el futuro de las *Love Brands* y construir propuestas para fortalecerlas.

**Preguntas clave:** - ¿Qué falla en las marcas que intentan ser *Love Brands* y no lo logran? Si fueras director de marketing, ¿qué estrategias usarías para conquistar a los jóvenes? ¿Qué mensajes y formatos son más efectivos hoy (videos, experiencias, redes sociales)? - Diseña la campaña ideal para tu *Love Brand* favorita (mensaje, formato, tono). - ¿Qué marcas emergentes ves como potenciales *Love Brands*? - ¿Cómo imaginas tu relación con tu marca favorita en 10 años?

## **3. Cierre del focus group**

Espacio abierto: aportaciones finales de los participantes. Agradecimiento: reconocimiento del valor de las opiniones compartidas para entender cómo se construye una *Love Brand*.

## **ANEXO II: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA ONLINE**

### **VALORES EMOCIONALES Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN LA GENERACIÓN Z**

Este cuestionario forma parte de un Trabajo de Fin de Grado y tiene como objetivo analizar la influencia de los valores emocionales en la percepción de las marcas de lujo por parte de la Generación Z.

La encuesta es **anónima** y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

El cuestionario se estructura en **cinco bloques**.

#### **BLOQUE 1: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y RELACIÓN CON EL LUJO**

**Edad** (*respuesta abierta*)

**Género** (*respuesta obligatoria*)

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

**Nivel de estudios** (*respuesta obligatoria*)

- Bachillerato
- Formación Profesional
- Grado Universitario
- Máster/Posgrado
- Otro

**Área de estudios** (*respuesta obligatoria*)

- Economía, empresa y marketing
- Derecho y ciencias jurídicas
- Ciencias de la salud
- Comunicación, publicidad y RRPP
- Ingeniería, arquitectura o ciencias tecnológicas
- Artes, diseño o moda

- Otro

### **Frecuencia de consumo de marcas de lujo**

Antes de responder, tenga en cuenta que en este estudio se entiende por **marcas de lujo** aquellas caracterizadas por:

- Alto valor simbólico
- Percepción de exclusividad
- Posicionamiento premium
- Calidad superior
- Fuerte carga emocional asociada a identidad y estatus

Para este estudio, se analizan tres sectores: **moda, cosmética y joyería**.

Indique con qué frecuencia consume marcas de lujo en los siguientes sectores:

#### **Moda** (ej.: *Louis Vuitton, Gucci, Dior, Prada, Balenciaga*)

- Nunca
- Muy ocasionalmente (1 vez al año o menos)
- Ocasionalmente (varias veces al año)
- Frecuentemente (varias veces al año)
- Muy frecuentemente (al menos una vez al mes)

#### **Cosmética** (ej.: *Dior Beauty, Chanel Beauty, Lancôme, YSL Beauty*)

- Nunca
- Muy ocasionalmente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

#### **Joyería** (ej.: *Cartier, Tiffany & Co., Bulgari, Van Cleef & Arpels*)

- Nunca
- Muy ocasionalmente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

### **Principales formas de contacto con marcas de lujo (*respuesta múltiple*)**

- Compra directa
- Seguimiento en redes sociales
- Publicidad/campañas
- Eventos, tiendas o pop-ups
- Recomendaciones de terceros (*influencers*, amigos, familiares)
- Otro

### **BLOQUE 2: IMPORTANCIA DE LOS VALORES EMOCIONALES**

Indique el grado de importancia de los siguientes aspectos en una marca de lujo.

#### **Escala:**

1 = Nada importante | 5 = Muy importante

- Que la marca genere confianza desde el primer contacto
- Que la marca sea honesta en lo que comunica
- Que la marca sea transparente respecto a sus prácticas y valores
- Que exista coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace
- Que la marca se comunique de forma auténtica y cercana
- Que la marca ofrezca experiencias que vayan más allá del producto

### **BLOQUE 3: EXPERIENCIA Y CONEXIÓN CON MARCAS DE LUJO**

#### **Escala:**

1 = Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

- Las marcas de lujo captan mi atención a través de su comunicación digital
- Las marcas de lujo entienden los intereses de mi generación
- Las marcas de lujo generan experiencias más allá del producto
- Las marcas de lujo me hacen sentir parte de una comunidad exclusiva
- Las marcas de lujo son auténticas y cercanas con los jóvenes
- Las marcas de lujo inspiran admiración o aspiración

### **BLOQUE 4: VÍNCULO EMOCIONAL Y PERCEPCIÓN COMO "*LOVE BRAND*"**

#### **Definición de *Love Brand***

Una **Love Brand** es aquella con la que el consumidor establece un vínculo emocional fuerte y duradero, más allá del precio o la calidad del producto.

Genera:

- Confianza
- Identificación
- Lealtad
- Recomendación

### **Sector: Moda**

Nombre de la marca: *(respuesta abierta)*

Indique su grado de acuerdo:

1 = Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

- Siento afinidad emocional con esta marca
- Me identifico con los valores que transmite
- Admiro esta marca más allá de sus productos
- Considero que es una *Love Brand*
- Mantendría fidelidad hacia esta marca
- La recomendaría

### **Sector: Cosmética**

Nombre de la marca: *(respuesta abierta)*

(Se repite la misma escala y afirmaciones)

### **Sector: Joyería**

Nombre de la marca: *(respuesta abierta)*

(Se repite la misma escala y afirmaciones)

## **BLOQUE 5: PREGUNTA ABIERTA**

**¿Qué debería hacer una marca de lujo para convertirse en una *Love Brand* para ti? *(respuesta abierta)***

## ANEXO III: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Bloque 1 – Datos sociodemográficos y relación con el lujo

Figura 1: nivel educativo de los participantes

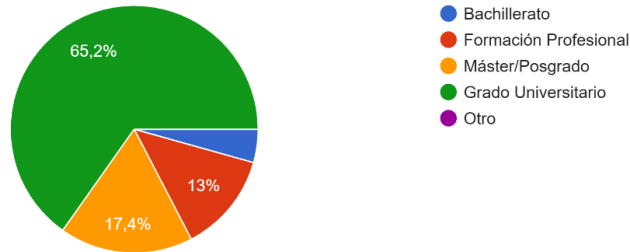


Figura 2: área de estudios de los participantes

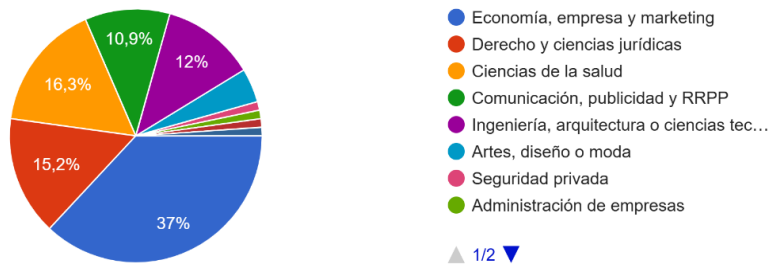


Figura 3: frecuencia de consumo marcas de lujo de moda

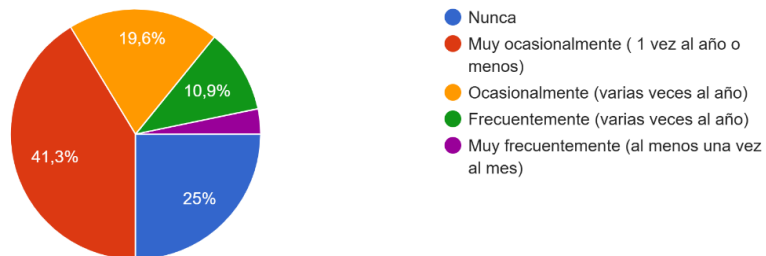
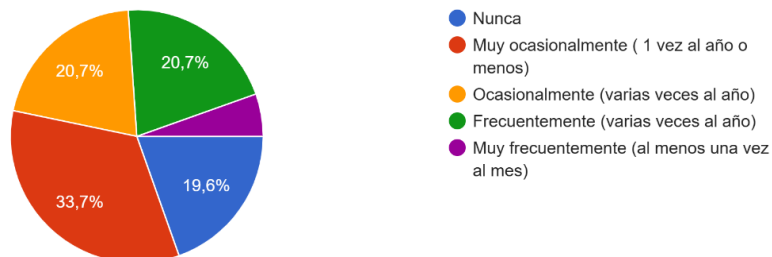
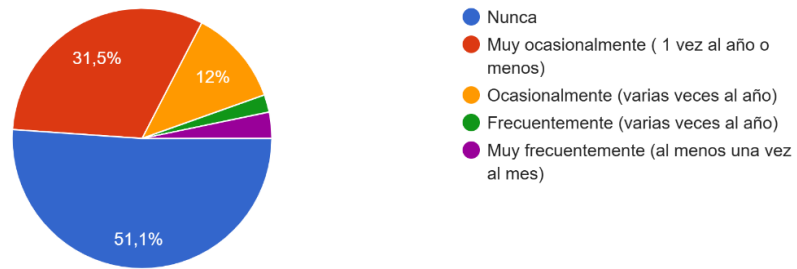


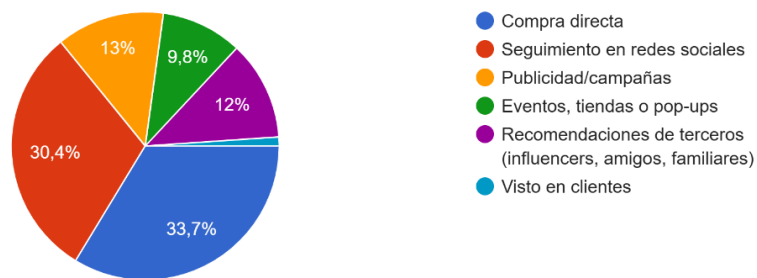
Figura 4: frecuencia de consumo marcas de lujo de cosmética



**Figura 5: frecuencia de consumo marcas de lujo de joyería**

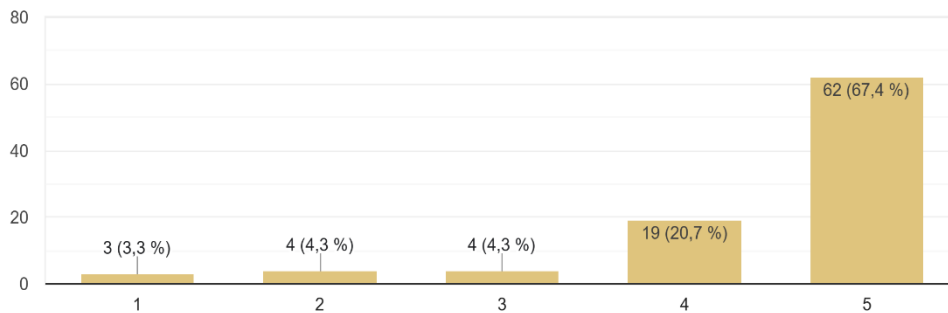


**Figura 6: principales formas de contacto de marcas de lujo**

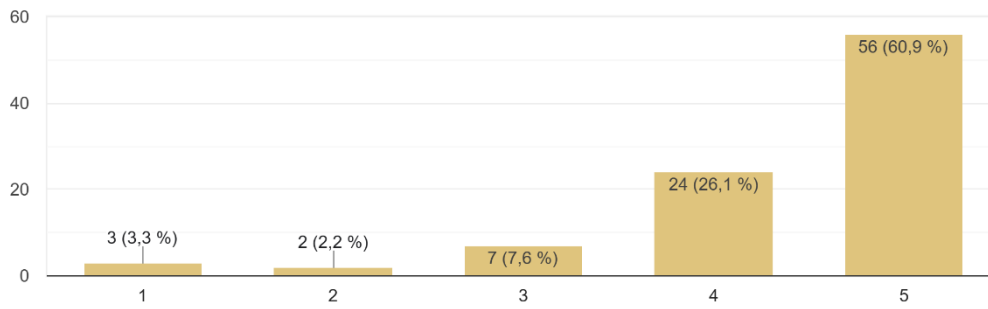


## Bloque 2 – Importancia de valores emocionales en marcas de lujo

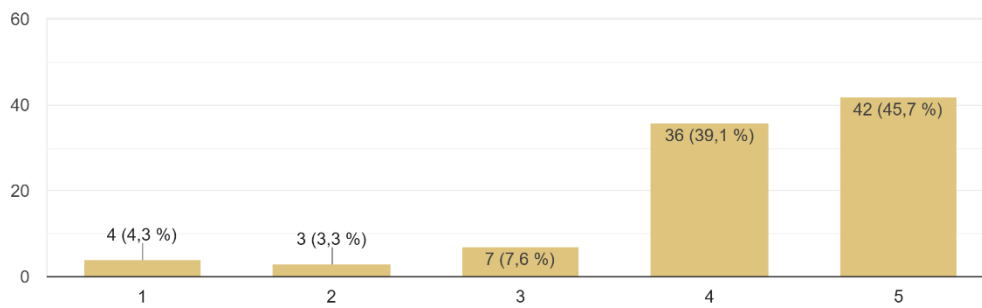
**Figura 7: la confianza como valor emocional en marcas de lujo**



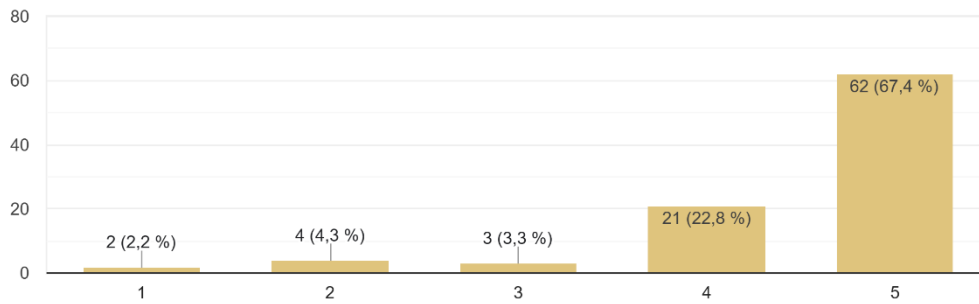
**Figura 8: la honestidad como valor emocional en marcas de lujo**



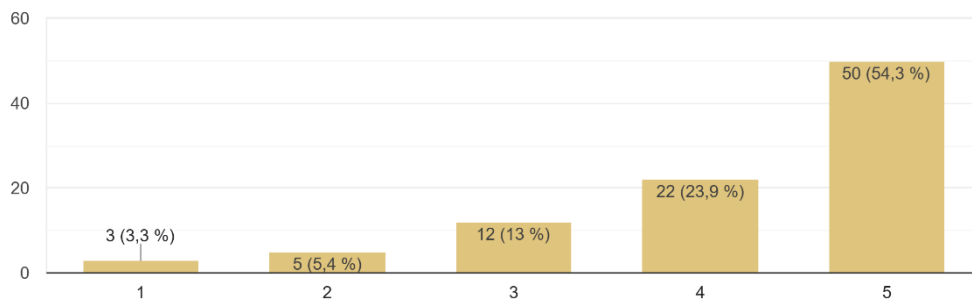
**Figura 9: la transparencia como valor emocional en marcas de lujo**



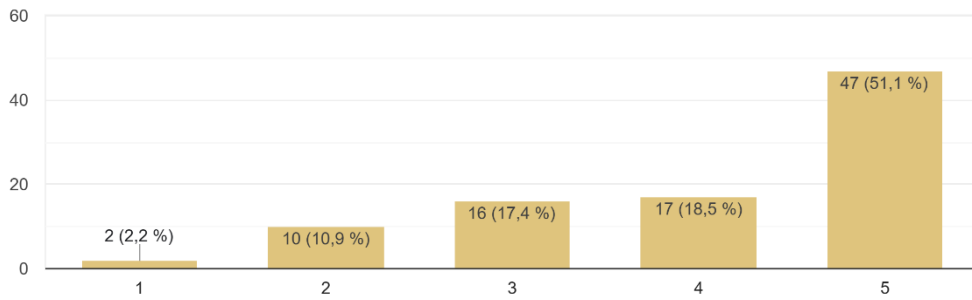
**Figura 10: la coherencia como valor emocional en marcas de lujo**



**Figura 11: importancia de la comunicación auténtica y cercana en marcas de lujo**

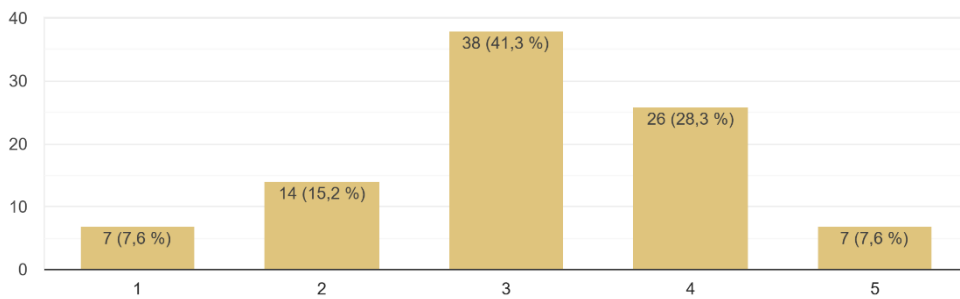


**Figura 12: importancia del ofrecimiento de experiencias en marcas de lujo**

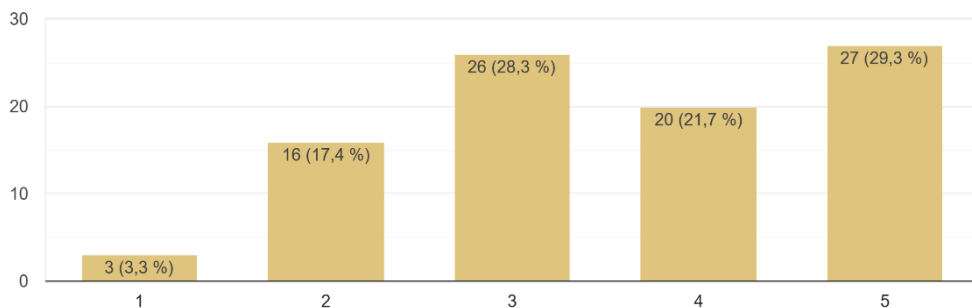


### Bloque 3 – Experiencia y conexión de la Generación Z con marcas de lujo

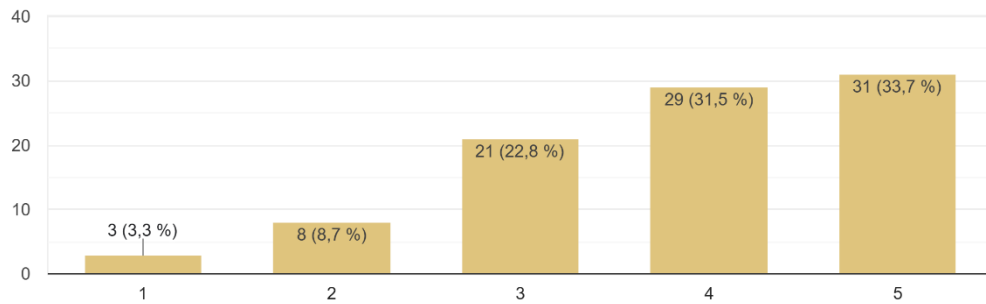
**Figura 13: percepción de comprensión de los intereses y valores de la Generación Z en las marcas de lujo**



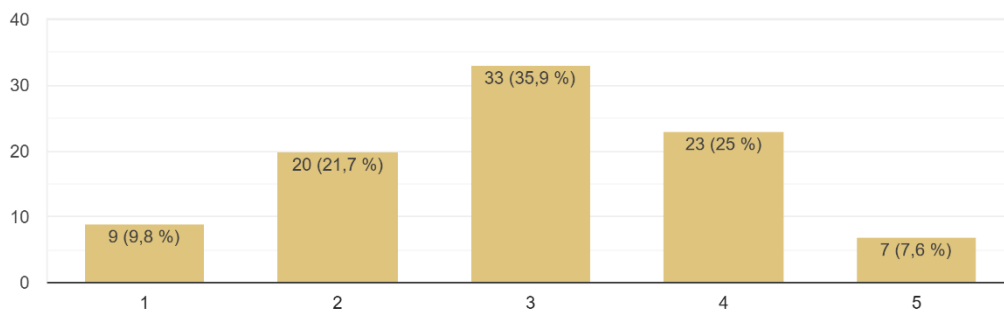
**Figura 13: percepción de las experiencias generadas por las marcas de lujo más allá del producto**



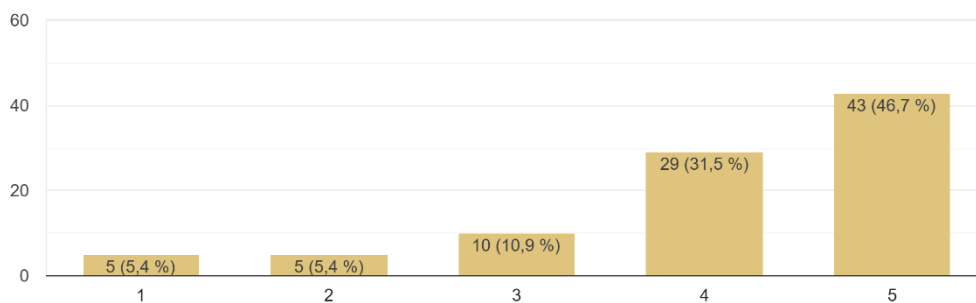
**Figura 15: sentimiento de pertenencia a una comunidad exclusiva en marcas de lujo**



**Figura 15: percepción de autenticidad y cercanía de las marcas de lujo en su relación con los jóvenes**

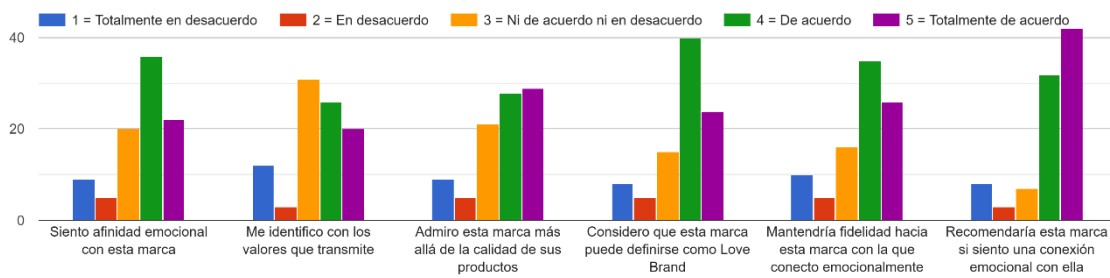


**Figura 16: nivel de admiración y aspiración generado por las marcas de lujo entre los jóvenes**

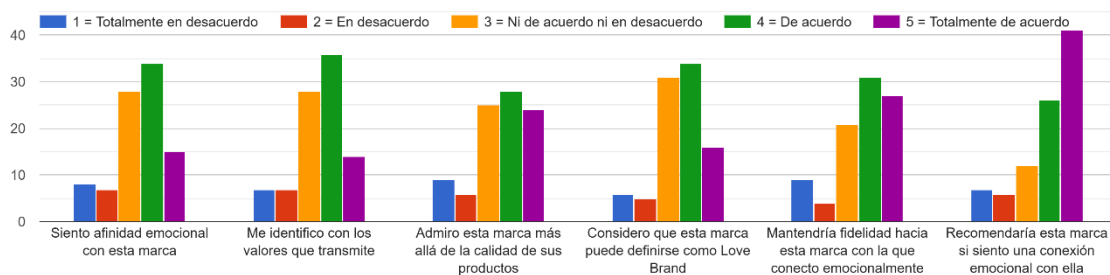


## Bloque 4 – Vínculo emocional y percepción como *Love Brand*

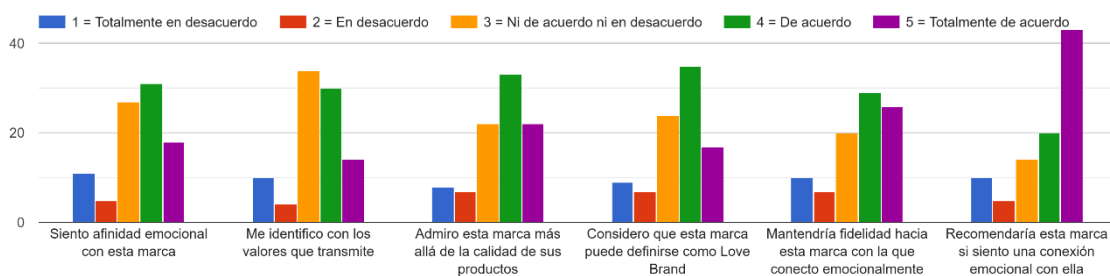
**Figura 17: dimensiones de la conexión emocional con marcas de lujo en el sector moda**



**Figura 18: dimensiones de la conexión emocional con marcas de lujo en el sector cosmética**



**Figura 19: dimensiones de la conexión emocional con marcas de lujo en el sector joyería**



## Bloque 5 – Pregunta abierta: ¿Qué debería hacer una marca de lujo para convertirse en una *Love Brand* para ti?

A continuación, se presentan de forma literal algunas de las respuestas proporcionadas por los participantes:

- Tratar bien a sus clientes
- Que tenga un buen *storytelling* con valores con los que mi generación se identifique
- Conectar con las personas más allá de los productos
- Que esté cuidadosamente elaborada con productos de alta calidad y sea un ejemplo de trabajo bien hecho, único.
- Transparencia
- Que sea auténtica que no fuerce nada
- Generar confianza y mostrar al consumidor lo que la diferencia del resto a fin de generar una mayor sensación de cercanía y de pertenencia a una comunidad diferenciada. El marketing tradicional y las redes sociales puede ayudar a difundir la marca y sus productos.
- Que sean más accesibles al público joven
- Lo más importante tener una buena imagen de producto
- VALORES, BUEN MARKETING Y BUENAS EXPERIENCIAS AL COMPRARLES COSAS YA QUE TE GASTAS MUCHO DINERO EN ELLAS
- Tener un acercamiento real y tangible hacia mi generación, a través de campañas, eventos, formaciones, talleres...Para desvirtualizar la cara de la marca y poder crear una conexión real.
- hazme sentir parte de una comunidad
- Una *Love Brand* debe tener personalidad estética muy marcada.
- Ser cercana con el público joven mediante redes sociales o campañas en puntos visible se las grandes ciudades
- que te de confianza

- cuando logra ir más allá del producto y crea una conexión emocional auténtica con las personas a través de experiencias de exclusividad, comunicación activa y "*on trend*"
- Precios asequibles para todos los públicos. Campañas dirigidas a sectores jóvenes.
- Status
- Ser sostenible
- saber comunicar, seguir tendencias, buena calidad, colaboraciones y *drops* únicos
- Ser coherente con sus valores y cuidar mucho la experiencia de marca
- Saber evolucionar a los nuevos tipos de consumidores que hay, no quedándose estancadas en el pasado
- Hacer publicidad con *influencers* y famosos (colaboraciones) y regalar más cosas x sorteos o así
- Me da igual el lujo si no hay algo que realmente me aporte o que me haga conectar
- Comunicación transparente y saber hacer contenido para los jóvenes en redes, tiendas más modernas y accesibles
- Generar una imagen de exclusividad y pertenencia a un cierto grupo, así como ofrecer cosas más allá del producto en sí.
- Principalmente debería saber las necesidades de los jóvenes de hoy en día, teniendo un seguimiento en redes sociales bueno, comprometiéndose con el medio ambiente y las cuestiones sociales haciendo colaboraciones con gente que conozcamos
- No consumo marcas de lujo.
- Que sus valores sean claros y moldeables a las nuevas generaciones con una calidad increíble y una experiencia de compra que nunca hayas vivido
- No deje atrás sus valores pero que, sobre todo, sepa reinventarse a lo largo de los años.
- Elaborar productos de alta calidad que me diferencien como algo exclusivo.

- llamar mi atención y defender o representar unos valores que concuerden con lo que pienso
- Tener una identidad clara con la que me identifique, y que todo lo que haga vaya en línea con esa identidad de marca. Y que sea atemporal y clásica
- Una campaña con enanos y meretrices como la fiesta de cumpleaños de Lamine
- Para convertirse en una *Love Brand*, una marca de lujo debe construir una relación emocional basada en autenticidad, coherencia y experiencias memorables.
- Que sus redes seas entretenidas y que colaboren con *influencers*
- Ser original y personalizada
- Publicitarse mediante las redes sociales
- Una *Love Brand* consigue crear identidad emocional y cultural.
- Importancia a RRSS y eventos de promoción en los que se invierta tiempo y dinero para conectar
- Que se conciencie con los valores de hoy en día, deje atrás las antigüedades y sean capaces de hacer un buen rebranding de marca con colaboraciones chulas
- Que tenga productos únicos que sean irreconocibles
- Ser cercana y enseñar todo el proceso de fabricación, desde los materiales a la realización. Que sea *pet friendly* y ecológica.
- Valores claros, contar su historia desde los inicios y transparencia.
- Ser muy buenos en redes y que hicieran más iniciativas para llamar la atención del público joven
- Debe construir una identidad cultural y emocional fuerte.
- Presencia en redes, calidad, publicidad no evidente con famosos o *influencers*, reinventarse un poco
- Debe transmitir valores auténticos y responsabilidad social.
- Representar lo que pienso y ser cercana
- Mantener una comunicación cercana a través de RRSS, transmitir aspiraciones, saber atender las necesidades de los jóvenes en cada momento

- Ser más consciente de que inspira y mueve a los jóvenes hoy en día (valores, así como famosos o gente que les interesa...€)
- Un producto de gran calidad, una experiencia de usuario extraordinaria y más allá de las expectativas en cada interacción, presencia en redes muy cuidada, mayor cercanía en su comunicación, más información sobre su compromiso con la sociedad.
- Que la marca transmita valores reales, tenga presencia auténtica en redes y genere experiencias que hagan sentir especial al consumidor
- Que me haga sentir especial, con historias bonitas detrás de sus productos y presencia *top* en redes
- Buena comunicación, experiencias y diseños únicos, y muy buena calidad
- Debe generar aspiración, pero sin perder autenticidad
- Que sepa reinventarse con los años a lo que los jóvenes piensan
- Calidad del producto y diseño exclusivo
- Cuidar el trato y la atención de los clientes
- Para que una marca de lujo se convierta en una *Love Brand*, debe identificarse conmigo más allá del estilo de sus productos, debe crear un vínculo con mi identidad como persona, para ello la base sería crear una historia personal conmigo mismo... por ejemplo un reloj de lujo, como recompensa a logros conseguidos, laborales, académicos etc... que represente una etapa de mi vida. Que me haga sentir parte de un club exclusivo, donde no todo el mundo pueda acceder, ya no hablamos solo de lo económico, sino que vaya más allá, por ejemplo, con listas de esperas para comprar un producto, eventos privados de la marca para sus clientes, al final creo que se basa más en crear una comunidad de marca, la cual represente sus valores, entre sus clientes. A todo esto, debemos sumar el trato en los puntos de venta con sus clientes, y sobre todo el servicio post venta, que sea una experiencia cada vez que un nuevo cliente o ya clientes recurrentes tengan que volver a sus boutiques, eso también se puede afianzar mediante detalles inesperados, como por ejemplo pequeños obsequios de la marca, para que el cliente sienta que es una persona especial para la marca, y no un

cliente más.... Una *Love Brand* debe ser fácilmente reconocida, en el caso de Rolex su clásica corona es un ejemplo de ello. Por último, creo que una de las cosas que más podemos valorar en este tipo de vínculo, es la escasez de producto, debido a sus listas de espera, la producción limitada... es por ello por lo que la satisfacción a la hora de conseguir estos productos sea mayor que un producto de un mercado recurrente de menor valor.

- Una marca se convierte en *Love Brand* cuando conecta con la gente, ofrece buenas experiencias y hace que los clientes se sientan identificados con ella.
- Poner ofertas
- Lo más importante es la cercanía con el cliente, que de vez en cuando te manden el catálogo nuevo, te pregunten, etc.
- Las marcas de lujo me parecen sobrevaloradas, no busco ser fan
- Definir sus valores claramente y ser transparentes
- Interactuar más con los jóvenes y poniendo accesible su contenido
- Ser absolutamente *iconic*
- Calidad extraordinaria, experiencia de compra y eventos buenos y que sepan adaptarse al pensamiento de los jóvenes
- Cuando además de ofrecer productos de alta calidad y exclusividad, logra crear una conexión emocional fuerte con sus clientes.
- No necesito que sea exclusiva o carísima, pero sí que tenga personalidad. Si la marca tiene un mensaje claro y me hace sentir identificada, es cuando me genera "cariño"
- No están al alcance de un joven español estudiante por lo que no me siento atraídas a ellas porque no puedo consumirlas. Siento que son frívolas y que no están concienciadas con el mundo real
- Buena calidad buenas campañas publicitarias buenas colaboraciones y buena experiencia de compra
- Pues crear un lujo más accesible para los jóvenes
- Anuncios buenos y que te hagan pensar en la marca mucho de forma original

- Concienciada con los valores de hoy en día, ofrecer experiencias, sorteos... y mejorar sus redes
- No debería de hacer nada, me debe de enamorar a mí por sus cualidades.
- Presencia en RRSS y campañas originales
- Tener buenos materiales
- Al dedicarme al sector del lujo creo que tendrían que posicionarse más en causas sociales de interés para los jóvenes y hacer más eventos en los que gente anónima pueda participar no solo *influencers*
- Debe crear una comunidad alrededor de la marca.
- Pues supongo que una marca se convierte en *Love Brand* cuando a la gente le gusta mucho y la compra bastante. También cuando tiene buenos productos y hace publicidad que llama la atención
- Buenas campañas en redes que impacten y que generen expectación, al final los jóvenes nos enteramos de todo lo que pasa por redes
- Tener precios más asequibles
- No me importa tanto la marca, mientras el producto sea bueno y duradero
- Representar mis valores y ser cercano a mi estilo de vida
- Que transmita exclusividad, buen gusto, elegancia.
- no centrarse tanto en el producto, sino, centrarse en lo que transmitir al consumidor
- estrategias del marketing innovadoras, presencia en redes como TikTok en las que pasan más tiempo los jóvenes
- La calidad
- Ser más accesibles para el público joven colaborando con gente que solamos ver en RRSS o famosos de nuestra generación
- transparencia con sus valores, actividades filantrópicas, vestir a gente importante y buena calidad
- Hacerte regalos y cosas así y más eventos a los que pueda ir todo el mundo

## 9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO

### Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

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

Por la presente, yo, [Nombre completo del estudiante], estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
8. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
9. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
10. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 20 de marzo de 2026

Firma: 