



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Lujo y Gen Z: un modelo explicativo de intención de compra basado en experiencia, conspicuidad, sostenibilidad y redes sociales

Autor: Candela Fernández Martínez
Director: Verónica Rosendo-Ríos

Índice de contenidos

1. Abstract.....	1
2. Introducción	2
3. Marco Teórico	2
3.1. Industria del lujo (origen, paradoja, digitalización).....	2
3.2. Generación Z.....	5
3.3. Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de la Gen Z en el mercado de lujo	7
3.3.1. Experiencia en tienda.....	7
3.3.2. Consumo conspicuo vs. <i>quiet luxury</i>	9
3.3.3. Sostenibilidad.....	11
3.3.4. Redes sociales.....	14
4. Variables e indicadores.....	18
5. Modelo conceptual	18
6. Metodología	19
6.1. Modelo no supervisado: análisis cualitativo exploratorio.....	19
6.1.1. Objetivo y diseño de análisis cualitativo.....	19
6.1.2. Preparación y análisis	19
6.1.3. Identificación de ejes discursivos mediante LDA.....	23
6.1.4. Síntesis del análisis cualitativo y conexión con el modelo cuantitativo.....	25
6.2. Modelo supervisado: encuesta y regresión lineal múltiple.....	26
6.2.1. Muestra y procedimiento de recogida de datos	26
6.2.2. Construcción de variables y fiabilidad de las escalas.....	26
6.2.3. Análisis descriptivo de las variables	27
6.2.4. Análisis de correlaciones.....	29
6.2.5. Modelos de regresión: versión modelo agregado.....	29
6.2.6. Modelos de regresión: versión modelo desglosado	31
6.3. Contraste de hipótesis.....	33
7. Análisis y recomendaciones.....	35
8. Limitaciones del estudio	37
9. Conclusiones	38
10. Anexos	40
11. Bibliografía	55

1. Abstract

Este Trabajo de Fin de Grado analiza qué factores ayudan a explicar la intención de compra en el sector del lujo, con especial atención a la Generación Z. En concreto, examina el papel de la experiencia en tienda, la dimensión simbólica del consumo de lujo (a través de la conspicuidad y el quiet luxury), la sostenibilidad y las redes sociales. Para ello, se adopta un enfoque metodológico mixto. En una primera fase, se desarrolla un análisis cualitativo exploratorio a partir de un focus group con ocho participantes de la Generación Z y dos entrevistas en profundidad, lo que permite identificar tres grandes ejes discursivos: experiencia en tienda, dimensión simbólica del lujo y sostenibilidad entendida como coherencia de marca. En una segunda fase, se contrasta el modelo mediante una encuesta de 111 respuestas y varios modelos de regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que la experiencia en tienda, especialmente la atmósfera del punto de venta, constituye uno de los principales predictores de la intención de compra. Asimismo, la afinidad con una concepción más discreta del lujo (quiet luxury) presenta una capacidad explicativa superior a la conspicuidad tradicional. Por el contrario, la sostenibilidad, el *greenwashing* percibido y las subdimensiones específicas de las redes sociales no muestran un efecto directo robusto en la muestra analizada. En conjunto, el estudio sugiere que el lujo contemporáneo se apoya, sobre todo, en la experiencia física de marca y en una sofisticación más sutil y menos ostentosa.

Palabras clave: consumo de lujo; Generación Z; intención de compra; atmósfera de tienda; quiet luxury; coherencia de marca; *greenwashing* percibido; consumo simbólico.

Keywords: luxury consumption; Generation Z; purchase intention; store atmosphere; quiet luxury; brand coherence; perceived *greenwashing*; symbolic consumption.

2. Introducción

La industria del lujo, tradicionalmente vinculada a la exclusividad, la artesanía, la tradición y la excelencia, ha construido su identidad sobre una combinación de herencia, prestigio y deseo (Izquierdo Gonzalez et al., 2018). No obstante, en las últimas décadas este sector ha evolucionado hacia un escenario más amplio y cambiante, en el que las marcas deben compatibilizar modernidad y expansión con la preservación de su carácter aspiracional (Mabuni, 2017). En otras palabras, las marcas de lujo se enfrentan al reto de crecer, ganar visibilidad y llegar a nuevos públicos sin perder los atributos que históricamente les han dado valor, como la rareza, la exclusividad y la diferenciación. Esta tensión explica que el lujo contemporáneo deba equilibrar permanentemente expansión comercial y mantenimiento del prestigio de marca. (Holmqvist et al., 2021). En este marco, este Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar qué factores ayudan a explicar la intención de compra de productos de lujo, prestando especial atención a la Generación Z. En particular, se estudia el papel de la experiencia en tienda, la dimensión simbólica del consumo de lujo (expresada a través de la conspicuidad y el quiet luxury), la sostenibilidad y las redes sociales. Para ello, se combina una fase cualitativa exploratoria con un análisis cuantitativo posterior, con el objetivo de profundizar en la forma en que los consumidores jóvenes interpretan hoy el lujo y de contrastar empíricamente qué variables presentan una mayor capacidad explicativa. De este modo, el trabajo no solo busca aportar evidencia sobre la intención de compra en este sector, sino también ofrecer una mejor comprensión de cómo está evolucionando el significado del lujo en las nuevas generaciones.

3. Marco Teórico

3.1. Industria del lujo (origen, paradoja, digitalización)

La industria del lujo, cuyo origen está ligado a la tradición, la artesanía y la exclusividad, ha atravesado una significativa evolución en las últimas décadas y, especialmente, en los últimos años, afectada por los cambios en los hábitos, los valores por los que el consumidor se ha guiado y por la incorporación de nuevos clientes con intereses y comportamientos diferentes a los anteriores (Francis & Hoefel, 2018).

Desde sus comienzos, el universo del lujo ha girado en torno a dos grandes arquetipos. Por un lado, las casas de moda con décadas de historia, que representaban la excelencia, la herencia cultural y la belleza como pilares institucionales. Por otro, las marcas construidas en torno a la figura de su creador, donde el estilo personal y su visión dieron origen a firmas que, con el paso de los años, se consolidaron como referentes del sector. Chanel, por ejemplo, representa uno de los casos más paradigmáticos: comenzó como una marca personal y con los años se transformó

en un icono del lujo global (Izquierdo Gonzalez et al., 2018).

Esta gran herencia cultural y ese vínculo con la tradición de lo auténtico que sigue vigente y formando parte de su identidad, ha evolucionado de un modelo en el que la exclusividad se basaba en una inaccesibilidad reservada a unas pocas élites, a un escenario más amplio y diversificado que a principios de los 2000 dieron lugar a la aparición de categorías como el *new luxury* o *accessible superpremium*, el *old luxury brand extension* y el *mass prestige* permitiendo que el lujo ampliara su base de consumidores sin perder del todo ese halo aspiracional (Mabuni, 2017). Así, la industria, adaptándose a un entorno cada día más diferente y cambiante, ha sido capaz de conseguir un gran equilibrio entre tradición y modernidad, manteniendo la exclusividad como elemento central.

Una industria que se fundamenta en la exclusividad y en la calidad, pero cuya singularidad, a diferencia de los bienes de gran consumo, se sustenta en una curva precio–demanda invertida, donde el aumento del precio no reduce la demanda (algo que podemos ver hoy en la evolución que está adquiriendo el precio del oro debido a su condición de valor refugio), sino que refuerza la percepción de prestigio y deseo. Como expresó Patrick Thomas, ex CEO de Hermès, “el lujo es un sector construido sobre una paradoja: cuanto más deseable se vuelve una marca, más vende, pero cuanto más vende, menos deseable resulta” (Holmqvist et al., 2021). Esta paradoja pone de manifiesto la tensión y el equilibrio que las marcas de lujo deben alcanzar entre mantener la exclusividad y expandir su alcance.

Y en este contexto, en el que el deseo juega un papel fundamental, la experiencia de cliente se convierte en un factor determinante en el que las flagship stores y corners actúan como espacios estratégicos en los que la atención personalizada, el diseño del entorno y los estímulos sensoriales refuerzan una identidad de marca que contribuye de manera definitiva a la fidelización de los clientes (Izquierdo Gonzalez et al., 2018). El lujo, como muchas otras industrias, ya no compete sólo en términos de calidad de producto, sino de la calidad de las experiencias que son capaces de generar un valor añadido a través de la vivencia de la marca.

Una vivencia de marca dirigida a satisfacer a un consumidor en parte vanidoso, que busca reconocimiento social y un deseo de autoexpresión que influye de manera decisiva en su decisión de compra. Un comportamiento de compra que también se halla condicionado por factores funcionales (calidad y durabilidad), experienciales (placer y satisfacción personal) y simbólicos (estatus y prestigio social) (Hung et al., 2011). Así, el lujo se convierte en un canal a través del cual su usuario pretende proyectar una imagen diferenciada y reforzar así su propia identidad.

Una industria que en su evolución no ha sido ajena a los cambios tecnológicos que han acontecido y que se ha enfrentado a un profundo proceso de transformación digital. Si bien es cierto que algunas marcas históricas, como Chanel, han optado por preservar el modelo tradicional basado en la presencialidad de la compra y exclusividad de sus boutiques, otras como Dior, Saint Laurent o Gucci, sin renunciar a esa exclusividad, han decidido abrirse e incrementar su alcance incorporando este canal de venta (Holmqvist et al., 2021).

La irrupción de tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas ha redefinido el customer journey, al permitir que el consumidor descubra, compare, pruebe virtualmente, personalice e incluso mantenga una relación más continua con la marca a través de múltiples puntos de contacto digitales y físicos, cada vez más integrados entre sí, impactando desde la fase de información previa a la compra hasta el servicio posventa (Hoyer et al., 2020).

Un proceso que se ha visto notablemente acelerado tras la pandemia del COVID-19: las ventas online de lujo pasaron de representar un 12% en 2019 a un 23% en 2020 (Holmqvist et al., 2021), obligando a las marcas a repensar cómo trasladar su carácter exclusivo a entornos digitales.

Otro de los síntomas de la evolución de este sector y de su consumidor, lo podemos observar en una cada vez más creciente tendencia hacia un consumo inconspicuo que, por supuesto, sigue conviviendo con el conspicuo. Si bien, tradicionalmente, el lujo se ha vinculado más a un consumo conspicuo, con logos visibles que funcionaban como símbolos de estatus y diferenciación social, se observa una tendencia emergente hacia formas de consumo caracterizadas por la discreción, en las que los consumidores optan por productos que comunican sofisticación sin recurrir a elementos en los que la ostentación sea el fin. Este fenómeno responde, en parte, a factores culturales como el Power Distance Belief (PDB) entendido como el grado en que una persona considera naturales, aceptables o legítimas las diferencias de poder y estatus dentro de una sociedad. Mientras que los consumidores con alto PDB tienden a optar por lujo conspicuo para reforzar su posición social, aquellos con bajo PDB muestran una preferencia por el lujo discreto como vía de autoexpresión (Jiang et al., 2021).

Asimismo, y como decíamos al principio, la incorporación de nuevas generaciones está redefiniendo el significado del lujo. Para la Generación Z, que ya representa un volumen importante del consumo, el lujo no se limita a bienes materiales, sino que incluye experiencias transformadoras, la autenticidad como un valor guía y el reconocimiento de logros personales. Este grupo, caracterizado por su diversidad, pragmatismo y conciencia social, muestra un mayor

interés por el emprendimiento y por marcas que se alineen con valores de estabilidad y propósito (Mabuni, 2017).

Finalmente, la sostenibilidad ha emergido como un desafío y, al mismo tiempo, como una oportunidad estratégica. Aunque en un principio el lujo se percibía como alejado de este valor, finalmente se ha consolidado como un atributo cada vez más demandado y exigido por los consumidores (Zhao et al., 2023).

Una sostenibilidad que ha impregnado toda la cadena, desde el uso de materias primas al diseño de procesos de reciclaje, pasando por la comunicación y las acciones de responsabilidad social corporativa como parte de la estrategia. No obstante, los estudios revelan una cierta dicotomía en los resultados: mientras que en unos la asociación del lujo con sostenibilidad parece debilitar la percepción de exclusividad, en otros incrementa la intención de compra, especialmente cuando la marca es capaz de comunicar de forma creíble y coherente estas prácticas (Zhao et al., 2023).

En definitiva, el lujo se encuentra en un punto de inflexión, donde se entrelazan y conviven lo clásico y lo contemporáneo, lo exclusivo y lo accesible, lo visible y lo sutil, lo rentable y lo sostenible. Su futuro dependerá de la habilidad de las marcas para equilibrar estas tensiones y su capacidad para reinterpretar el concepto del lujo en función de los valores emergentes de las nuevas generaciones y de un mercado global en constante evolución que necesita ser permanentemente monitorizado.

3.2. Generación Z

La Generación Z, junto a la de los Millennials, se convierten en dos de los “segmentos” de la población más importantes e interesantes para las marcas de lujo, no sólo por el volumen de integrantes y del gasto que representan, sino porque han redefinido la forma de relacionarse con ellas y los valores que definen su actitud hacia la compra (D’Arpizio et al., 2025).

Esta generación pertenece a los nacidos entre 1995 y 2010, aproximadamente. Han crecido frente a una pantalla, y por ello se les reconoce como la primera generación “digital natives”. Este entorno convierte a los aparatos electrónicos en su mejor aliado para el día a día, y les hace procesar la información de manera muy rápida, lo que algunos autores llaman “el filtro de 8 segundos”. Esto se ve incentivado por el uso constante de las redes sociales, donde encuentran esa inmediatez y pueden interactuar con el resto de usuarios (Rue, 2018). En ocasiones, se refiere a ellos como “identity nomads”, proveniente de la importancia que le dan a la diversidad y apertura, con el rechazo a las etiquetas (Francis & Hoefel, 2018). Como individuos buscan la autenticidad, y valoran notablemente la sostenibilidad y la ética, valores a través de los cuales

definen parte de su identidad (Mabuni, 2017).

En lo que respecta al lujo, según un informe de McKinsey, la Generación Z junto a los Millennials, representan ya la mayoría del volumen de compras en este sector, aunque los “high spenders” (2-4% de los clientes) concentran el 30-40% del gasto (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2025). Esta centralidad del mercado, junto con el hecho de que cerca del 80% de las ventas de lujo están influenciadas digitalmente, refuerza la importancia de las redes sociales y las plataformas online como canal decisivo para alcanzar y fidelizar a estos consumidores. La exposición de los jóvenes a las redes sociales es evidente, dejándose moldear por lo que consumen en ellas (López Vidales & Gómez Rubio, 2021). Es en este escenario donde los influencers entran en juego, como prescriptores de confianza, mediante la transmisión de mensajes aparentemente transparentes y sinceros (Critikián et al., 2022). La compatibilidad entre redes sociales y marcas de lujo resulta especialmente relevante, dado que estas plataformas permiten transmitir exclusividad, emociones y experiencias (Dobre et al., 2021).

En cuanto a las motivaciones de consumo, la Gen Z destaca por verse influenciada por la necesidad de unicidad y el efecto *bandwagon*, un fenómeno psicológico que explica que las personas actúan en función de lo que hacen otras personas, afectando a la intención de compra (Cho et al., 2022).

Además, entre estas motivaciones, tal y como hemos comentado en la introducción, la búsqueda de un consumo más sostenible está propiciando la aparición cada vez más habitual de nuevas prácticas y nuevos mercados como son el mercado de productos de segunda mano y el alquiler de bienes de lujo (Kim-Vick & Cho, 2024). Dentro de estas, una tendencia en crecimiento es el resale: uno de cada tres consumidores de lujo en Estados Unidos ha comprado o vendido en plataformas de segunda mano y, en mercados europeos, como Francia, existe una alta aceptación cultural del lujo de reventa (D'Arpizio et al., 2025).

De acuerdo con esta tendencia y de manera coherente con sus valores (al margen del incremento del coste que conlleva y que puede ejercer de freno), la Generación Z se mostraría dispuesta a pagar cantidades mayores por productos responsables, pero necesitan que las marcas ejerzan también la coherencia entre su discurso y las acciones que en realidad llevan a cabo, ya que cualquier contradicción puede generar percepciones de *greenwashing* y disminuir su intención de compra (Youn & Cho, 2022). Esta coherencia genera mayor confianza y favorece el eWOM en redes sociales.

Por último, de cara a la estrategia de marca, un factor clave a tener en cuenta para influir en las

decisiones de compra de esta generación es el marketing de contenidos. Esta generación busca contenidos útiles, personalizados, entretenidos y que fomenten su participación (Estrada et al., 2021). Existe una correlación positiva entre el *engagement* generado por estas estrategias digitales y la intención de compra.

3.3. Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de la Gen Z en el mercado de lujo

3.3.1. Experiencia en tienda

La tienda física es el escenario en el que la vivencia de la experiencia de marca alcanza su máxima expresión. Más que un simple punto de venta de productos, en especial en el sector del lujo, es el lugar en el que las emociones y las sensaciones consiguen reforzar el valor de la marca.

En este trabajo, la experiencia en tienda se entiende como un constructo más amplio que la mera dimensión estética del espacio (*aesthetics*). Aunque el diseño, los materiales, los colores, la iluminación o el visual merchandising constituyen componentes relevantes de esa dimensión estética, la experiencia en tienda también incorpora la interacción con la marca en el punto de venta y los estímulos sensoriales que acompañan la visita. Por ello, la tienda física no debe entenderse solo como un entorno visualmente atractivo, sino como un espacio relacional, sensorial y simbólico.

Desde la literatura clásica, esta experiencia suele abordarse a partir de tres grandes dimensiones: el ambiente físico, la interacción social y los estímulos sensoriales. Estos elementos no solo fortalecen el vínculo emocional con el consumidor, sino que también fomentan la lealtad. En el contexto actual del lujo, y especialmente en la relación con la Generación Z, esta experiencia puede verse además ampliada por una capa *phygital*, entendida como la integración de recursos digitales dentro del propio punto de venta.

Aunque las redes sociales también juegan un papel fundamental, estos espacios físicos siguen siendo clave para que la Generación Z conecte con la marca de forma auténtica y diferenciada, especialmente cuando se combinan con tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) o virtual (VR) (Joy et al., 2014).

Este enfoque experiencial cobra especial relevancia en las *flagship stores*, que funcionan como auténticos templos del lujo. Se trata de espacios que representan todo lo que la marca quiere transmitir. Funcionan como escenarios donde se muestra la colección completa, se cuenta la historia de la marca y se ofrece una experiencia pensada para reflejar su identidad. La experiencia que vive el cliente en el punto de venta, desde el diseño del espacio, la música y la iluminación,

hasta los probadores y la atención al cliente, tiene un impacto decisivo en su forma de comprar, en su deseo de regresar y en el vínculo emocional que desarrolla con la marca.

Por lo tanto, estamos hablando de una experiencia en tienda más que física, cargada de simbolismos. Para conseguir ese efecto de construcción de prestigio, herencia y vínculo, es importante tener en cuenta las variables atmosféricas. “Las flagship stores de lujo están diseñadas para estimular todos los sentidos y generar una respuesta emocional en los consumidores” (Manlow & Nobbs, 2013).

La atmósfera de una tienda puede medirse y gestionarse estratégicamente. Estudios empíricos demuestran que factores como la limpieza, el aroma, la iluminación y el diseño visual del espacio (visual merchandising y layout) tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra. En cambio, la música y el color suelen tener efectos más moderados, y la temperatura apenas influye. En resumen, invertir en higiene, olor, luz y exposición ofrece un alto retorno, mientras que la música y el color deben adaptarse cuidadosamente a la identidad de la marca (Hussain & Ali, 2015).

El uso de colores como el negro, el marrón o el marfil en el interior de las tiendas ayuda a reforzar la percepción de lujo. Estos tonos generan emociones como el placer y la excitación, lo que hace que los clientes se sientan más atraídos por el espacio y pasen más tiempo en él. El color funciona como un símbolo que diferencia el lujo del mercado masivo, y por eso es importante que esté en sintonía con la identidad de la marca y su posicionamiento. Eso sí, hay que tener cuidado: ambientes demasiado solemnes pueden resultar intimidantes para algunos consumidores, así que, de nuevo, el equilibrio es la clave (Cho & Lee, 2017).

El marketing experiencial tiene un efecto directo sobre la satisfacción del cliente, la cual, a su vez, impulsa la lealtad. La relación es clara: una experiencia positiva genera satisfacción, y esta se traduce en fidelización. En el sector del lujo, reforzar la experiencia a través de una estrategia omnicanal, que combine lo físico y lo digital mediante personalización, AR/VR, chatbots y otros recursos, responde a las expectativas de la Generación Z e incentiva volver a comprar. En este modelo, la tienda física actúa como el centro que orchestra toda la experiencia de marca (Gunawan, 2022).

Para la Generación Z, el ambiente de la tienda es el factor que más influye en el disfrute de la experiencia de compra, incluso más que los descuentos o la motivación hedónica general. Cuando el espacio les hace sentir bien, aumenta significativamente la probabilidad de que compren por impulso. Además, esta generación entiende el acto de comprar como una forma de

entretenimiento y de expresión personal, sin grandes diferencias entre géneros (Elida et al., 2024).

Este comportamiento se intensifica cuando la tienda ofrece una experiencia phygital, es decir, una integración fluida entre lo físico y lo digital. Elementos como la realidad aumentada o virtual (AR/VR), los espejos inteligentes, las apps y el contenido social amplifican la experiencia y refuerzan el vínculo con la marca (Amatulli et al., 2021).

En un entorno donde la Generación Z busca autenticidad, entretenimiento y una forma de autoexpresión, el diseño del espacio y la integración phygital se convierten en palancas clave de diferenciación. La experiencia sensorial y tecnológica no solo favorece una mayor compra por impulso, sino que transforma el acto de consumir en un creciente sentimiento de pertenencia.

Por tanto, en este trabajo, la experiencia en tienda se concreta empíricamente en dos focos de análisis especialmente relevantes: por un lado, la atmósfera del punto de venta y, por otro, la integración de elementos phygital en la experiencia presencial. Sobre esta base, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: La calidad de la atmósfera de la tienda (limpieza, aroma, iluminación y diseño) tendrá una influencia positiva en la intención de compra.

H1b: La integración de elementos phygital (realidad aumentada, espejos inteligentes y apps) tendrá un efecto positivo en la intención de compra.

3.3.2. Consumo conspicuo vs. *quiet luxury*

El consumo conspicuo es un concepto acuñado por el sociólogo y economista Thorstein Veblen en 1899 para describir el acto de adquirir bienes y servicios de lujo con el objetivo de mostrar públicamente riqueza, estatus o poder económico. No se trata solo de satisfacer necesidades funcionales, sino de demostrar éxito o prestigio. Implica gastar en productos caros, exclusivos o innecesarios desde el punto de vista práctico. Es una forma de buscar reconocimiento social a través de lo que el consumidor posee o consume.

En el marketing del lujo, el consumo conspicuo consiste en elegir productos que señalen estatus frente a otros con el uso visible de logos, como ejemplo del mismo. Por otro lado, lo que se conoce como *quiet luxury* o lujo discreto, una tendencia cada vez más creciente, en especial entre los de la Generación Z, implica un lujo más sutil y menos evidente (Jiang et al., 2021).

Aunque el consumo de los productos de lujo siempre se ha asociado al deseo de mostrar estatus

(demostrar que puedo permitirme ciertas marcas, un lujo visible), en el contexto actual, especialmente entre las generaciones más jóvenes, empieza a ganar terreno una forma de consumo más discreta, donde el lujo se expresa de manera sutil, íntima y coherente.

La literatura reciente distingue claramente entre “estatus” y “conspicuidad”, señalando que no son conceptos equivalentes y que pueden evolucionar de forma independiente. Es decir, una marca puede tener un alto estatus sin ser necesariamente llamativa, y viceversa. Además, se ha observado que la relación entre precio y visibilidad del logo tiende a seguir una curva en forma de U invertida: en los rangos de precio más elevados, la presencia del logo suele disminuir (Eckhardt et al., 2015).

El auge del *quiet luxury* responde a varias dinámicas: por un lado, la democratización del acceso al lujo, gracias al crédito y a las líneas de entrada, y la proliferación de falsificaciones han debilitado el valor simbólico de ciertos signos visibles; por otro, existe una preferencia creciente por evitar la ostentación en determinados contextos, junto con una búsqueda de reconocimiento dentro de grupos afines, basada en códigos y referencias simbólicas compartidas (Eckhardt et al., 2015; Jiang et al., 2021).

Los estudios clásicos también identifican un perfil de consumidor conocido como “patricio”: personas con alto estatus objetivo pero baja necesidad de demostrarlo. Este grupo está dispuesto a pagar un precio premium por señales discretas que solo son reconocidas por quienes comparten ese mismo conocimiento experto (Eckhardt et al., 2015). Hay varios motivos detrás del auge del consumo discreto. A nivel psicológico, influye la necesidad de estatus, cómo queremos que nos vean los demás y cómo nos vemos a nosotros mismos. Pero también entran en juego ciertas conductas de compensación cuando sentimos que nuestra identidad o poder se ven amenazados (Eckhardt et al., 2015).

En lo social y cultural, las señales visibles, como los logos grandes, sirven para diferenciarse hacia fuera, mientras que las señales más sutiles funcionan como códigos internos entre quienes comparten ese capital cultural. Es decir, lo conspicuo habla al out-group, lo discreto al in-group (Eckhardt et al., 2015).

Desde el mercado, el acceso más amplio al lujo y la facilidad para imitar productos han empujado a los consumidores de renta alta a buscar formas más discretas de mostrar estatus (Eckhardt et al., 2015; Jiang et al., 2021).

Cuando el precio de los productos de lujo alcanza niveles muy altos, los consumidores tienden a

preferir señales más discretas. En ese contexto, lo sutil se vuelve más valioso, y los logos demasiado visibles pueden incluso generar juicios negativos o percibirse como poco elegantes. Por eso, muchas marcas gestionan su portafolio en clave “loud–quiet”, adaptando el nivel de visibilidad según el mercado o el perfil del consumidor. En algunos países o segmentos se apuesta por diseños más llamativos, mientras que en otros se prioriza lo discreto (Eckhardt et al., 2015).

Para estudiar estas preferencias de forma empírica, se suele partir del concepto de conspicuidad, entendido como la prominencia de la marca, especialmente en términos de visibilidad del logo. Una forma habitual de medirlo es a través de elecciones forzadas entre el mismo producto con logo grande, logo pequeño o sin logo, analizando tanto la intención de compra como el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar (Jiang et al., 2021). También se utilizan escalas que evalúan la orientación al consumo conspicuo y la necesidad de estatus, con afirmaciones como “compro lujo para que se note” o “me gusta que se vea la marca”. Además, se mide el nivel individual de Power Distance Beliefs (PDB), es decir, las creencias sobre la aceptación de desigualdad jerárquica, que influyen directamente en la actitud hacia el lujo.

Esta actitud puede tener una función social-adjustive, cuando el objetivo es presentarse ante los demás, o value-expressive, cuando se busca expresar valores personales. Esta distinción ayuda a entender cómo las PDB se relacionan con la preferencia por el consumo conspicuo o discreto (Jiang et al., 2021).

Por tanto, aunque el consumo conspicuo tradicional se ha asociado con la ostentación de riqueza, lujo visible, marcas exclusivas, altos precios, la Generación Z ha reformulado este patrón. Para ellos, el estatus no se mide solo en términos económicos, sino en valores, autenticidad y en una diferenciación simbólica que comparte con su entorno.

Si bien la Gen Z consume lujo para ser vista, también lo hace como forma de autoexpresión: para comunicar quiénes son, qué causas apoyan y qué estilo de vida eligen.

H2a: La orientación al consumo conspicuo tendrá una influencia positiva en la intención de compra de productos con logo visible.

H2b: La preferencia por *quiet luxury* tendrá una influencia positiva en la intención de compra de productos discretos y sin logo.

3.3.3. Sostenibilidad

La sostenibilidad ya no supone un valor añadido en el lujo, sino un nuevo código cultural que

redefine qué significa calidad, exclusividad y deseo, y que se erige en una gran oportunidad estratégica. Una nueva oportunidad que pasa por la redefinición de sus prácticas y su discurso para mantener su legitimidad. Un nuevo escenario, en el que la economía circular ofrece un marco muy potente para transformar tanto la producción como la percepción del lujo, siempre que las marcas apuesten por comunicar su compromiso de forma auténtica, libre de ambigüedades y en un lenguaje que el consumidor reconozca como propio. Nos enfrentamos a un consumidor, especialmente el más joven, que, por un lado, valora la durabilidad, la reparación y la transparencia, pero por otro que también atiende a factores psicológicos, sociales y económicos que acaban generando una brecha entre la intención que manifiestan y el comportamiento que finalmente tienen. Entender cómo mantener ese equilibrio, integrando prácticas sostenibles y mensajes creíbles, es clave para que el lujo sostenible no solo sea posible, sino deseable, y convertirse en un factor de diferenciación y una ventaja competitiva.

Actualmente, uno de los modelos de producción y consumo que está ganando cada vez más relevancia en materia de sostenibilidad es el de la economía circular, el cual se basa en los principios de las “9R”: rechazar, repensar, reducir, reutilizar, reparar, reacondicionar, remanufacturar, reorientar, reciclar y recuperar (Gasulla Tortajada et al., 2024). En el caso de la moda de lujo, aplicar estos principios implica apostar por la durabilidad de sus prendas, una reparación fácil de las mismas, fomentar el mercado de segunda mano y dar una nueva vida a los materiales y a sus productos a través del *upcycling*.

Los consumidores de lujo, sobre todo los más jóvenes, ponen cada vez más en valor estas prácticas. Si bien muestran ciertos signos de rechazo a actividades como el reciclaje de materiales puesto que se podría percibir como incompatible con el estándar de calidad que se espera de una marca de lujo, en cambio, la durabilidad y la posibilidad de reparación sí gozan de un alto nivel de aceptación y de valoración, ya que refuerzan la idea de que el producto es una inversión a largo plazo.

No obstante, tal y como se menciona en el estudio, si bien la necesaria credibilidad y transparencia que muestran las marcas de lujo en términos de sostenibilidad, influyen en la intención de compra, también deben prestar especial atención a su comunicación para no caer en un *greenwashing* que desembocaría en un escepticismo hacia las mismas, reduciendo su predisposición a su compra. Cuando la comunicación es clara, basada en métricas relevantes y orientada al perfil y de acuerdo con el lenguaje del cliente, se incrementa tanto la confianza como el valor percibido de los productos sostenibles.

La forma en que se comunica la sostenibilidad es casi tan importante como las acciones que la respaldan. Los consumidores valoran mensajes claros, objetivos y centrados en beneficios ambientales, mientras que los discursos vagos suelen generar escepticismo (Kang & Sung, 2022). En este sentido, la autenticidad percibida se convierte en un factor clave. Cuando las personas sienten que el compromiso con el lujo y la sostenibilidad es genuino, por ejemplo, a través de la artesanía, la durabilidad o el disfrute consciente, aumenta la percepción de calidez y genera una mayor confianza, lo que influye directamente en su intención de compra (Jung et al., 2024). En cambio, si se percibe que la sostenibilidad se usa solo como estrategia de marketing, ese efecto se diluye.

En este marco, el perfil del portavoz tiene un papel fundamental: la credibilidad de los influencers en redes sociales está directamente relacionada con el deseo de compra, especialmente en mujeres (Agrawal et al., 2023). Ello demuestra lo importante que es elegir embajadores de marca que realmente conecten con los valores sostenibles que se quieren transmitir.

No obstante, el discurso del consumidor tampoco es siempre acorde a su comportamiento, tal y como se señala en el attitude-behaviour gap (Terlau & Hirsch, 2015). El estudio pone de manifiesto que mientras entre un 30% y un 50% de los consumidores afirman querer comprar productos sostenibles, las ventas reales rara vez superan el 5%. Esto se debe a que los productos sostenibles suelen tener un precio más alto y los consumidores no están dispuestos a pagar un plus por ello. Además, estos productos a veces tienen poca disponibilidad.

Este gap es debido, según Kahneman, a que mientras el consumo rutinario se guía por lo que él denomina el Sistema 1 (rápido, automático e inconsciente), las decisiones sostenibles requieren activar el Sistema 2 (lento, racional y consciente). De ahí que en las encuestas (Sistema 2) los consumidores expresen apoyo a lo sostenible, pero en la práctica (Sistema 1) repitan patrones convencionales.

Pese a esta brecha, hay ejemplos de éxito gracias a los esfuerzos coordinados de diferentes entes e instituciones, tanto públicas como privadas. Dinamarca consigue una alta penetración de productos orgánicos gracias a políticas públicas consistentes, campañas de sensibilización, certificaciones claras y la cooperación que se produce entre Estado, minoristas y consumidores.

Siguiendo con la psicología del consumidor, la *costly signaling theory* aporta una nueva interesante perspectiva sobre el consumo de productos sostenibles, que defiende que la inversión en ellos aporta prestigio y transmite compromiso por los demás. Así, también en la Generación Z, la sostenibilidad va más allá de algo puramente ético. A través del consumo de este tipo de

productos, pretenden expresar un estilo de vida y alcanzar un cierto reconocimiento social. (Huh & Kim, 2024). En este escenario, la moda orgánica de lujo llega a asociarse a un mayor prestigio comparado con marcas más masivas. Una vertiente muy interesante y que deben explotar las marcas de lujo.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ayuda a entender cómo las personas pasan de tener una intención sostenible a actuar de forma coherente con ella, teniendo en cuenta factores como la actitud personal, la presión social y el control que sienten sobre sus decisiones. En este contexto, se ha visto que tanto la exposición a medios como el conocimiento sobre temas ambientales influyen bastante en la intención de consumir de forma más verde.

En el caso de la Generación Z, su actitud hacia la sostenibilidad tiene un peso muy fuerte, y además están muy influenciados por su entorno: amigos, familia y redes sociales marcan mucho sus decisiones. Aunque los Millennials suelen declarar una intención más verde, la Gen Z es más crítica y consciente de la importancia de ser coherente, aunque a veces no pueden actuar en consecuencia por limitaciones económicas. En resumen, aunque valoran mucho la sostenibilidad, aún existe una distancia entre lo que quieren hacer y lo que realmente hacen, condicionada por el contexto en el que viven (Lavuri et al., 2021).

Se abre, por tanto, un nuevo escenario en el que el lujo ya no se mide solo por el precio o la exclusividad, sino por la capacidad de generar confianza, conexión y propósito. Un propósito de marca en el que la sostenibilidad, más allá de una exigencia ética o estética, supone una oportunidad para redefinir el concepto de prestigio y anclarlo a uno de los atributos de personalidad de la industria. Cuando las marcas logran comunicar su compromiso de forma auténtica, activan emociones que son realmente relevantes para el consumidor y viene respaldada por acciones tangibles, son capaces de transformar la percepción del consumidor: lo sostenible deja de ser una concesión y se convierte en una expresión de estatus, coherencia y estilo de vida, deja de ser un factor accesorio para convertirse en un eje estratégico.

H3a: La percepción de prácticas sostenibles reales (durabilidad, trazabilidad y reparación) tendrá una influencia positiva en la intención de compra.

H3b: La percepción de *greenwashing* tendrá una influencia negativa en la intención de compra.

3.3.4. Redes sociales

En un entorno en el que conviven y convergen el lujo y lo digital, las redes sociales se han transformado en plataformas clave en la redefinición de las formas de relacionarse y de

interactuar entre marcas y consumidores.

Su dinamismo y capacidad para generar un mayor vínculo emocional a través de una interacción más directa y real permiten a las marcas de lujo construir narrativas que trascienden el producto y ponen al consumidor en el centro de la vivencia de una experiencia más aspiracional.

Veremos a continuación cómo las redes sociales, lejos de amenazar el concepto de la exclusividad, pueden reforzarla si se integra estratégicamente en el marco de las anti-leyes del marketing del lujo, generando deseo, identidad y conexión simbólica en las nuevas generaciones.

Tal como sucede con el concepto del lujo, las redes sociales se encuentran en un proceso de evolución constante que dificulta establecer una definición precisa de ellas. No obstante, Kaplan y Haenlein (2010), ya las definían como plataformas que permiten la interacción entre los consumidores y las empresas, o en nuestro caso, las marcas, de forma eficiente y a bajo coste. Su presencia ya forma parte y de forma influyente en la vida de las personas, cambiando la forma en la que estas interactúan y cómo se relacionan con las marcas. De ahí la importancia que tienen estas plataformas para crear espacios y contenido con los que atraer a los consumidores y construir relaciones sólidas y a largo plazo con ellos, permitiéndoles ser parte de la marca (Alalwan, 2018).

En un contexto marcado por la digitalización del consumidor, el marketing digital y las redes sociales alcanzan un papel protagonista. Las redes sociales se convierten en un canal de comunicación fundamental a través del cual, las marcas de lujo consiguen influir en el consumidor, creando espacios en el que éste se siente protagonista y llega a formar parte de la marca. No solo se utiliza como un canal unidireccional en el que se le hace llegar información, sino que facilita y posibilita una constante interacción con la marca, creándose un mayor vínculo emocional con la misma.

Entre todas estas formas de interacción, destacan especialmente aquellas que se construyen a través de narrativas y eventos digitales. En ellas, las marcas de lujo comparten historias alineadas con su identidad y valores, lo que les permite reforzar su posicionamiento y conectar de forma más auténtica con el público. Esto se conoce como *storytelling*. Louis Vuitton es un gran ejemplo de marca que integra las redes sociales de forma eficaz en su estrategia y colabora con creadores de contenido que demuestran cómo el *storytelling* digital se convierte en una herramienta de conexión, en especial con los consumidores más jóvenes (Romo & Romero, 2017). En este contexto, la figura de los influencers informados, con su forma de comunicación cercana y transparente, también cobra relevancia en este sentido, influyendo sobre todo en las generaciones

más jóvenes. Estos influencers ayudan a que los jóvenes comprendan mejor el mundo del lujo, y no lo vean sólo como algo aspiracional o superficial (Goldring & Azab, 2021).

Para comprender mejor el papel de lo digital, resulta imprescindible analizar las anti-leyes del marketing del lujo desarrolladas por Bastien y Kapferer (2012). Estos autores cuestionan la validez de las estrategias tradicionales de marketing en el contexto del lujo y proponen principios opuestos. En primer lugar, una característica fundamental del marketing tradicional es el posicionamiento de una marca, con el objetivo de diferenciarla del resto y hacerse relevante. Sin embargo, las marcas del lujo deben evitar esto, puesto que deben destacar por sí solas. A esta ley la llamaron la de no-posicionamiento.

En segundo lugar, se argumenta que el lujo no debe responder a la demanda, sino crearla, puesto que el lujo no responde a necesidades básicas, sino a anhelos y deseos.

En tercer lugar, y de la mano con la anterior propuesta, se plantea que la moda del lujo es la que debe tomar las riendas en la relación con el cliente. Es decir, es la marca la que tiene que tomar la iniciativa, jugar el rol de asesor, un referente más allá de la de simple vendedora de un producto. Además de este control, las marcas de lujo tienen que “obstaculizar” el proceso de compra del cliente, para que este sienta que es algo por lo que tiene que esforzarse, como parte de la experiencia, generando así una percepción de logro.

Según estos dos autores, otro concepto que no aplica al marketing de lujo es el USP (*Unique Selling Proposition*), puesto que los artículos de lujo, como se menciona anteriormente, no buscan ni necesitan competir. No necesitan destacar por determinados atributos diferenciadores como “el más cómodo” para lograr mayor anhelo por parte de los consumidores, simplemente existen con su propia historia, que atrapa. Asimismo, se plantea que la moda del lujo se debe comunicar a aquellos que no son tu target. El lujo vive del deseo y al comunicar a públicos más amplios, las marcas fomentan anhelo, generando así una sensación de distancia simbólica, que refuerza el estatus del cliente de lujo.

Por otro lado, los autores afirman que las estrategias de precio tradicionales tampoco son aplicables: en el lujo se establece el precio en función del valor por el que puede ser vendido y, con el tiempo, este precio subirá para aumentar la demanda (a la inversa que en las estrategias de precio del marketing tradicional).

Por último, Bastien y Kapferer señalan que, pese a las tensiones con la exclusividad, el e-commerce y las redes sociales son hoy una de las tres tendencias más importantes en el sector

del lujo. Eso sí, deben gestionarse de forma cuidadosa para no romper las anti-leyes y mantener la distancia simbólica (Bastien & Kapferer, 2012).

Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que las redes sociales han dejado atrás el llamado “Internet Dilemma”. En lugar de restarle valor a la exclusividad, se han convertido en canales clave para dar visibilidad a las marcas y para que los usuarios expresen su identidad. Tanto los Millennials como la Generación Z consideran que el entorno digital puede convivir perfectamente con el concepto de lujo (Dobre et al., 2021).

El consumo de lujo y la influencia de las redes se pueden también explicar a través del efecto red, en el que los consumidores no toman decisiones de forma aislada, sino que están constantemente influenciados por el entorno en el que se mueven y por los grupos con los que se identifican, como amigos, familia o comunidades digitales. Estas influencias refuerzan la tendencia a compararse con los demás, ya sea en términos de estilo de vida, consumo o valores, lo que intensifica la lógica de la comparación social y afecta directamente sus elecciones de compra. (Shukla & Rosendo-Rios, 2021).

En definitiva, las redes sociales, lejos de banalizar el lujo, pueden convertirse en una de sus más poderosas aliadas cuando se utilizan para amplificar su narrativa, reforzar su simbología y proyectar el deseo en el consumidor. En lugar de competir por la atención, las marcas de lujo deben diseñar experiencias digitales que mantengan la tensión y el equilibrio entre accesibilidad y exclusividad. En este equilibrio, lo digital no resta valor: lo multiplica, al convertir cada interacción en una oportunidad para construir estatus, comunidad y significado.

H4a: La exposición y el *engagement* con contenidos de la marca en redes sociales tendrán una influencia positiva en la intención de compra.

H4b: La credibilidad y coherencia de los influencers con los valores de la marca tendrán una influencia positiva en la intención de compra.

Para terminar, y a modo de conclusión, el uso y consumo de los productos y servicios de lujo, con la incorporación de generaciones más jóvenes, han mutado en su concepción, en la forma de comunicación y en los porqués de su consumo:

- Marcas como emblemas identitarios: el lujo se redefine como lujo emocional, donde el valor está en la historia, la sostenibilidad, la inclusión o la experiencia.

- Conspicuidad digital: las redes sociales juegan un papel fundamental como amplificador y canal de comunicación de la vivencia de la marca. Mostrar una experiencia, un producto o una marca en Instagram o TikTok es parte del ritual de validación social.
- Estética y activismo: comprar lujo se puede convertir en una forma de activismo estético. Eligen marcas que reflejan su visión del mundo, y lo hacen de forma visible.

4. Variables e indicadores

Tabla 1: Variables independientes y sus indicadores

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	CODIFICACIÓN	INDICADOR	FUENTE
Independiente	Experiencia en tienda	EXP1	Cuando visito una tienda de lujo, valor una experiencia sensorial	(Hussain & Ali, 2015)
		EXP2	Cuando una tienda de lujo tiene un ambiente agradable, me siento más cómodo.	(Grewal et al., 2003)
		EXP3	En las tiendas de lujo, cuando hay un ambiente cuidado (con suelos y estanterías impecables, una iluminación agradable que permite valorar bien la calidad y una disposición/exhibición atractiva) tiendo a comprar más y a quedarme más tiempo explorando los productos.	(Hussain & Ali, 2015)
Independiente	Sostenibilidad	SOST1	Cuando una marca de lujo utiliza símbolos "verdes" o animales en su publicidad, tiendo a pensar que intenta manipular al consumidor más que apoyar realmente una causa ecológica	(Kang & Sung, 2022)
		SOST2	Considero que los mensajes de sostenibilidad de algunas marcas de lujo son débiles o poco realistas y esto me hace dudar de su credibilidad	(Kang & Sung, 2022)
		SOST3	La alta calidad y durabilidad de los artículos de lujo (incluida su posibilidad de reutilizarlos y repararlos) me hace considerarlos más sostenibles	(Gasulla Tortajada et al., 2024); (Gao et al., 2016)
		SOST4	Creo que reparar y reacondicionar un producto de lujo tiene más sentido que sustituirlo por uno nuevo	(Gasulla Tortajada et al., 2024); (Gao et al., 2016)
		SOST5	Cuando me informan sobre las ventajas de que un producto de lujo sea duradero o reparable, estoy dispuesto/a a pagar más por él	(Gasulla Tortajada et al., 2024); (Gao et al., 2016)
		SOST6	Pienso que la durabilidad de los bienes de lujo se ajusta al uso sostenible de los recursos y aumenta el valor del producto	(Gasulla Tortajada et al., 2024); (Gao et al., 2016)
		SOST7	Saber que una marca de lujo ofrece un servicio de reparación para sus productos aumenta mi intención de compra	(Gasulla Tortajada et al., 2024); (Gao et al., 2016)
		SOST8	Si las afirmaciones ecológicas de una marca de lujo parecen más un eslogan de marketing que un compromiso real, me desmotiva a comprar	(Kang & Sung, 2022)
Independiente	Redes Sociales	RRSS1	Las redes sociales me ayudan a estar al día de las últimas tendencias de lujo (colecciones, modelos y estilos).	(Dobre et al., 2021)
		RRSS2	Las redes sociales me permiten sentir una relación más cercana y comunicarme de forma directa y personalizada con mi marca de lujo favorita.	(Dobre et al., 2021)
		RRSS3	Me gusta interactuar en las redes sociales de las marcas de lujo.	(Dobre et al., 2021)
		RRSS4	Considero que cuando un influencer que sigo en redes publica algo relacionado con una marca de lujo, es fiable.	(Pangarkar & Rathee, 2023)
		RRSS5	Cuando un influencer sube una marca de lujo a su perfil, refuerza su credibilidad y resulta más atractiva y cercana	(Pangarkar & Rathee, 2023)
Independiente	Consumo conspicuo /	QUIET1	Para mí, las marcas de lujo funcionan como un símbolo de estatus social.	(Grewal et al., 2004)
		QUIET2	Creo que las marcas de lujo pueden ayudar a encajar y ser aceptado/a en contextos sociales relevantes.	(Grewal et al., 2004)
		QUIET3	Cuando me pongo una prenda de una marca de lujo, me gusta que otras personas me vean usándola.	(Grewal et al., 2004)
		QUIET4	Cuando me pongo una prenda de una marca de lujo, prefiero que los logos, estilos y diseños, sean discretos y sutiles.	(Eckhardt et al., 2014); (Pangarkar & Shukla, 2023)
		QUIET5	Evito lo ostentoso y prefiero expresar estatus a través de materiales de calidad, buen diseño y artesanía superior.	(Eckhardt et al., 2014); (Pangarkar & Shukla, 2023)
		QUIET6	Me inclino por diseños sofisticados y sutiles para destacar dentro de un grupo reducido de conocidos.	(Eckhardt et al., 2014); (Pangarkar & Shukla, 2023)
		QUIET7	Disfruto más los productos de alta calidad cuando los comparto	(Eckhardt et al., 2014); (Pangarkar & Shukla, 2023)
		QUIET8	Suelo preferir comprar productos con logos visibles.	(Jiang et al., 2021)

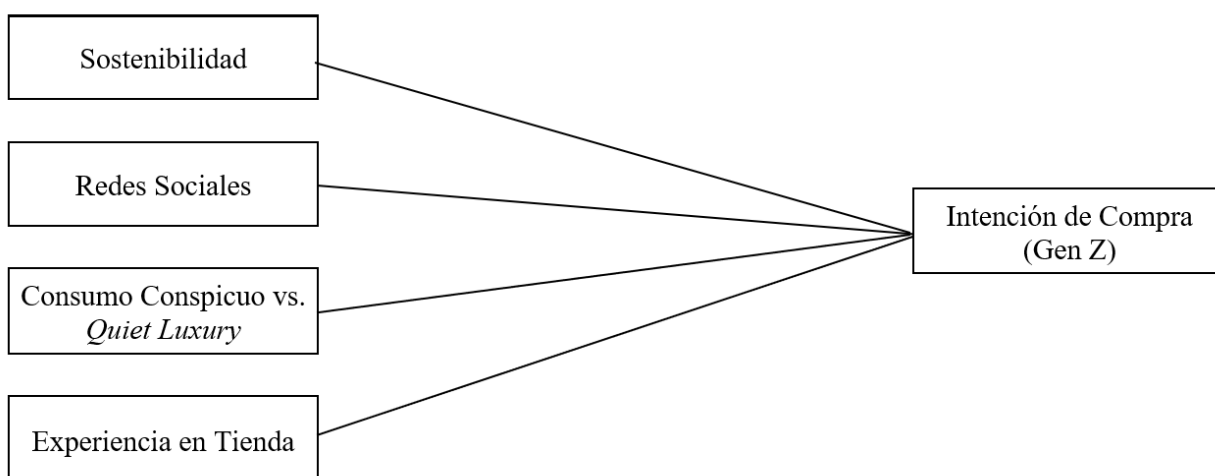
5. Modelo conceptual

Gráfico 1: Modelo Conceptual

VARIABLES INDEPENDIENTES

HIPÓTESIS

VARIABLE DEPENDIENTE



6. Metodología

6.1. Modelo no supervisado: análisis cualitativo exploratorio

6.1.1. Objetivo y diseño de análisis cualitativo

Este bloque tiene como objetivo principal identificar el hilo conductor que gira en torno a la variable dependiente del estudio “intención de compra de marcas de lujo por parte de la Gen Z”. Con este análisis se pretende detectar patrones tanto léxicos como temáticos para contrastar posteriormente con el análisis cuantitativo (mediante un cuestionario) y contrastar potencial relevancia de los constructos del modelo.

En el mes de enero, se llevó a cabo la construcción del modelo no supervisado. Con este propósito, en primer lugar, se realizó un focus group en el que participaron 8 miembros, todos pertenecientes a la Generación Z con edades entre 25 y 28 años, y un rango de ingresos entre 35.000€ y 70.000€. Esta dinámica siguió un enfoque estructurado en el que se hablaba de distintos bloques en torno a la intención de compra, el lujo y las variables independientes. Para reforzar esta sesión y contrastar percepciones, también se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad con un hombre de 28 años y una mujer de 29 años.

6.1.2. Preparación y análisis

Una vez realizado el focus group y las entrevistas en profundidad, se procedió a la transcripción del contenido obtenido para construir el corpus de análisis. A partir de esas transcripciones, y con el fin de facilitar un tratamiento más ordenado del material cualitativo, el corpus se dividió en bloques temáticos. De este modo, quedó segmentado en seis documentos: cuatro procedentes del focus group (FG_experiencia, FG_estatus, FG_redes y FG_sostenibilidad) y dos

correspondientes a las entrevistas en profundidad (Entrevista 1 y Entrevista 2). Esta segmentación permitió aislar mejor los grandes temas del estudio y comparar después su peso relativo dentro del discurso de los participantes.

Tabla 2: Estructura básica del corpus

Document	Types	Tokens	Sentences
FG_experiencia	190	574	1
FG_estatus	119	252	1
FG_redes	184	569	1
FG_sostenibilidad	112	287	1
Entrevista1	202	663	1
Entrevista2	236	730	1

Nota: el valor de “Sentences = 1” es solo un efecto de la compactación del texto durante el preprocesamiento. No invalida los resultados, ya que el análisis opera sobre tokens y es independiente de la división sintáctica original.

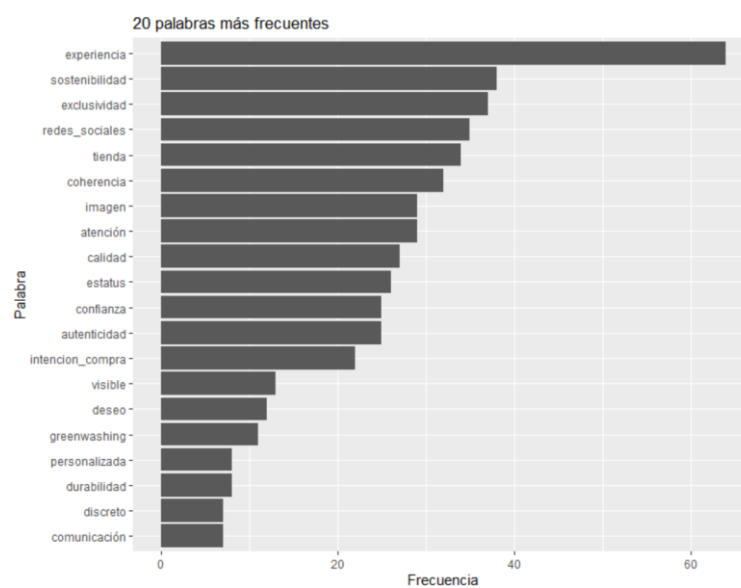
Este análisis se llevó a cabo en el lenguaje de programación R por su utilidad a la hora de procesar datos y convertirlos en patrones visuales y estadísticos sin perder rigor. En una primera fase, se normalizó el texto a minúsculas y se eliminaron etiquetas de hablantes, signos no informativos y números. Después, se unificaron expresiones compuestas relevantes para el estudio, como *redes_sociales* e *intencion_compra*, con el objetivo de tratarlas como una única unidad semántica. A continuación, se aplicó una lista de stopwords en español y una lista personalizada con términos irrelevantes para el análisis.

Finalmente, para analizar con qué frecuencia aparecían las palabras en los documentos, se construyó una Document-Term Matrix (DTM). Una vez construida la DTM, se realizó una limpieza adicional con el objetivo de conservar únicamente los términos más relevantes para el análisis, quedando una matriz compuesta por 6 documentos y 154 términos. Sobre esta versión depurada del corpus se realizaron posteriormente el análisis preliminar de frecuencias, el análisis de bigramas y la identificación de ejes discursivos mediante topic modeling (LDA).

Los resultados obtenidos en el modelo son totalmente coherentes con la base teórica del trabajo. Si observamos el gráfico 2, vemos que la palabra más frecuente es *experiencia* (64 apariciones), seguida por *sostenibilidad* (38), *exclusividad* (37), *redes_sociales* (35), *tienda* (34) y *coherencia* (28). En un segundo escalón aparecen *imagen* y *atención* (29 cada una), *calidad* (27), *estatus* (26), *autenticidad* y *confianza* (25 cada una), así como *intencion_compra* (22).

Por lo tanto, podemos extraer tres puntos clave. Lo primero que destaca es que la experiencia, tanto de marca como en tienda, es fundamental para los participantes. De este modo, se confirma que el factor experiencial es clave en su percepción. En segundo lugar, la combinación entre sostenibilidad, coherencia, autenticidad, confianza y *greenwashing* apunta a que la sostenibilidad no se percibe como un atributo aislado, sino como una fuente de legitimidad o ilegitimidad de la marca. Por último, el hecho de que aparezcan juntos términos como estatus, imagen e influencer demuestra que el lujo sigue siendo un símbolo social, solo que ahora se mueve totalmente en el entorno de Instagram y del mundo digital.

Gráfico 2: Veinte palabras más frecuentes



Además, la nube de palabras del gráfico 3 confirma visualmente esta jerarquía, con el predominio de los términos experiencia, sostenibilidad, exclusividad, redes_sociales, tienda, coherencia e intencion_compra.

Gráfico 3: Nube de palabras



Asimismo, por la naturaleza de la temática, fue interesante realizar un análisis de bigramas para dar una mayor solidez al corpus, ya que no solo muestra qué palabras aparecen con frecuencia, sino qué combinaciones se estabilizan en el discurso de los participantes. Así, encontramos asociaciones como experiencia_tienda, atención_personalizada y lujo_exclusivo, que refuerzan la idea de que el valor percibido del lujo no reside únicamente en el producto, sino también en el contexto relacional y sensorial en el que este se presenta.

Por otro lado, también aparecen asociaciones que conectan directamente con los otros bloques del TFG. Algunos ejemplos son imagen_redes_sociales, instagram_tiktok y estatus_imagen, lo que sugiere que la visibilidad digital no es periférica, sino estructural dentro de la manera en que la Generación Z interpreta el lujo. Del mismo modo, bigramas como sostenibilidad_marca, greenwashing_marca y sostenibilidad_coherencia indican que este eje está muy vinculado a la credibilidad de la marca.

Tabla 3: Bigramas más frecuentes

Feature	Frequency	Rank	Docfreq	Group
experiencia_tienda	21	1	4	all
tienda_atención	9	2	4	all
calidad_exclusividad	7	3	2	all
atención_personalizada	7	3	2	all
calidad_experiencia	6	5	3	all
experiencia_calidad	6	5	2	all
imagen_redes_sociales	5	7	1	all
autenticidad_confianza	5	7	3	all
confianza_intencion_compra	5	7	4	all

experiencia_exclusividad	4	10	2	all
exclusividad_calidad	4	10	4	all
imagen_exclusividad	4	10	3	all
instagram_tiktok	4	10	3	all
atención_calidad	4	10	3	all
sostenibilidad_sostenibilidad	4	10	2	all

6.1.3. Identificación de ejes discursivos mediante LDA

Una vez realizado el análisis descriptivo, se aplicó un modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA) con $k = 3$. La elección de tres temas se hizo porque responde a la propia arquitectura teórica del trabajo y, además, porque permite resumir de manera clara los grandes núcleos discursivos presentes en el corpus.

Tabla 4: Términos principales por tema LDA

Topic 1	Topic 2	Topic 3
redes_sociales	experiencia	sostenibilidad
imagen	exclusividad	coherencia
estatus	tienda	autenticidad
visible	atención	confianza
deseo	calidad	<i>greenwashing</i>
confianza	intencion_compra	durabilidad
discreto	personalizada	comunicación
social	parte	reparación

El Tema 1 apunta a una percepción moderna del lujo donde la señalización simbólica sigue siendo clave, pero se expresa de dos maneras: a través de una fuerte visibilidad y a través de formas más sutiles de diferenciación. La presencia de términos como estatus, imagen, influencer, quiet_luxury y redes_sociales sugiere que el lujo continúa funcionando como mecanismo de identidad social y de distinción, aunque ya no necesariamente a través de la ostentación clásica.

Al mismo tiempo, la presencia de redes_sociales e imagen muestra que esa dimensión simbólica ya no se articula únicamente en el espacio físico, sino en plataformas como Instagram o TikTok, donde el lujo se observa, se legitima y se comparte.

El Tema 2 gira en torno a conceptos como experiencia, exclusividad, tienda y atención. Es, sin duda, el bloque que mejor define la experiencia de marca en el punto de venta. Esta combinación revela que la intención de compra no depende únicamente del producto, sino de todo aquello que lo rodea: el trato recibido, la atmósfera de la tienda, la atención personalizada y la sensación de estar viviendo algo especial.

El Tema 3 reúne conceptos clave como sostenibilidad, autenticidad y confianza. Lo que este grupo nos dice es que, para la Generación Z, la sostenibilidad en el lujo es, ante todo, una cuestión de coherencia. No basta con que la marca comunique un discurso responsable; los participantes asocian sostenibilidad con verdad, credibilidad y ausencia de *greenwashing*. De ahí que aparezcan unidas palabras como sostenibilidad, coherencia, autenticidad y confianza.

Al revisar cómo se distribuyen los temas en cada documento vemos una relación clara entre la segmentación inicial del corpus y el resultado del modelo, lo que nos indica que el LDA ha captado bastante bien la lógica del material cualitativo.

Tabla 5: Distribución de temas por documento

doc_name	1	2	3
FG_experiencia	0.2013201	0.6270627	0.1716172
FG_estatus	0.5956284	0.2185792	0.1857923
FG_redes	0.4368341	0.2907154	0.2724505
FG_sostenibilidad	0.1435523	0.2019465	0.6545012
Entrevista1	0.1739708	0.4249668	0.4010624
Entrevista2	0.4656291	0.2204929	0.3138781

La lectura de esta tabla es bastante directa. Por un lado, vemos que el FG_experiencia y la Entrevista 1 están claramente marcados por el Tema 2, lo que confirma que el eje de “experiencia en tienda” tiene una presencia discursiva muy sólida. Por otro lado, FG_estatus y FG_redes se acercan más al Tema 1, lo que refuerza la conexión entre visibilidad, imagen, estatus y consumo simbólico. Finalmente, FG_sostenibilidad y la Entrevista 2 presentan un mayor peso del Tema 3, lo que apunta a un discurso más centrado en autenticidad, confianza y consistencia ética.

Sin embargo, lo más interesante no son solo las dominancias, sino la mezcla de temas. En documentos como FG_redes o la Entrevista 1, los tópicos se solapan y ninguno absorbe todo el contenido, lo que sugiere que, en la percepción de los participantes, experiencia, sostenibilidad,

imagen y estatus no operan de forma aislada, sino articulada.

Este análisis debe interpretarse como exploratorio. El tamaño del corpus es reducido y, además, el LDA se ha aplicado sobre seis documentos, lo que aconseja prudencia a la hora de extraer conclusiones generales. Aun así, como herramienta de apoyo a la investigación, resulta muy valioso porque no se utiliza para “demostrar” causalidad, sino para identificar patrones de discurso que después se contrastan con la encuesta.

En conjunto, el análisis cualitativo exploratorio permitió identificar tres grandes ejes discursivos en torno a la intención de compra de la Generación Z en el mercado del lujo: (1) la experiencia en tienda y la exclusividad, (2) el estatus, la imagen y su proyección en redes sociales, y (3) la sostenibilidad entendida en términos de coherencia y autenticidad de marca. Estos resultados no solo son coherentes con el marco teórico, sino que además refuerzan la construcción del cuestionario y justifican empíricamente la selección de variables que posteriormente se incorporan al análisis cuantitativo.

6.1.4. Síntesis del análisis cualitativo y conexión con el modelo cuantitativo

En conjunto, el análisis cualitativo exploratorio permitió identificar tres grandes ejes discursivos que estructuran la forma en que los participantes hablan sobre el lujo y sobre su posible intención de compra. El primero se sitúa en torno a la experiencia de marca y de tienda, asociada a elementos como la exclusividad, la atención personalizada, la calidad del entorno y la vivencia del punto de venta. El segundo remite a la dimensión simbólica y social del lujo, en la que aparecen de manera recurrente conceptos como imagen, estatus, visibilidad y redes sociales. El tercero gira en torno a la sostenibilidad entendida como coherencia, es decir, como una combinación de autenticidad, credibilidad y confianza frente al riesgo de *greenwashing*.

La identificación de estos ejes no tiene como finalidad demostrar todavía qué factores influyen más en la intención de compra, sino delimitar los marcos de sentido a partir de los cuales los participantes interpretan el consumo de lujo. En este sentido, la fase cualitativa cumple una función exploratoria y de apoyo al diseño del modelo posterior, ya que permite fundamentar la selección de variables que después serán incorporadas al cuestionario y analizadas de forma sistemática.

A partir de esta lectura, el modelo cuantitativo se articula en torno a varios constructos que derivan directamente de los patrones detectados en el discurso: la experiencia en tienda, la sostenibilidad real, el *greenwashing* percibido, el papel de las redes sociales y la dimensión simbólica del lujo, que posteriormente se desdobra en conspicuidad y *quiet luxury*. De este modo,

la encuesta no surge de manera aislada, sino como una traducción operativa de los temas que habían aparecido previamente en el análisis cualitativo.

Conviene subrayar, además, que no todos los ejes discursivos identificados en esta fase tienen por qué convertirse después en predictores directos de la intención de compra. Un tema puede ocupar una posición central en el discurso de los participantes porque forma parte de su manera de pensar el lujo, de justificar sus preferencias o de valorar una marca, sin que eso implique necesariamente que vaya a mostrar un efecto independiente cuando se analice junto con otras variables en el modelo cuantitativo. Precisamente por ello, la utilidad de esta fase reside en abrir y ordenar el campo de análisis, mientras que será la fase cuantitativa la que permita contrastar qué dimensiones conservan un peso explicativo propio.

En consecuencia, la relación entre ambas partes del trabajo debe entenderse en términos de continuidad metodológica. El análisis cualitativo permite detectar los significados y categorías relevantes del fenómeno estudiado, mientras que el análisis cuantitativo permite convertir esas categorías en variables observables y examinar su relación con la intención de compra. Así, esta primera fase no cierra el análisis, sino que establece la base conceptual sobre la que se construye el modelo supervisado posterior.

6.2. Modelo supervisado: encuesta y regresión lineal múltiple

6.2.1. Muestra y procedimiento de recogida de datos

Una vez completado el bloque cualitativo exploratorio, el siguiente paso consistió en analizar la encuesta con el objetivo de contrastar empíricamente las hipótesis del trabajo. Para ello, el análisis se realizó sobre la muestra completa, formada por 111 respuestas. Esta decisión permite aprovechar toda la información disponible y mejorar la estabilidad de las estimaciones. Asimismo, tras la depuración de la base de datos, se comprobó que no existían valores perdidos en los ítems analizados, por lo que los 111 cuestionarios pudieron considerarse válidos a efectos del análisis estadístico. El cuestionario fue difundido a través de diversos canales digitales, en concreto, por WhatsApp y correo electrónico, durante el mes de enero de 2026.

6.2.2. Construcción de variables y fiabilidad de las escalas

El tratamiento de la base de datos se realizó en Python. Para facilitar la trazabilidad analítica de los datos, se renombraron los ítems con códigos específicos (por ejemplo, E1-E4 para experiencia, S1-S8 para sostenibilidad y *greenwashing*, R1-R5 para redes sociales, Q1-Q8 para conspicuidad y *quiet luxury*, e I1-I4 para intención de compra). Después, todos los ítems Likert se transformaron a formato numérico y se comprobó la ausencia de NA en los ítems incluidos en

el análisis, por lo que no fue necesario aplicar procedimientos adicionales de imputación.

En cuanto al perfil de los encuestados, nos encontramos con una muestra mayoritariamente femenina (60,4%). En términos de formación, observamos en la tabla 6 que la mayoría cuenta con una formación académica alta y consume lujo de forma ocasional, lo que significa que la encuesta no solo se queda en el comprador habitual, sino que también recoge la visión de personas que, aunque no compran siempre, tienen interés o están expuestas al sector.

Más allá de estos rasgos, también cabe destacar que el 60,4% de la muestra trabaja por cuenta ajena y que los niveles de ingresos están repartidos de forma relativamente amplia. Este perfil heterogéneo refuerza la idea de que la encuesta recoge percepciones e intenciones de compra desde posiciones de consumo muy distintas, algo que enriquece el análisis, aunque también obliga a ser prudente al generalizar los resultados.

Tabla 6: Perfil descriptivo de la muestra

Variable	Categoría	n (%)
Sexo	Mujer	67 (60,4%)
	Hombre	40 (36,0%)
	Prefiero no decir	4 (3,6%)
Estudios	Grado universitario	60 (54,1%)
	Posgrado o máster	45 (40,5%)
	Secundarios o inferiores	5 (4,5%)
	Doctorado	1 (0,9%)
Frecuencia de compra de lujo	Ocasionalmente	71 (64,0%)
	Frecuentemente	19 (17,1%)
	Habitualmente	1 (0,9%)
	Nunca	20 (18,0%)

6.2.3. Análisis descriptivo de las variables

Para el análisis cuantitativo se construyeron variables compuestas a partir de la media de los ítems correspondientes a cada bloque conceptual. En una primera fase se trabajó con siete escalas principales: experiencia, sostenibilidad real, *greenwashing* percibido, redes sociales,

conspicuidad, *quiet luxury* e intención de compra.

En términos de consistencia interna, la única escala que presentó problemas fue la de *greenwashing* percibido. En su formulación inicial, integrada por los ítems S1, S2 y S8, el alfa de Cronbach fue de 0,518, lo que indicaba una fiabilidad limitada. El análisis posterior mostró que el ítem S8 reducía la coherencia interna de la escala, de modo que se optó por eliminarlo. Tras este ajuste, la escala quedó compuesta por los ítems S1 y S2, y su consistencia mejoró hasta un alfa de 0,602. Aunque este valor sigue siendo moderado, se consideró suficiente para mantener la variable con carácter exploratorio y para interpretar sus resultados con cautela.

Desde una perspectiva descriptiva, las medias de las escalas muestran un patrón claro. La experiencia registra una valoración elevada ($M = 5,446$), al igual que la sostenibilidad real ($M = 5,375$), lo que sugiere que ambos bloques reciben una apreciación relativamente favorable por parte de la muestra. El *quiet luxury* presenta también una media situada por encima del punto medio de la escala ($M = 4,923$), mientras que la conspicuidad se sitúa en un nivel más contenido ($M = 3,818$). Esta diferencia apunta, de forma preliminar, a una mayor afinidad de la muestra con formas de consumo de lujo más discretas que con aquellas basadas en la exhibición visible del estatus.

Por su parte, la intención de compra alcanza una media de 4,394, lo que refleja una predisposición moderadamente positiva hacia el consumo de lujo. En el bloque de sostenibilidad, la media de *greenwashing* percibido se sitúa en 4,455, un valor próximo al punto medio pero ligeramente superior, lo que sugiere una percepción moderada de posibles prácticas de sostenibilidad poco auténticas. Finalmente, las redes sociales presentan una media de 3,523, inferior a la de otros bloques, lo que indica que su peso descriptivo dentro de la muestra es más limitado.

En conjunto, este análisis descriptivo sugiere que la experiencia y la orientación hacia el *quiet luxury* podrían desempeñar un papel más relevante en la intención de compra que la conspicuidad o las redes sociales. No obstante, esta interpretación debe considerarse únicamente preliminar y será contrastada posteriormente mediante los modelos de regresión.

Tabla 7: Alpha de Cronbach de las variables

Escala	nº ítems	α de Cronbach
Experiencia	4	0,793
Sostenibilidad real	5	0,782
<i>Greenwashing</i> percibido (inicial)	3	0,518

<i>Greenwashing</i> percibido (ajustada: S1+S2)	2	0,602
Redes sociales	5	0,873
Conspicuidad	4	0,752
<i>Quiet luxury</i>	4	0,670
Intención de compra	4	0,879
Atmósfera de tienda	3	0,833
Engagement / contenidos de marca	3	0,803
Influencers	2	0,902

6.2.4. Análisis de correlaciones

Antes de estimar los modelos de regresión, se examinaron las correlaciones de Pearson entre los distintos constructos del estudio con el fin de identificar sus asociaciones bivariadas con la intención de compra. Entre las escalas principales, las relaciones positivas más elevadas con la intención de compra se observaron en *quiet luxury* ($r = 0,474$) y en experiencia en tienda ($r = 0,414$). Les siguieron redes sociales ($r = 0,346$) y conspicuidad ($r = 0,311$), mientras que sostenibilidad real mostró una asociación más moderada ($r = 0,256$). Por su parte, *greenwashing* percibido presentó la relación más débil con la intención de compra ($r = 0,142$), lo que ya anticipaba un papel explicativo más limitado de este constructo en los modelos posteriores.

En los análisis desagregados, la atmósfera de tienda fue el componente experiencial con mayor asociación con la intención de compra ($r = 0,470$), por encima del indicador phygital, cuya correlación fue claramente más reducida ($r = 0,137$). De manera similar, dentro del bloque de redes sociales, el subcomponente de *engagement* y contenidos de marca mostró una relación más alta con la intención de compra ($r = 0,370$) que el bloque de influencers ($r = 0,242$). En conjunto, estos resultados sugieren, ya desde el plano bivariado, que no todos los componentes de la experiencia ni de la influencia digital contribuyen con la misma intensidad a la predisposición de compra.

6.2.5. Modelos de regresión: versión modelo agregado

Con el fin de contrastar empíricamente el modelo conceptual planteado en este trabajo, se estimaron en una primera fase dos modelos de regresión lineal múltiple con la intención de compra como variable dependiente. El primero incorporó como predictores la experiencia en tienda, la sostenibilidad real, el *greenwashing* percibido, las redes sociales y la conspicuidad. El segundo mantuvo la misma especificación, pero sustituyó la variable de conspicuidad por la de *quiet luxury*. En ambos casos, las variables independientes se construyeron a partir de la media

de los ítems que integraban cada escala, con el objetivo de obtener una medida sintética y comparable de cada dimensión analizada.

Los dos modelos resultaron globalmente significativos, aunque el segundo mostró un mejor ajuste general. En el modelo con conspicuidad, el coeficiente de determinación fue de $R^2 = 0,249$ y el R^2 ajustado = 0,213, mientras que en el modelo con *quiet luxury* estos valores aumentaron hasta $R^2 = 0,312$ y R^2 ajustado = 0,279. Esta mejora también se reflejó en los criterios de información, ya que el segundo modelo presentó valores inferiores de AIC (399,6 frente a 409,3) y BIC (415,9 frente a 425,5). En conjunto, estos resultados indican que la incorporación de *quiet luxury* ofrece una mayor capacidad explicativa de la intención de compra que la conspicuidad en esta muestra.

En cuanto a los coeficientes, el modelo 1, que incorpora la conspicuidad, muestra que la experiencia en tienda ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,380$; $p = 0,006$). En cambio, ni la sostenibilidad real ($\beta = 0,164$; $p = 0,232$), ni el *greenwashing* percibido ($\beta = 0,093$; $p = 0,348$), ni las redes sociales ($\beta = 0,157$; $p = 0,193$), ni la propia conspicuidad ($\beta = 0,213$; $p = 0,128$) alcanzan significación estadística.

Por su parte, el modelo 2, en el que la conspicuidad se sustituye por *quiet luxury*, ofrece un patrón más sólido. En este caso, la experiencia en tienda mantiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,292$; $p = 0,030$), las redes sociales también muestran un efecto positivo, aunque más moderado ($\beta = 0,204$; $p = 0,048$), y el *quiet luxury* emerge como el predictor más fuerte del modelo ($\beta = 0,522$; $p = 0,001$). Por el contrario, ni la sostenibilidad real ($\beta = -0,018$; $p = 0,895$) ni el *greenwashing* percibido ($\beta = 0,072$; $p = 0,442$) presentan un efecto estadísticamente significativo.

En conjunto, los modelos agregados sugieren que la experiencia en tienda constituye un predictor robusto de la intención de compra en ambos casos, mientras que el *quiet luxury* muestra una capacidad explicativa claramente superior a la de la conspicuidad. Las redes sociales solo alcanzan significación en el modelo que incorpora *quiet luxury*, y además con un efecto más limitado. Por su parte, la sostenibilidad real y el *greenwashing* percibido no presentan evidencia de un efecto independiente sobre la intención de compra en esta fase del análisis.

Tabla 8: Coeficientes y p-valores de las variables del modelo agregado

Modelo 1: Conspicuidad	Modelo 2: Quiet Luxury
-----------------------------------	-----------------------------------

	β	p-valor	β	p-valor
Experiencia en tienda	0,38	0,006	0,292	0,030
Sostenibilidad Real	0,164	0,232	-0,018	0,895
<i>Greenwashing</i>				
percibido	0,093	0,348	0,072	0,442
Redes Sociales	0,157	0,193	0,204	0,048
Conspicuidad	0,213	0,128	-	-
<i>Quiet Luxury</i>	-	-	0,522	0,001

6.2.6. Modelos de regresión: versión modelo desglosado

Como varias de las hipótesis del trabajo distinguen subdimensiones dentro de algunos bloques, se estimaron dos modelos de regresión lineal múltiple en versión desglosada. En esta segunda fase, la experiencia se dividió en atmósfera de tienda y dimensión phygital; las redes sociales, en *engagement* y contenidos de marca e influencers; y la sostenibilidad, en sostenibilidad real y *greenwashing* percibido. Igual que en los modelos agregados, se estimó un primer modelo con conspicuidad y un segundo en el que esta variable fue sustituida por *quiet luxury*.

Los dos modelos fueron globalmente significativos, aunque, una vez más, el que incorpora *quiet luxury* ofreció un mejor ajuste. En el modelo con conspicuidad, el coeficiente de determinación fue de $R^2 = 0,307$ y el R^2 ajustado = 0,260. En cambio, en el modelo con *quiet luxury* estos valores aumentaron hasta $R^2 = 0,362$ y R^2 ajustado = 0,319. La mejora también se aprecia en los criterios de información, ya que el segundo modelo presenta un AIC de 395,2 frente a 404,4, y un BIC de 416,9 frente a 426,1. En conjunto, estos resultados indican que el modelo explica mejor la intención de compra cuando se incorpora la orientación hacia un lujo discreto que cuando se introduce la conspicuidad.

Si se mira el detalle de los coeficientes, el patrón es bastante claro. En el modelo con conspicuidad, la única variable que resulta significativa es la atmósfera de tienda, con un coeficiente positivo de 0,553 y un nivel de significación inferior a 0,001. En cambio, la dimensión phygital no alcanza significación estadística ($\beta = -0,144$; $p = 0,108$), y tampoco lo hacen la sostenibilidad real ($\beta = 0,072$; $p = 0,597$), el *greenwashing* percibido ($\beta = 0,070$; $p = 0,465$), el bloque de *engagement* y contenidos de marca ($\beta = 0,200$; $p = 0,142$), influencers ($\beta = 0,026$; $p = 0,831$) ni la propia conspicuidad ($\beta = 0,173$; $p = 0,206$).

El segundo modelo, en el que la conspicuidad se sustituye por *quiet luxury*, ofrece un resultado más sólido. En este caso, vuelven a destacar dos variables: la atmósfera de tienda, que mantiene

un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,484$; $p = 0,001$), y el *quiet luxury*, que también presenta un efecto positivo y significativo ($\beta = 0,481$; $p = 0,001$). La dimensión phygital vuelve a quedar cerca, pero sin alcanzar el nivel convencional de significación ($\beta = -0,151$; $p = 0,078$), mientras que la sostenibilidad real ($\beta = -0,081$; $p = 0,546$), el *greenwashing* percibido ($\beta = 0,051$; $p = 0,579$), el bloque de *engagement* y contenidos de marca ($\beta = 0,172$; $p = 0,183$) e influencers ($\beta = 0,083$; $p = 0,465$) siguen sin mostrar un efecto independiente estadísticamente significativo.

La comparación entre los modelos agregados y los desglosados permite afinar bastante la interpretación. En la versión agregada, las redes sociales llegaban a ser significativas en el modelo con *quiet luxury*; sin embargo, al separar sus componentes, ni el bloque de contenidos de marca ni el de influencers mantiene por sí solo ese efecto. Esto sugiere que el impacto de las redes puede operar de manera más difusa o conjunta, sin concentrarse claramente en una sola dimensión. En cambio, dentro del bloque experiencial sí aparece una diferencia mucho más nítida: el peso explicativo de la experiencia procede sobre todo de la atmósfera de tienda, mientras que la parte phygital no muestra un efecto robusto.

Para comprobar que la relación entre las variables independientes no estuviera distorsionando los resultados, se calculó el estadístico VIF. En el modelo con conspicuidad, los valores oscilaron entre 1,049 y 2,347, mientras que en el modelo con *quiet luxury* se situaron entre 1,036 y 2,283. Dado que todos ellos quedan claramente por debajo de los umbrales habitualmente considerados problemáticos, no se aprecian indicios de multicolinealidad relevante.

En conjunto, los modelos desglosados dejan una idea bastante clara: la intención de compra en el ámbito del lujo parece apoyarse sobre todo en dos elementos, la atmósfera de tienda y la afinidad con el *quiet luxury*. Esto da un respaldo empírico más sólido a las hipótesis relacionadas con la experiencia en tienda y con una forma de lujo más discreta y sofisticada. En cambio, las hipótesis vinculadas con la sostenibilidad real, el *greenwashing*, la conspicuidad y los distintos componentes de las redes sociales reciben un apoyo bastante más limitado en esta muestra.

Desde un punto de vista sustantivo, los resultados refuerzan la idea de que el lujo sigue funcionando, ante todo, como una experiencia. Pero no cualquier aspecto de la experiencia pesa por igual: lo que realmente marca la diferencia en el modelo es la atmósfera de la tienda, entendida como ambiente, diseño, atención y cuidado del espacio. Del mismo modo, el peso del *quiet luxury* sugiere que la muestra se siente más atraída por una forma de lujo discreta, sofisticada y basada en códigos implícitos de calidad que por una lógica de exhibición abierta

del estatus.

La falta de efectos significativos en sostenibilidad real y *greenwashing* percibido no implica necesariamente que estas dimensiones carezcan de importancia. Más bien sugiere que, en esta muestra, no actúan como predictores directos de la intención de compra cuando compiten con variables más próximas a la experiencia de consumo y a la dimensión simbólica del lujo. Algo parecido ocurre con las redes sociales: su efecto aparece de forma más visible cuando se analizan en bloque, pero se diluye al separarlas en subdimensiones, lo que apunta a una influencia más transversal y contextual que directamente atribuible a un único canal.

Tabla 9: Coeficientes y p-valores de las variables del modelo desglosado

	Modelo 1: Conspicuidad		Modelo 2: <i>Quiet Luxury</i>	
	B	p-valor	B	p-valor
Experiencia en tienda (atmósfera)	0,553	0	0,484	0,001
Experiencia en tienda (<i>phygital</i>)	-0,144	0,108	-0,151	0,078
Sostenibilidad Real	0,072	0,597	-0,081	0,546
Greenwashing percibido	0,070	0,465	0,051	0,579
Redes Sociales (marca)	0,200	0,142	0,172	0,183
Redes sociales (<i>influencers</i>)	0,026	0,831	0,083	0,465
Conspicuidad	0,173	0,206	-	-
<i>Quiet Luxury</i>	-	-	0,481	0,001

6.3. Contraste de hipótesis

Este patrón de resultados permite realizar una lectura más matizada del modelo. El rechazo de H1b, H2a, H3a, H3b, H4a y H4b no implica necesariamente que estas dimensiones carezcan de relevancia en la forma en que la Generación Z entiende el lujo, sino que, en la muestra analizada, no muestran un efecto directo e independiente suficientemente robusto sobre la intención de compra cuando se consideran simultáneamente junto a otras variables del modelo. En este sentido, parece que los factores más próximos a la vivencia inmediata de la marca y a su dimensión simbólica más refinada son los que terminan concentrando una mayor capacidad explicativa.

En el caso de H1b, una posible interpretación es que la integración de elementos *phygital* funcione hoy más como un complemento esperado de la experiencia que como un verdadero factor diferencial de compra. La literatura revisada señala que la digitalización ha transformado el *customer journey* y que la combinación entre lo físico y lo digital puede enriquecer la experiencia de marca. Sin embargo, también apunta a que, en el lujo, la tienda física sigue siendo el espacio donde se construyen de forma más intensa el prestigio, la emoción y el vínculo con la marca. De hecho, en el propio marco teórico se subraya que, para la Generación Z, el ambiente de la tienda influye especialmente en el disfrute de la compra, mientras que la dimensión *phygital* amplifica esa vivencia, pero no necesariamente la sustituye como núcleo de valor (Holmqvist et al., 2021; Gunawan, 2022; Elida et al., 2024). Por ello, el hecho de que H1a sí reciba apoyo y H1b no lo haga sugiere que, en este estudio, el peso principal de la experiencia recae en la atmósfera del punto de venta más que en la capa tecnológica que la acompaña.

En relación con H2a, el rechazo de la hipótesis asociada a la conspicuidad parece coherente con una transformación más amplia en los códigos contemporáneos del lujo. Tal y como se ha expuesto en el marco teórico, junto al consumo conspicuo convive cada vez con más fuerza una tendencia hacia formas de lujo más discretas, en las que el valor simbólico ya no depende tanto de la visibilidad del logo o de la ostentación abierta, sino de códigos más sutiles de calidad, autenticidad y reconocimiento entre iguales. La literatura distingue, además, entre estatus y conspicuidad, y muestra que ambos no evolucionan necesariamente de manera paralela. En este contexto, resulta razonable que el quiet luxury presente una mayor capacidad explicativa que la conspicuidad tradicional, especialmente entre consumidores jóvenes que tienden a valorar la autoexpresión, la autenticidad y la sofisticación implícita por encima de la exhibición explícita del estatus (Eckhardt et al., 2015; Jiang et al., 2021; Mabuni, 2017).

En cuanto a H3a y H3b, los resultados invitan a interpretar que la sostenibilidad y el greenwashing pueden desempeñar un papel importante en la legitimidad de la marca, pero no necesariamente actuar como desencadenantes inmediatos de la intención de compra. En el marco teórico ya se señalaba que la relación entre lujo y sostenibilidad presenta resultados ambivalentes: en algunos casos refuerza la intención de compra, pero en otros puede debilitar la percepción de exclusividad si no se comunica de manera creíble y coherente (Zhao et al., 2023). A ello se suma que, aunque la Generación Z declara valorar la sostenibilidad, también se enfrenta a limitaciones económicas y a una conocida brecha entre actitud y comportamiento. El denominado *attitude-behaviour gap* explica precisamente que muchos consumidores expresen preferencias sostenibles en el plano declarativo, pero no las traduzcan después en decisiones

efectivas de compra. Por tanto, el rechazo de H3a y H3b podría deberse a que estas variables operan más como criterios de evaluación moral, confianza o coherencia de marca que como predictores directos de compra en presencia de factores experienciales y simbólicos más inmediatos (Terlau & Hirsch, 2015; Lavuri et al., 2021; Youn & Cho, 2022).

Por último, el rechazo de H4a y H4b puede interpretarse en el sentido de que las redes sociales forman parte estructural del ecosistema del lujo actual, pero su efecto sobre la intención de compra no siempre aparece de manera aislada en una única dimensión concreta. En el marco teórico se argumenta que estas plataformas son fundamentales para amplificar la narrativa de marca, transmitir exclusividad, generar deseo y reforzar la comparación social, especialmente en una generación nativa digital y fuertemente expuesta a contenidos online (Dobre et al., 2021; Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Sin embargo, los resultados sugieren que esa influencia podría ser más difusa, transversal y contextual que directamente atribuible por separado al engagement con contenidos de marca o a la credibilidad de los influencers. En otras palabras, las redes sociales parecen intervenir en la construcción del imaginario del lujo y en la visibilidad de la marca, pero no se traducen necesariamente en un efecto directo robusto sobre la intención de compra cuando compiten con variables más cercanas a la experiencia física o a la preferencia por un lujo discreto.

Tabla 10: Resultado de las hipótesis

Clave	Variable	Se acepta / Se rechaza
H1a	Experiencia en tienda	Se acepta
H1b		Se rechaza
H2a	Consumo Conspicuo vs <i>Quiet Luxury</i>	Se rechaza
H2b		Se acepta
H3a	Sostenibilidad	Se rechaza
H3b		Se rechaza
H4a	Redes Sociales	Se rechaza
H4b		Se rechaza

7. Análisis y recomendaciones

A la vista de los resultados obtenidos, hay una idea que aparece con bastante claridad a lo largo del trabajo: en el sector del lujo, la intención de compra no depende por igual de todos los factores

analizados. Aunque en el discurso de los participantes aparecen temas como la sostenibilidad, las redes sociales o la imagen social que proyecta el consumo de lujo, los resultados cuantitativos apuntan a que los elementos que realmente tienen más peso en la decisión de compra son, sobre todo, la experiencia en tienda y la afinidad con una idea de lujo más discreta.

En primer lugar, todo parece indicar que la experiencia física sigue siendo una pieza central en la construcción del valor de las marcas de lujo. No se trata solo de vender un producto, sino de crear un entorno que refuerce la percepción de exclusividad, cuidado y coherencia de marca. Dentro de esta dimensión, la atmósfera de tienda destaca especialmente frente a otros elementos. Esto sugiere que, incluso en un contexto en el que el entorno digital tiene cada vez más presencia, el espacio físico sigue siendo decisivo a la hora de generar deseo, conexión emocional e intención de compra.

A partir de esto, una recomendación clara para las marcas de lujo sería seguir cuidando de forma muy estratégica todo lo relacionado con la experiencia en tienda. Aspectos como el diseño del espacio, la atención personal, la ambientación o la forma en que se presenta el producto no deberían entenderse como elementos secundarios, sino como parte esencial de la propuesta de valor de la marca. En un mercado como el del lujo, donde lo simbólico tiene tanto peso, el punto de venta sigue siendo un lugar fundamental para transmitir identidad y diferenciación.

Por otro lado, los resultados también apuntan a que el *quiet luxury* encaja mejor con la intención de compra que la conspicuidad más clásica. Esto resulta especialmente interesante porque sugiere que, al menos en la muestra analizada, el atractivo del lujo no pasa tanto por la exhibición evidente del estatus como por una estética más sobria, más contenida y más vinculada a la idea de calidad silenciosa. En otras palabras, no desaparece la dimensión simbólica del lujo, pero sí parece cambiar la forma en la que esa dimensión se expresa.

Desde un punto de vista estratégico, esto puede interpretarse como una señal relevante para las marcas. Apostar por códigos de lujo más discretos, menos centrados en lo llamativo y más apoyados en la sofisticación, la autenticidad y la coherencia estética, puede resultar especialmente eficaz para conectar con ciertos consumidores actuales. Esto no significa que el lujo haya dejado de comunicar estatus, sino que ese estatus parece construirse cada vez más desde la sutileza.

En cuanto a la sostenibilidad y al *greenwashing*, los resultados invitan a hacer una lectura algo más prudente. Aunque estas cuestiones están presentes en la percepción de los consumidores y aparecen en la parte cualitativa como temas relevantes, no parecen actuar de forma directa como

motores fuertes de la intención de compra dentro del modelo planteado. Esto no implica que sean irrelevantes, sino más bien que su papel podría estar funcionando en otro plano: como criterio de legitimidad, coherencia o confianza hacia la marca, más que como detonante inmediato de compra.

Algo parecido ocurre con las redes sociales. Forman parte del contexto actual del lujo y, sin duda, influyen en la construcción del imaginario de marca, en la visibilidad y en la relación con los consumidores. Sin embargo, en este estudio no aparecen como un predictor directo especialmente sólido cuando se analizan de forma más desagregada. Esto puede significar que su influencia existe, pero de una manera más difusa, más transversal y menos fácil de capturar en una única relación directa con la intención de compra.

En conjunto, los resultados permiten pensar que las marcas de lujo que quieran conectar de forma más eficaz con los consumidores jóvenes deberían prestar una atención prioritaria a dos cuestiones: por un lado, a la creación de experiencias físicas memorables y coherentes con su universo de marca; por otro, al desarrollo de una propuesta estética y simbólica alineada con una idea de lujo más discreta, menos ostentosa y más sofisticada. A partir de ahí, factores como la sostenibilidad o las redes sociales seguirían siendo importantes, pero más como parte del contexto reputacional y narrativo de la marca que como impulsores directos de la compra.

8. Limitaciones del estudio

Como en cualquier investigación, este trabajo también presenta una serie de limitaciones que conviene reconocer para situar adecuadamente el alcance de los resultados.

En primer lugar, la muestra utilizada responde a un criterio de conveniencia y no a un diseño probabilístico, por lo que no permite una generalización absoluta de los resultados. Además, al tratarse de una encuesta difundida en un entorno accesible para perfiles predispuestos a responder, puede existir un cierto sesgo de autoselección. En este sentido, las conclusiones deben entenderse como indicios relevantes dentro del marco analizado, más que como afirmaciones universales aplicables a todo el mercado del lujo.

Otra limitación importante tiene que ver con el propio diseño transversal del estudio. Los datos fueron recogidos en un único momento temporal, lo que permite identificar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales en sentido estricto. Por ello, los resultados deben interpretarse como evidencias de relación estadística y no como pruebas definitivas de causalidad.

Asimismo, el lujo es un fenómeno complejo en el que intervienen factores emocionales, sociales, simbólicos y culturales que no siempre son fáciles de recoger por completo en un cuestionario o en un modelo estadístico. Aunque el trabajo intenta aproximarse a esta realidad desde varias dimensiones, es posible que existan elementos que influyan en la intención de compra y que no hayan quedado recogidos con la misma profundidad.

También conviene señalar que no todas las variables analizadas presentan el mismo grado de solidez en su medición. En particular, la dimensión de *greenwashing* tuvo que ser reajustada para mejorar su consistencia interna, mientras que la dimensión phygital se operacionalizó mediante un único indicador. Esto no invalida el análisis, pero sí aconseja interpretar con mayor prudencia los resultados asociados a esas variables frente a otras que mostraron una consistencia interna más robusta.

Del mismo modo, al tratarse de un cuestionario autoinformado, existe la posibilidad de que algunas respuestas estén influidas por sesgos de deseabilidad social o por la propia imagen que los participantes desean proyectar sobre su relación con el lujo, la sostenibilidad o el consumo visible. Además, al medirse todas las variables mediante el mismo instrumento y en el mismo momento, no puede descartarse por completo la presencia de sesgos derivados del método de recogida.

Por último, también conviene tener en cuenta que algunas variables analizadas pueden estar influidas por el contexto concreto en el que se recogieron los datos y por la forma en que los participantes interpretan conceptos como sostenibilidad, lujo discreto, exclusividad, autenticidad o estatus. Se trata de ideas complejas y, en muchos casos, subjetivas, por lo que siempre existe un cierto margen de interpretación.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una base sólida para comprender mejor qué dimensiones parecen desempeñar un papel más claro en la intención de compra dentro del sector del lujo, y abre una línea interesante para futuras investigaciones que quieran profundizar en este mismo tema con muestras más amplias, diseños longitudinales o enfoques metodológicos complementarios.

9. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar qué factores ayudan a explicar la intención de compra en el sector del lujo, prestando especial atención al papel de la experiencia, la conspicuidad frente al *quiet luxury*, la sostenibilidad y las redes sociales. A partir del análisis realizado, puede concluirse que no todos estos elementos tienen el mismo peso y que algunos resultan claramente

más relevantes que otros en la explicación del comportamiento de compra.

La principal idea que se desprende del estudio es que la experiencia sigue ocupando un lugar central en el valor del lujo. En particular, la experiencia física en tienda continúa teniendo una fuerza importante como generadora de deseo, conexión con la marca e intención de compra. Esto refuerza la idea de que, en el lujo, el producto por sí solo no basta: importa también el entorno en el que se presenta, la forma en que se vive y la sensación de exclusividad que lo acompaña.

Junto a esto, el trabajo también apunta a que una visión más discreta del lujo parece tener más capacidad explicativa que la lógica de la ostentación tradicional. Esto resulta especialmente relevante porque sugiere un cambio en la forma en que se construye el valor simbólico del lujo. Más que buscar una exhibición evidente, parte de los consumidores parecen sentirse más atraídos por una sofisticación menos visible, más contenida y más ligada a la autenticidad y al gusto.

Por el contrario, otras dimensiones que en un primer momento podían parecer muy influyentes, como la sostenibilidad, el *greenwashing* o algunas formas concretas de presencia en redes sociales, no muestran en este estudio un efecto directo tan claro sobre la intención de compra. Aun así, esto no significa que carezcan de importancia. Más bien parece que funcionan como variables que condicionan la imagen, la credibilidad o la percepción general de la marca, aunque no necesariamente activen por sí solas la decisión de compra de manera inmediata.

En definitiva, este trabajo permite sostener que, dentro del contexto analizado, la intención de compra en el lujo se apoya principalmente en dos pilares: una experiencia de marca bien construida, especialmente en el espacio físico, y una concepción del lujo más discreta, más sutil y menos basada en la exhibición. Desde esta perspectiva, la aportación principal del estudio es mostrar que el lujo contemporáneo no se entiende solo desde la visibilidad o el estatus explícito, sino también desde la experiencia, la coherencia y una nueva forma de sofisticación.

10. Anexos

1. Código para el análisis cualitativo

```
rm(list = ls())

install.packages("readr")
install.packages("tibble")
install.packages("tm")
install.packages("topicmodels")

# Paquetes
library(tm)
library(topicmodels)
library(readr)
library(stringr)
library(dplyr)
library(tibble)
library(quanteda)
library(quanteda.textstats)
library(quanteda.textplots)
library(ggplot2)
library(topicmodels)

# Compruebo que estoy en el directorio correcto
getwd()
list.files()

# 1. LECTURA DE TEXTOS
docs <- tibble(
  doc_id = c("FG_experiencia",
            "FG_estatus",
            "FG_redes",
            "FG_sostenibilidad",
            "Entrevista1",
            "Entrevista2"),
  texto = c(
    read_file("fg_experiencia.txt"),
    read_file("fg_estatus.txt"),
    read_file("fg_redes.txt"),
    read_file("fg_sostenibilidad.txt"),
    read_file("entrevista1.txt"),
    read_file("entrevista2.txt")
  )
)

# 2. LIMPIEZA
docs <- docs %>%
  mutate(
    texto = str_to_lower(texto),
    # eliminar etiquetas de hablantes
    texto = str_replace_all(texto, "moderadora:|m:|entrevistadora:|p[0-9]+:|e[0-9]+:", " "),
    # eliminar signos raros
    texto = str_replace_all(texto, "[^[:alnum:]]áéíóúüñ\\s", " "),
    # eliminar números
    texto = str_replace_all(texto, "[0-9]+", " "),
    # espacios múltiples
    texto = str_squish(texto)
  )

# 3. CORPUS Y TOKENIZACIÓN
docs <- docs %>%
  mutate(
    texto = str_to_lower(texto),
    texto = str_replace_all(texto, "redes sociales", "redes_sociales"),
    texto = str_replace_all(texto, "intención de compra", "intencion_compra"),
    texto = str_replace_all(texto, "intencion de compra", "intencion_compra"),
    texto = str_replace_all(texto, "tienda física", "tienda_fisica"),
    texto = str_replace_all(texto, "tienda fisica", "tienda_fisica"),
    texto = str_replace_all(texto, "quiet luxury", "quiet_luxury"),
    texto = str_replace_all(texto, "greenwashing", "greenwashing"),
    texto = str_replace_all(texto, "moderadora:|m:|entrevistadora:|p[0-9]+:|e[0-9]+:", " "),
    texto = str_replace_all(texto, "[^[:alnum:]]áéíóúüñ\\s", " "),
    texto = str_replace_all(texto, "[0-9]+", " ")
  )

corp <- corpus(docs, text_field = "texto")
summary(corp)

toks <- tokens(
  corp,
  remove_numbers = TRUE,
  remove_punct = TRUE,
  remove_symbols = TRUE
)
```

```

# 4. ELIMINO LAS STOPWORDS (en español y una lista personalizada)
stop_custom <- c(
  stopwords("es"),
  "si", "sí", "no", "tambien", "también", "creo", "o", "sea",
  "pues", "bueno", "verdad", "claro", "exacto", "totalmente",
  "caso", "diria", "diría", "decir",
  "lujo", "marca", "marcas",
  "moderadora", "entrevistadora",
  "sigue", "solo", "puede", "parece", "forma",
  "importante", "genera", "demasiado", "producto", "aunque", "entonces", "hace",
  "bastante", "muchísimo", "muchísimo",
  "real", "comunica", "percepción", "percepcion"
)

toks_clean <- tokens_remove(toks, pattern = stop_custom)

# 5. MATRIZ DOCUMENTO-TÉRMINO (DFM / DTM)
dfmat <- dfm(toks_clean)
# recorta términos raros
dfmat <- dfm_trim(dfmat, min_termfreq = 2)

dim(dfmat)
topfeatures(dfmat, 30)

# 6. FRECUENCIAS DE PALABRAS
freq <- textstat_frequency(dfmat, n = 20)
print(freq)

ggplot(freq, aes(x = reorder(feature, frequency), y = frequency)) +
  geom_col() +
  coord_flip() +
  labs(title = "20 palabras más frecuentes",
       x = "Palabra", y = "Frecuencia")

# 7. NUBE DE PALABRAS
set.seed(123)
textplot_wordcloud(
  dfmat,
  min_count = 2,
  max_words = 80
)

```

"influye", "influyen", "aumenta", "baja",

```

# 8. BIGRAMAS
bigrams <- tokens_ngrams(toks_clean, n = 2) %>% dfm()
topfeatures(bigrams, 20)

bigram_freq <- textstat_frequency(bigrams, n = 15)
print(bigram_freq)

# 9. TOPIC MODELING (LDA)
dtm_topic <- convert(dfmat, to = "topicmodels")

set.seed(123)
lda_model <- LDA(
  dtm_topic,
  k = 3,
  method = "Gibbs",
  control = list(seed = 123, burnin = 100, iter = 500, thin = 50)
)

# Términos principales por tema
terms(lda_model, 8)

# Distribución de temas por documento
topic_dist <- as.data.frame(posterior(lda_model)$topics)
topic_dist$doc_id <- docs$doc_id

print(topic_dist)

# Tema dominante por documento
topic_dist_long <- topic_dist
topic_dist_long$tema_dominante <- apply(topic_dist[, 1:3], 1, which.max)

print(topic_dist_long)
terms(lda_model, 8)

```

2. Captura de los resultados del análisis cualitativo

Resumen del corpus:

Corpus consisting of 6 documents, showing 6 documents:

	Text	Types	Tokens	Sentences
FG_experiencia	190	574	1	
FG_estatus	119	252	1	
FG_redes	184	569	1	
FG_sostenibilidad	112	287	1	
Entrevista1	202	663	1	
Entrevista2	236	730	1	

Palabras más frecuentes:

experiencia	sostenibilidad	exclusividad	redes_sociales	tienda	coherencia
64	38	37	35	34	32
imagen	atención	calidad	estatus	autenticidad	confianza
29	29	27	26	25	25
intencion_compra	visible	deseo	greenwashing	personalizada	durabilidad
22	13	12	11	8	8
comunicación	discreto	credibilidad	trazabilidad	reparación	parte
7	7	7	7	7	6
social	pierde	instagram	influencer	bien	importa
6	6	6	6	6	6

Veinte palabras más frecuentes:

	feature	frequency	rank	docfreq	group
1	experiencia	64	1	4	all
2	sostenibilidad	38	2	4	all
3	exclusividad	37	3	5	all
4	redes_sociales	35	4	5	all
5	tienda	34	5	4	all
6	coherencia	32	6	5	all
7	imagen	29	7	6	all
8	atención	29	7	5	all
9	calidad	27	9	5	all
10	estatus	26	10	4	all
11	autenticidad	25	11	6	all
12	confianza	25	11	5	all
13	intencion_compra	22	13	5	all
14	visible	13	14	3	all
15	deseo	12	15	4	all
16	greenwashing	11	16	3	all
17	personalizada	8	17	2	all
18	durabilidad	8	17	3	all
19	comunicación	7	19	4	all
20	discreto	7	19	2	all

Términos principales por tema:

	Topic 1	Topic 2	Topic 3
[1,]	"redes_sociales"	"experiencia"	"sostenibilidad"
[2,]	"imagen"	"exclusividad"	"coherencia"
[3,]	"estatus"	"tienda"	"autenticidad"
[4,]	"visible"	"atención"	"confianza"
[5,]	"deseo"	"calidad"	"greenwashing"
[6,]	"confianza"	"intencion_compra"	"durabilidad"
[7,]	"discreto"	"personalizada"	"comunicación"
[8,]	"social"	"parte"	"reparación"

Distribución de temas por documento:

	1	2	3	doc_id
FG_experiencia	0.2013201	0.6270627	0.1716172	FG_experiencia
FG_estatus	0.5956284	0.2185792	0.1857923	FG_estatus
FG_redes	0.4368341	0.2907154	0.2724505	FG_redes
FG_sostenibilidad	0.1435523	0.2019465	0.6545012	FG_sostenibilidad
Entrevista1	0.1739708	0.4249668	0.4010624	Entrevista1
Entrevista2	0.4656291	0.2204929	0.3138781	Entrevista2

3. Código para el análisis cuantitativo

```
import numpy as np

# 0) CARGO DEL EXCEL

PATH_XLSX = "Respuestas encuesta (bruto).xlsx"
df = pd.read_excel(PATH_XLSX)
df.columns = [str(c).strip() for c in df.columns]

print("Filas, columnas:", df.shape)

# 1) RENOMBRAMIENTO
rename_dict = {
    # Experiencia
    "Cuando visito una tienda de lujo, valoro la experiencia sensorial (olor, sonido, iluminación).": "E1",
    "Cuando una tienda de lujo tiene un ambiente agradable, me siento más cómodo/a.": "E2",
    "En las tiendas de lujo con un ambiente cuidado (suelos impecables, buena iluminación y exposición atractiva) tiendo a comprar más.",
    "La integración de tecnologías digitales (realidad aumentada, espejos inteligentes, apps) mejora mi experiencia de compra.",

    # Sostenibilidad / greenwashing
    "Cuando una marca de lujo utiliza símbolos 'verdes' o animales en su publicidad, pienso que intenta manipular al consumidor.",
    "Considero que los mensajes de sostenibilidad de algunas marcas de lujo son débiles o poco realistas, y esto me hace dudar.",
    "La alta calidad y durabilidad de los artículos de lujo (incluida su posibilidad de reutilizarlos y repararlos) me hace comprar.",
    "Creo que reparar y reacondicionar un producto de lujo tiene más sentido que sustituirlo por uno nuevo.": "S4",
    "Cuando me informan sobre las ventajas de que un producto de lujo sea duradero o reparable, estoy dispuesto/a a pagar más.",
    "Pienso que la durabilidad de los bienes de lujo se ajusta al uso sostenible de los recursos y aumenta el valor del producto.",
    "Saber que una marca de lujo ofrece un servicio de reparación para sus productos aumenta mi intención de compra.": "S7",
    "Si las afirmaciones ecológicas de una marca de lujo parecen más un eslogan de marketing que un compromiso real, me desconfío.",

    # Redes sociales / influencers
    "Las redes sociales me ayudan a estar al día de las últimas tendencias de lujo (colecciones, modelos y estilos).": "R1",
    "Las redes sociales me permiten sentir una relación más cercana y comunicarme de forma directa y personalizada con mi marca favorita.",
    "Me gusta interactuar en las redes sociales de las marcas de lujo.": "R3",
    "Considero que cuando un influencer que sigo en redes publica algo relacionado con una marca de lujo, esa información es más valiosa.",
    "Cuando un influencer sube una marca de lujo a su perfil, la marca resulta más atractiva y cercana para mí.": "R5",

    # Conspicuidad / quiet luxury
    "Para mí, las marcas de lujo funcionan como un símbolo de estatus social.": "Q1",
    "Creo que las marcas de lujo pueden ayudar a encajar y ser aceptado/a en contextos sociales relevantes.": "Q2",
    "Cuando me pongo una prenda de una marca de lujo, me gusta que otras personas me vean usándola.": "Q3",
    "Cuando me pongo una prenda de una marca de lujo, prefiero que los logos, estilos y diseños sean discretos y sutiles.": "Q4",
    "Evito lo ostentoso y prefiero expresar estatus a través de materiales de calidad, buen diseño y artesanía superior.": "Q5",
    "Me inclino por diseños sofisticados y sutiles para destacar dentro de un grupo reducido de conocidos.": "Q6",
    "Disfruto más los productos de alta calidad cuando los comparto con un grupo de entendidos que cuando los exhibo ante todo el mundo.",
    "Suelo preferir comprar productos con logos visibles.": "Q8",

    # Intención de compra
    "Es probable que compre productos de lujo en los próximos 12 meses.": "I1",
    "Tengo la intención de comprar productos de lujo en el futuro cercano.": "I2",
    "Si pudiera, compraría productos de lujo con frecuencia.": "I3",
    "Es probable que recomiende marcas de lujo a otras personas.": "I4",

    # Demográficas
    "Indique su sexo": "sexo",
    "Indique su edad": "edad",
    "Indique su nivel de estudios": "estudios",
    "Indique su ocupación actual": "ocupacion",
    "Indique su nivel aproximado de ingresos anuales personales": "ingresos",

    # Preguntas generales
    "¿Con qué frecuencia compra productos o servicios de lujo?": "freq_lujo",
    "¿Con qué tipo de productos o servicios asocia el concepto de lujo? (Marque todas las opciones que correspondan)": "asoc",
    "¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de lujo? (Seleccione hasta tres)": "factores_importantes",
    "¿Cómo se informa habitualmente sobre marcas o productos de lujo? (Marque todas las opciones que correspondan)": "info_lujo",
    "¿Ha tenido alguna experiencia con servicios o iniciativas sostenibles de marcas de lujo? (por ejemplo: programas de reparación)": "sostenible",
    "¿Considera que la sostenibilidad mejora su percepción del lujo?": "sost_mejora_percepcion",
    "¿En qué medida las redes sociales influyen en su elección de marcas de lujo?": "rrss_influyen"
}

# Compruebo si falta alguna columna antes de renombrar
faltan = [c for c in rename_dict if c not in df.columns]
print("Columnas que faltan:", faltan)

df = df.rename(columns=rename_dict)

print("\nColumnas renombradas OK")
print(df[["E1", "E2", "E3", "E4", "S1", "S2", "S3", "R1", "Q1", "I1", "sexo", "edad"]].head())
```

```
# Convierto Likert a numérico
likert_cols = [
    "E1", "E2", "E3", "E4",
    "S1", "S2", "S3", "S4", "S5", "S6", "S7", "S8",
    "R1", "R2", "R3", "R4", "R5",
    "Q1", "Q2", "Q3", "Q4", "Q5", "Q6", "Q7", "Q8",
    "I1", "I2", "I3", "I4"
]

df[likert_cols] = df[likert_cols].apply(pd.to_numeric, errors="coerce")

print(df[likert_cols].dtypes)
print("\nNA totales en ítems Likert:", int(df[likert_cols].isna().sum().sum()))
```

```

# Construyo escalas
# Escalas
E = ["E1", "E2", "E3", "E4"]
S_real = ["S3", "S4", "S5", "S6", "S7"]
S_greenwash = ["S1", "S2", "S8"]
R = ["R1", "R2", "R3", "R4", "R5"]
Q_consp = ["Q1", "Q2", "Q3", "Q8"]
Q_quiet = ["Q4", "Q5", "Q6", "Q7"]
I = ["I1", "I2", "I3", "I4"]

df["E_mean"] = df[E].mean(axis=1)
df["S_real_mean"] = df[S_real].mean(axis=1)
df["S_greenwash_mean"] = df[S_greenwash].mean(axis=1)
df["R_mean"] = df[R].mean(axis=1)
df["Q_consp_mean"] = df[Q_consp].mean(axis=1)
df["Q_quiet_mean"] = df[Q_quiet].mean(axis=1)
df["I_mean"] = df[I].mean(axis=1)

print(df[["E_mean", "S_real_mean", "S_greenwash_mean", "R_mean", "Q_consp_mean", "Q_quiet_mean", "I_mean"]].head())

```

```

|
# 3B) SUBESCALAS PARA HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
# H1a: atmósfera de tienda
E_atmos = ["E1", "E2", "E3"]
df["E_atmos_mean"] = df[E_atmos].mean(axis=1)

# H1b: phygital
# OJO: aquí solo hay un ítem (E4), así que no es una escala, sino un indicador individual
df["E_phygital"] = df["E4"]

# H4a: exposición / engagement con contenidos de marca
R_brand = ["R1", "R2", "R3"]
df["R_brand_mean"] = df[R_brand].mean(axis=1)

# H4b: influencers
R_influ = ["R4", "R5"]
df["R_influ_mean"] = df[R_influ].mean(axis=1)

print(df[["E_atmos_mean", "E_phygital", "R_brand_mean", "R_influ_mean"]].head())

```

```

print("\nNA totales en ítems Likert:", int(df[likert_cols].isna().sum().sum()))

```

```

# 4) DESCRIPTIVOS
# Descriptivos de escalas
scale_cols = ["E_mean", "S_real_mean", "S_greenwash_mean", "R_mean", "Q_consp_mean", "Q_quiet_mean", "I_mean"]

scale_desc = df[scale_cols].describe().T.round(3)
print("==== DESCRIPTIVOS DE LAS ESCALAS =====")
print(scale_desc)

# Función para tablas de frecuencias
def freq_table(series):
    out = series.value_counts(dropna=False).to_frame("n")
    out["%"] = (out["n"] / out["n"].sum() * 100).round(1)
    return out

# Descriptivos de variables sociodemográficas y generales
demo_vars = ["sexo", "edad", "estudios", "ocupacion", "ingresos", "freq_lujo"]

for col in demo_vars:
    if col in df.columns:
        print(f"\n==== {col.upper()} =====")
        print(freq_table(df[col]))

```

```

# 5) ALPHA CRONBACH

def cronbach_alpha(items_df):
    x = items_df.copy().dropna(axis=0)
    k = x.shape[1]
    if k < 2:
        return np.nan
    item_vars = x.var(axis=0, ddof=1)
    total_var = x.sum(axis=1).var(ddof=1)
    if total_var == 0:
        return np.nan
    alpha = (k / (k - 1)) * (1 - item_vars.sum() / total_var)
    return float(alpha)

E = ["E1", "E2", "E3", "E4"]
S_real = ["S3", "S4", "S5", "S6", "S7"]
S_greenwash = ["S1", "S2", "S8"]
R = ["R1", "R2", "R3", "R4", "R5"]
Q_consp = ["Q1", "Q2", "Q3", "Q8"]
Q_quiet = ["Q4", "Q5", "Q6", "Q7"]
I = ["I1", "I2", "I3", "I4"]

alpha_table = pd.DataFrame({
    "Escala": [
        "Experiencia",
        "Sostenibilidad real",
        "Greenwashing percibido",
        "Redes sociales",
        "Conspicuidad",
        "Quiet luxury",
        "Intención de compra"
    ],
    "k_items": [
        len(E), len(S_real), len(S_greenwash), len(R), len(Q_consp), len(Q_quiet), len(I)
    ],
    "alpha": [
        cronbach_alpha(df[E]),
        cronbach_alpha(df[S_real]),
        cronbach_alpha(df[S_greenwash]),
        cronbach_alpha(df[R]),
        cronbach_alpha(df[Q_consp]),
        cronbach_alpha(df[Q_quiet]),
        cronbach_alpha(df[I])
    ]
})

alpha_table["alpha"] = alpha_table["alpha"].round(3)

print("==== CRONBACH ALPHA ====")
print(alpha_table)

```

```

# 5B) CRONBACH ALPHA SUBESCALAS

alpha_sub_table = pd.DataFrame({
    "Escala": [
        "Atmósfera de tienda",
        "Engagement / contenidos de marca",
        "Influencers"
    ],
    "k_items": [
        len(E_atmos),
        len(R_brand),
        len(R_influ)
    ],
    "alpha": [
        cronbach_alpha(df[E_atmos]),
        cronbach_alpha(df[R_brand]),
        cronbach_alpha(df[R_influ])
    ]
})

alpha_sub_table["alpha"] = alpha_sub_table["alpha"].round(3)

print("==== CRONBACH ALPHA SUBESCALAS ====")
print(alpha_sub_table)

```

```
# 6) CORRELACIONES

corr_pearson = df[scale_cols].corr(method="pearson").round(3)
corr_spearman = df[scale_cols].corr(method="spearman").round(3)

print("==== CORRELACIONES PEARSON ====")
print(corr_pearson)

print("\n==== CORRELACIONES SPEARMAN ====")
print(corr_spearman)
```

```
# 6B) CORRELACIONES CON SUBESCALAS

scale_cols_refined = [
    "E_atmos_mean",
    "E_phygital",
    "S_real_mean",
    "S_greenwash_mean",
    "R_brand_mean",
    "R_influ_mean",
    "Q_consp_mean",
    "Q_quiet_mean",
    "I_mean"
]

corr_refined = df[scale_cols_refined].corr(method="pearson").round(3)

print("==== CORRELACIONES PEARSON (MODELO REFINADO) ====")
print(corr_refined)
```

```
# =====
# 7) EXPORTAR RESULTADOS
# =====

with pd.ExcelWriter("resultados_descriptivos_y_fiabilidad.xlsx", engine="openpyxl") as writer:
    scale_desc.to_excel(writer, sheet_name="Descriptivos_escalas")
    alpha_table.to_excel(writer, sheet_name="Cronbach_alpha", index=False)
    corr_pearson.to_excel(writer, sheet_name="Corr_Pearson")
    corr_spearman.to_excel(writer, sheet_name="Corr_Spearman")

print("Archivo exportado: resultados_descriptivos_y_fiabilidad.xlsx")
```

Archivo exportado: resultados_descriptivos_y_fiabilidad.xlsx

```
# Revisar la escala de greenwashing
green_items = ["S1", "S2", "S8"]

print(df[green_items].corr().round(3))

def alpha_if_deleted(data, items):
    rows = []
    for item in items:
        subset = [x for x in items if x != item]
        alpha = cronbach_alpha(data[subset])
        rows.append({"item_eliminado": item, "alpha_sin_item": round(alpha, 3)})
    return pd.DataFrame(rows)

print(alpha_if_deleted(df, green_items))
```

```
# Redefinir greenwashing sin S8
S_greenwash = ["S1", "S2"]

df["S_greenwash_mean"] = df[S_greenwash].mean(axis=1)

# Recalcular alpha
alpha_green_2items = cronbach_alpha(df[S_greenwash])
print("Alpha greenwashing (S1+S2):", round(alpha_green_2items, 3))

# Ver descriptivos actualizados
print(df["S_greenwash_mean"].describe().round(3))

# Recalcular correlaciones de escalas
scale_cols = ["E_mean", "S_real_mean", "S_greenwash_mean", "R_mean", "Q_consp_mean", "Q_quiet_mean", "I_mean"]

corr_pearson = df[scale_cols].corr(method="pearson").round(3)
print(corr_pearson)
```

```
print("Alpha greenwashing (S1+S2):", round(alpha_green_2items, 3))
print(corr_pearson)
```

```
import statsmodels.api as sm
import statsmodels.formula.api as smf
from statsmodels.stats.outliers_influence import variance_inflation_factor

# 8) REGRESIONES MÚLTIPLES]

# Modelo 1: conspicuidad
modell = smf.ols(
    "I_mean ~ E_mean + S_real_mean + S_greenwash_mean + R_mean + Q_consp_mean",
    data=df
).fit()

print("==== MODELO 1: INTENCIÓN DE COMPRA ~ EXPERIENCIA + SOSTENIBILIDAD + GREENWASHING + REDES + CONSPICUIDAD ====")
print(modell.summary())

# Modelo 2: quiet Luxury
modell2 = smf.ols(
    "I_mean ~ E_mean + S_real_mean + S_greenwash_mean + R_mean + Q_quiet_mean",
    data=df
).fit()

print("\n==== MODELO 2: INTENCIÓN DE COMPRA ~ EXPERIENCIA + SOSTENIBILIDAD + GREENWASHING + REDES + QUIET LUXURY ====")
print(modell2.summary())
```

```
# 9) VIF (MULTICOLINEALIDAD)

def compute_vif(data, features):
    X = data[features].copy()
    X = sm.add_constant(X)
    vif = pd.DataFrame()
    vif["variable"] = X.columns
    vif["VIF"] = [variance_inflation_factor(X.values, i) for i in range(X.shape[1])]
    return vif

features_m1 = ["E_mean", "S_real_mean", "S_greenwash_mean", "R_mean", "Q_consp_mean"]
features_m2 = ["E_mean", "S_real_mean", "S_greenwash_mean", "R_mean", "Q_quiet_mean"]

print("==== VIF MODELO 1 ====")
print(compute_vif(df, features_m1))

print("\n==== VIF MODELO 2 ====")
print(compute_vif(df, features_m2))
```

```

import statsmodels.formula.api as smf

# =====
# 8B) REGRESIONES REFINADAS
# =====

# Modelo refinado 1: con conspicuidad
model1_refined = smf.ols(
    "I_mean ~ E_atmos_mean + E_phygital + S_real_mean + S_greenwash_mean + R_brand_mean + R_influ_mean + Q_consp_mean",
    data=df
).fit()

print("==== MODELO REFINADO 1 ====")
print(model1_refined.summary())

# Modelo refinado 2: con quiet Luxury
model2_refined = smf.ols(
    "I_mean ~ E_atmos_mean + E_phygital + S_real_mean + S_greenwash_mean + R_brand_mean + R_influ_mean + Q_quiet_mean",
    data=df
).fit()

print("\n==== MODELO REFINADO 2 ====")
print(model2_refined.summary())
|
# =====
# 9B) VIF MODELOS REFINADOS
# =====

features_m1_refined = [
    "E_atmos_mean", "E_phygital", "S_real_mean", "S_greenwash_mean",
    "R_brand_mean", "R_influ_mean", "Q_consp_mean"
]

features_m2_refined = [
    "E_atmos_mean", "E_phygital", "S_real_mean", "S_greenwash_mean",
    "R_brand_mean", "R_influ_mean", "Q_quiet_mean"
]

print("==== VIF MODELO REFINADO 1 ====")
print(compute_vif(df, features_m1_refined))

print("\n==== VIF MODELO REFINADO 2 ====")
print(compute_vif(df, features_m2_refined))

```

4. Captura de los resultados del análisis cuantitativo

	E_mean	S_real_mean	S_greenwash_mean	R_mean	Q_consp_mean	Q_quiet_mean	\
0	6.0	6.6	5.0	3.0	5.50	5.5	
1	5.5	7.0	4.0	2.6	4.25	6.0	
2	6.0	5.0	4.0	2.2	4.25	4.0	
3	4.0	5.2	5.0	3.6	4.00	4.5	
4	5.0	6.2	4.0	2.0	2.50	5.0	

	I_mean
0	5.00
1	6.00
2	5.25
3	2.00
4	2.25

	E_atmos_mean	E_phygital	R_brand_mean	R_influ_mean
0	6.666667	4	4.333333	1.0
1	6.000000	4	3.000000	2.0
2	6.666667	4	2.666667	1.5
3	4.000000	4	3.666667	3.5
4	5.666667	3	2.666667	1.0

NA totales en ítems Likert: 0

```

===== DESCRIPTIVOS DE LAS ESCALAS =====
count  mean  std  min  25%  50%  75%  max
E_mean  111.0  5.446  1.212  1.0  4.750  5.500  6.250  7.00
S_real_mean  111.0  5.375  1.154  1.0  4.700  5.600  6.200  7.00
S_greenwash_mean  111.0  4.580  1.252  1.0  4.000  4.667  5.333  7.00
R_mean  111.0  3.523  1.455  1.0  2.400  3.600  4.700  7.00
Q_consp_mean  111.0  3.818  1.224  1.0  3.250  4.000  4.500  6.75
Q_quiet_mean  111.0  4.923  1.071  1.0  4.250  5.000  5.750  6.50
I_mean  111.0  4.394  1.679  1.0  3.125  4.750  5.750  7.00

```

===== SEXO =====

	n	%
Mujer	67	60.4
Hombre	40	36.0
Prefiero no decir	4	3.6

===== EDAD =====

	n	%
Entre 16 y 25 años	40	36.0
Entre 46 y 60 años	29	26.1
Entre 26 y 35 años	28	25.2
Más de 60 años	10	9.0
Entre 36 y 45 años	4	3.6

===== ESTUDIOS =====

	n	%
Estudios universitarios de grado	60	54.1
Estudios de posgrado o máster	45	40.5
Estudios secundarios o inferiores	5	4.5
Doctorado	1	0.9

===== OCUPACION =====

	n	%
Trabajador/a por cuenta ajena	67	60.4
Estudiante	27	24.3
Trabajador/a por cuenta propia	9	8.1
Jubilado/a	5	4.5
Desempleado/a	2	1.8
Pensionista	1	0.9

===== INGRESOS =====

	n	%
Menos de 20.000 €	27	24.3
Entre 41.000 y 60.000 €	20	18.0
Entre 20.000 y 40.000 €	19	17.1
Prefiero no contestar	18	16.2
Entre 61.000 y 80.000 €	15	13.5
Más de 100.000 €	12	10.8

===== FREQ_LUJO =====

	n	%
Ocasionalmente (una o dos veces al año)	71	64.0
Nunca	20	18.0
Frecuentemente (varias veces al año)	19	17.1
Habitualmente (forma parte de mi estilo de vida)	1	0.9

===== CRONBACH ALPHA =====

Escala	k_items	alpha
0 Experiencia	4	0.793
1 Sostenibilidad real	5	0.782
2 Greenwashing percibido	3	0.518
3 Redes sociales	5	0.873
4 Conspicuidad	4	0.752
5 Quiet luxury	4	0.670
6 Intención de compra	4	0.879

===== CRONBACH ALPHA SUBESCALAS =====

Escala	k_items	alpha
0 Atmósfera de tienda	3	0.833
1 Engagement / contenidos de marca	3	0.803
2 Influencers	2	0.902

==== CORRELACIONES PEARSON =====

	E_mean	S_real_mean	S_greenwash_mean	R_mean	Q_consp_mean	\
E_mean	1.000	0.384	0.129	0.369	0.261	
S_real_mean	0.384	1.000	0.164	0.240	0.008	
S_greenwash_mean	0.129	0.164	1.000	0.041	0.102	
R_mean	0.369	0.240	0.041	1.000	0.501	
Q_consp_mean	0.261	0.008	0.102	0.501	1.000	
Q_quiet_mean	0.416	0.426	0.236	0.274	0.210	
I_mean	0.414	0.256	0.091	0.346	0.311	

	Q_quiet_mean	I_mean
E_mean	0.416	0.414
S_real_mean	0.426	0.256
S_greenwash_mean	0.236	0.091
R_mean	0.274	0.346
Q_consp_mean	0.210	0.311
Q_quiet_mean	1.000	0.474
I_mean	0.474	1.000

==== CORRELACIONES SPEARMAN =====

	E_mean	S_real_mean	S_greenwash_mean	R_mean	Q_consp_mean	\
E_mean	1.000	0.289	0.124	0.375	0.208	
S_real_mean	0.289	1.000	0.160	0.176	-0.064	
S_greenwash_mean	0.124	0.160	1.000	0.048	0.133	
R_mean	0.375	0.176	0.048	1.000	0.482	
Q_consp_mean	0.208	-0.064	0.133	0.482	1.000	
Q_quiet_mean	0.309	0.406	0.297	0.224	0.113	
I_mean	0.338	0.192	0.091	0.340	0.301	

	Q_quiet_mean	I_mean
E_mean	0.309	0.338
S_real_mean	0.406	0.192
S_greenwash_mean	0.297	0.091
R_mean	0.224	0.340
Q_consp_mean	0.113	0.301
Q_quiet_mean	1.000	0.423
I_mean	0.423	1.000

==== CORRELACIONES PEARSON (MODELO REFINADO) =====

	E_atmos_mean	E_phygital	S_real_mean	S_greenwash_mean	\
E_atmos_mean	1.000	0.455	0.417	0.156	
E_phygital	0.455	1.000	0.165	0.022	
S_real_mean	0.417	0.165	1.000	0.164	
S_greenwash_mean	0.156	0.022	0.164	1.000	
R_brand_mean	0.362	0.374	0.287	0.073	
R_influ_mean	0.165	0.255	0.124	-0.014	
Q_consp_mean	0.251	0.179	0.008	0.102	
Q_quiet_mean	0.433	0.218	0.426	0.236	
I_mean	0.470	0.137	0.256	0.091	

	R_brand_mean	R_influ_mean	Q_consp_mean	Q_quiet_mean	\
E_atmos_mean	0.362	0.165	0.251	0.433	
E_phygital	0.374	0.255	0.179	0.218	
S_real_mean	0.287	0.124	0.008	0.426	
S_greenwash_mean	0.073	-0.014	0.102	0.236	
R_brand_mean	1.000	0.678	0.468	0.329	
R_influ_mean	0.678	1.000	0.448	0.141	
Q_consp_mean	0.468	0.448	1.000	0.210	
Q_quiet_mean	0.329	0.141	0.210	1.000	
I_mean	0.370	0.242	0.311	0.474	

	I_mean
E_atmos_mean	0.470
E_phygital	0.137
S_real_mean	0.256
S_greenwash_mean	0.091
R_brand_mean	0.370
R_influ_mean	0.242
Q_consp_mean	0.311
Q_quiet_mean	0.474
I_mean	1.000

	S1	S2	S8
S1	1.000	0.433	0.156
S2	0.433	1.000	0.209
S8	0.156	0.209	1.000

item_eliminado	alpha_sin_item
0	S1 0.346
1	S2 0.270
2	S8 0.602

Alpha greenwashing (S1+S2): 0.602

count 111.000
mean 4.455
std 1.476
min 1.000
25% 4.000
50% 4.500
75% 5.500
max 7.000

Name: S_greenwash_mean, dtype: float64

	E_mean	S_real_mean	S_greenwash_mean	R_mean	Q_consp_mean	\
E_mean	1.000	0.384	0.072	0.369	0.261	
S_real_mean	0.384	1.000	0.049	0.240	0.008	
S_greenwash_mean	0.072	0.049	1.000	0.048	0.182	
R_mean	0.369	0.240	0.048	1.000	0.501	
Q_consp_mean	0.261	0.008	0.182	0.501	1.000	
Q_quiet_mean	0.416	0.426	0.165	0.274	0.210	
I_mean	0.414	0.256	0.142	0.346	0.311	

	Q_quiet_mean	I_mean
E_mean	0.416	0.414
S_real_mean	0.426	0.256
S_greenwash_mean	0.165	0.142
R_mean	0.274	0.346
Q_consp_mean	0.210	0.311
Q_quiet_mean	1.000	0.474
I_mean	0.474	1.000

Alpha greenwashing (S1+S2): 0.602

	E_mean	S_real_mean	S_greenwash_mean	R_mean	Q_consp_mean	\
E_mean	1.000	0.384	0.072	0.369	0.261	
S_real_mean	0.384	1.000	0.049	0.240	0.008	
S_greenwash_mean	0.072	0.049	1.000	0.048	0.182	
R_mean	0.369	0.240	0.048	1.000	0.501	
Q_consp_mean	0.261	0.008	0.182	0.501	1.000	
Q_quiet_mean	0.416	0.426	0.165	0.274	0.210	
I_mean	0.414	0.256	0.142	0.346	0.311	

	Q_quiet_mean	I_mean
E_mean	0.416	0.414
S_real_mean	0.426	0.256
S_greenwash_mean	0.165	0.142
R_mean	0.274	0.346
Q_consp_mean	0.210	0.311
Q_quiet_mean	1.000	0.474
I_mean	0.474	1.000

===== MODELO 1: INTENCIÓN DE COMPRA ~ EXPERIENCIA + SOSTENIBILIDAD + GREENWASHING + REDES + CONSPICUIDAD =====

OLS Regression Results

```

=====
Dep. Variable:          I_mean      R-squared:                0.249
Model:                 OLS         Adj. R-squared:           0.213
Method:                Least Squares   F-statistic:              6.969
Date:                  Thu, 12 Mar 2026   Prob (F-statistic):       1.17e-05
Time:                  17:13:24         Log-Likelihood:           -198.63
No. Observations:     111           AIC:                      409.3
Df Residuals:         105           BIC:                      425.5
Df Model:              5
Covariance Type:      nonrobust
=====

```

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	-0.3346	0.923	-0.363	0.718	-2.164	1.495
E_mean	0.3798	0.135	2.815	0.006	0.112	0.647
S_real_mean	0.1640	0.136	1.202	0.232	-0.107	0.434
S_greenwash_mean	0.0925	0.098	0.942	0.348	-0.102	0.287
R_mean	0.1570	0.120	1.309	0.193	-0.081	0.395
Q_consp_mean	0.2133	0.139	1.533	0.128	-0.063	0.489

```

=====
Omnibus:                1.651      Durbin-Watson:            2.204
Prob(Omnibus):          0.438      Jarque-Bera (JB):         1.477
Skew:                   -0.150     Prob(JB):                  0.478
Kurtosis:                2.521     Cond. No.:                 68.6
=====

```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

===== MODELO 2: INTENCIÓN DE COMPRA ~ EXPERIENCIA + SOSTENIBILIDAD + GREENWASHING + REDES + QUIET LUXURY =====

OLS Regression Results

```

=====
Dep. Variable:          I_mean      R-squared:                0.312
Model:                 OLS         Adj. R-squared:           0.279
Method:                Least Squares   F-statistic:              9.515
Date:                  Thu, 12 Mar 2026   Prob (F-statistic):       1.66e-07
Time:                  17:13:24         Log-Likelihood:           -193.80
No. Observations:     111           AIC:                      399.6
Df Residuals:         105           BIC:                      415.9
Df Model:              5
Covariance Type:      nonrobust
=====

```

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	-0.7072	0.873	-0.810	0.420	-2.438	1.023
E_mean	0.2916	0.132	2.205	0.030	0.029	0.554
S_real_mean	-0.0178	0.135	-0.132	0.895	-0.285	0.250
S_greenwash_mean	0.0721	0.093	0.772	0.442	-0.113	0.257
R_mean	0.2043	0.102	2.005	0.048	0.002	0.406
Q_quiet_mean	0.5216	0.150	3.482	0.001	0.225	0.819

```

=====
Omnibus:                1.948      Durbin-Watson:            2.136
Prob(Omnibus):          0.378      Jarque-Bera (JB):         1.990
Skew:                   -0.300     Prob(JB):                  0.370
Kurtosis:                2.734     Cond. No.:                 70.7
=====

```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

===== VIF MODELO 1 =====

variable	VIF
0 const	42.617227
1 E_mean	1.325940
2 S_real_mean	1.228702
3 S_greenwash_mean	1.041752
4 R_mean	1.509517
5 Q_consp_mean	1.437684

===== VIF MODELO 2 =====

variable	VIF
0 const	41.589514
1 E_mean	1.389926
2 S_real_mean	1.311632
3 S_greenwash_mean	1.028811
4 R_mean	1.188562
5 Q_quiet_mean	1.392307

```

===== MODELO REFINADO 1 =====
                        OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:          I_mean      R-squared:                0.307
Model:                 OLS         Adj. R-squared:           0.260
Method:                Least Squares  F-statistic:              6.517
Date:                  Thu, 12 Mar 2026  Prob (F-statistic):       2.28e-06
Time:                  17:13:24     Log-Likelihood:          -194.19
No. Observations:     111          AIC:                     404.4
Df Residuals:         103          BIC:                     426.1
Df Model:              7
Covariance Type:      nonrobust
=====
                    coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept            -0.3472     0.903     -0.385     0.701    -2.137     1.443
E_atmos_mean         0.5532     0.140     3.956     0.000     0.276     0.830
E_phygital           -0.1438     0.089    -1.623     0.108    -0.319     0.032
S_real_mean          0.0723     0.136     0.531     0.597    -0.198     0.343
S_greenwash_mean     0.0701     0.096     0.734     0.465    -0.119     0.260
R_brand_mean         0.1996     0.135     1.478     0.142    -0.068     0.467
R_influ_mean         0.0256     0.120     0.214     0.831    -0.212     0.264
Q_consp_mean         0.1727     0.136     1.272     0.206    -0.097     0.442
=====
Omnibus:              0.734    Durbin-Watson:           2.194
Prob(Omnibus):        0.693    Jarque-Bera (JB):        0.761
Skew:                 -0.189    Prob(JB):                0.683
Kurtosis:             2.853    Cond. No.:               80.1
=====

```

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

===== MODELO REFINADO 2 =====
                        OLS Regression Results
=====
Dep. Variable:          I_mean      R-squared:                0.362
Model:                 OLS         Adj. R-squared:           0.319
Method:                Least Squares  F-statistic:              8.352
Date:                  Thu, 12 Mar 2026  Prob (F-statistic):       4.72e-08
Time:                  17:13:24     Log-Likelihood:          -189.59
No. Observations:     111          AIC:                     395.2
Df Residuals:         103          BIC:                     416.9
Df Model:              7
Covariance Type:      nonrobust
=====
                    coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----
Intercept            -0.7791     0.861     -0.905     0.368    -2.487     0.928
E_atmos_mean         0.4837     0.136     3.567     0.001     0.215     0.753
E_phygital           -0.1509     0.085    -1.778     0.078    -0.319     0.017
S_real_mean          -0.0807     0.133    -0.606     0.546    -0.345     0.184
S_greenwash_mean     0.0508     0.091     0.557     0.579    -0.130     0.231
R_brand_mean         0.1715     0.128     1.342     0.183    -0.082     0.425
R_influ_mean         0.0827     0.113     0.734     0.465    -0.141     0.306
Q_quiet_mean         0.4808     0.147     3.265     0.001     0.189     0.773
=====
Omnibus:              1.969    Durbin-Watson:           2.131
Prob(Omnibus):        0.374    Jarque-Bera (JB):        1.774
Skew:                 -0.309    Prob(JB):                0.412
Kurtosis:             2.972    Cond. No.:               82.2
=====

```

Notes:
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

```

===== VIF MODELO REFINADO 1 =====
variable      VIF
0      const  43.334243
1      E_atmos_mean  1.602652
2      E_phygital  1.367293
3      S_real_mean  1.302897
4      S_greenwash_mean  1.048861
5      R_brand_mean  2.346740
6      R_influ_mean  1.979226
7      Q_consp_mean  1.456231

```

```

===== VIF MODELO REFINADO 2 =====
variable      VIF
0      const  42.825638
1      E_atmos_mean  1.637260
2      E_phygital  1.364139
3      S_real_mean  1.355395
4      S_greenwash_mean  1.035900
5      R_brand_mean  2.282810
6      R_influ_mean  1.895617
7      Q_quiet_mean  1.423590

```

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, Candela Fernández Martínez, estudiante de E2 + Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Lujo y Gen Z: un modelo explicativo de intención de compra basado en experiencia, conspicuidad, sostenibilidad

y redes sociales", 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:

1. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
2. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
4. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

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: 22/03/2026

Firma:



11. Bibliografía

- Agrawal, C., Duggal, T., Shukla, V., & Dohroo, M. (2023). Analyzing the Correlation Between Social Media Influencers and Customers' Intention to Buy in the Luxury Market. *Indian Journal of Marketing*, 28-45.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Sestino, A., & Guido, G. (2021). Omnichannel shopping experiences for fast fashion and luxury brands: An exploratory study. In *Developing successful global strategies for marketing luxury brands* (pp. 22-43). IGI Global Scientific Publishing.
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34.
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 39-68.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2025, January). *Luxury in transition: Securing future growth*.
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Elida, T., Rahardjo, W., & Raharjo, A. (2024). Impulse Buying: How Generation Z's Enjoyment of Shopping Affects Their Fashion Buys. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 7(2).
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.
- Gasulla Tortajada, E., Moreira, A. C., Duarte, P., & Silva, S. C. (2024). Circular economy and sustainability in luxury fashion consumer behavior: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13089.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of

US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.

Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.

Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2021). Digital luxury services: tradition versus innovation in luxury fashion. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, World Scientific, Singapore, 2021, 550-2.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.

Huh, J., & Kim, N. L. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(6), 1237-1255.

Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

Izquierdo Gonzalez, V., Ayestaran Crespo, R., & Garcia Guardia, M. L. (2018). The customer experience of luxury fashion brands in the flagship and corners. *Prisma Social*, (23), 416-434.

Jiang, L., Gao, H., & Shi, L. H. (2021). The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA. *Journal of Marketing Management*, 37(15-16), 1459-1489.

Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry Jr, J. F., & Cui, G. (2014). M (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.

Jung, S., Chen, C., & Yap, A. (2024). Expressing passion for luxury enhances perceived authenticity. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 101-109.

Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 291-312.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim-Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 440-458.

- Lavuri, R., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). Green sustainability: Factors fostering and behavioural difference between millennial and Gen Z: Mediating role of green purchase intention. *Ekonomia i Środowisko*.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z*, 2(27), 543-552.
- Mabuni, L. (2017). Exploring the meaning of luxury to Gen Z.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 49-64.
- Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. *Hipertext.net*, (15), 17-27.
- Rue, P. (2018). Make way, millennials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2025). *The state of fashion: Luxury*.
- Youn, S. Y., & Cho, E. (2022). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 516-533.
- Zhao, L., Peng, J., & Yu, S. (2023). Sustainable luxury and consumer purchase intention: a systematic literature review. *Sage Open*, 13(4), 21582440231216285.