



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**EL IMPACTO DE LA
SOSTENIBILIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DENTRO DE LA
INDUSTRIA DE LA MODA DE LUJO
CON EL ANÁLISIS DE LOUIS
VUITTON**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Carolina Padilla Maier
Director: Pedro Palencia Alacid

MADRID | Marzo 2024

Resumen

En este trabajo se ha analizado si existe impacto de la sostenibilidad en los consumidores de la moda de lujo. La investigación tiene como fin entender las razones por las que el mercado de productos sostenibles es muy pequeño, cuando más de la mitad de los consumidores europeos se considera sostenible. En este caso, se ha enfocado el análisis en la moda de lujo, ya que se esperaría que estas empresas tendrían los recursos y capacidades necesarias para impulsar la sostenibilidad.

Para esta investigación se ha realizado un grupo de enfoque, entrevistas personales y un cuestionario. Se identificaron 6 hipótesis que estructuraron el análisis para llegar a una conclusión. Los resultados demostraron los siguientes puntos: la exclusividad y el estilo de vida que transmiten, son los atributos más importantes para el consumidor; la marca es esencial para que un producto se considere lujo; la demanda está acorde a la oferta de bienes sostenibles; la sostenibilidad es un concepto conocido pero todavía en proceso de adopción por el consumidor; las marcas deben educar a sus clientes y utilizar las redes sociales para impulsar el consumo de productos sostenibles. En resumen, se concluye que no existe actualmente una demanda real de productos sostenibles en la moda de lujo pero que si se espera que la haya en los próximos años.

Palabras clave: Moda de lujo, sostenibilidad, consumidor de lujo, exclusivo, estilo de vida, marcas de lujo, concepto, educación, redes sociales

Abstract

The purpose of this paper is to analyze if sustainability has an impact on the consumers of luxury fashion. The research aims to understand why, even if Europeans have stated their willingness to be sustainable, the current market for sustainable goods is niche. In this case, the focus has been on luxury fashion as we would expect for brands within the sector to have the necessary resources and capabilities to embrace the sustainable demand.

In order to investigate this topic, a focus group, personal interviews, and a questionnaire were completed. A total of six hypotheses were identified and were used to reach to a conclusion. Firstly, the exclusivity and lifestyle that luxury products instill in the consumer are the two most important attributes, not sustainability. Secondly, the brand is essential for the product to be considered luxury. Thirdly, the social demand is in line with the supply of sustainable products. The fourth hypothesis that my research found is that sustainability is a very well-known concept however still need to be more implemented by the consumer. Moreover, my fifth hypothesis is that brands must educate consumers better. The final hypothesis is that social media has the potential to have a positive impact to help educate consumers. With these results, we have reached the conclusion that currently, there is no impact on sustainability in consumers within luxury fashion, but it is expected to in the following years.

Key words: Luxury fashion, sustainability, luxury consumer, exclusive, lifestyle, luxury brands, concept, education, social media

Tabla de contenido

1	Introducción	1
1.1	Objetivos	2
1.2	Metodología	2
1.3	Estructura	2
2	Marco Teórico	4
2.1	Moda de lujo	4
2.1.1	Historia del estudio de la moda	4
2.1.2	Moda de lujo	5
2.1.3	Moda de lujo en el siglo XX & XXI	6
2.1.4	Consumidores y la moda de lujo	7
2.2	Sostenibilidad	9
2.2.1	Historia del concepto de la sostenibilidad	9
2.2.2	La sostenibilidad moderna (Siglos XX y XXI)	11
2.2.3	Moda sostenible y su impacto social	14
2.2.4	Consumidores y su percepción	15
2.3	El caso de Louis Vuitton	17
2.3.1	Historia de la marca	17
2.3.2	Grupo LVMH	18
2.3.3	La implementación de la sostenibilidad	21
3	Investigación	24
3.1	Principales hipótesis	24
3.2	Estudio de campo	24
3.2.1	Objetivo del estudio	25
3.2.2	Variables de análisis	25
3.2.3	Selección de la muestra	25
3.3	Resultados	29
3.3.1	Hipótesis 1	29
3.3.2	Hipótesis 2	35
3.3.3	Hipótesis 3	40
3.3.4	Hipótesis 4	45
3.3.5	Hipótesis 5	50
3.3.6	Hipótesis 6	54
4	Conclusiones	57
4.1	Discusión de los resultados	58
4.2	Implicaciones & Limitaciones	59

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

4.3 Futuras líneas de investigación	59
5 Declaración de Chat GPT	60
6 Bibliografía	61
7 Anexos	68

Ilustraciones

Ilustración 1: Luxury power ranking de Rambourg	9
Ilustración 2: Los tres pilares.....	12
Ilustración 3: El Triángulo Planeador.....	13
Ilustración 4: Las casas de moda del grupo LVMH por segmento	19
Ilustración 5: Los tres planes de acciones	22
Ilustración 6: Número de participantes a lo largo de la encuesta	28

Tablas

Tabla 1: Aspectos financieros más destacados	20
Tabla 2: Hipótesis a partir del marco teórico	24
Tabla 3: Perfil sociodemográfico de los entrevistados en el focus group	26
Tabla 4: Perfil sociodemográfico de los entrevistados en las entrevistas personales	27
Tabla 5: Perfil sociodemográfico de la encuesta	29
Tabla 6: ¿Que es la sostenibilidad para ti?	46
Tabla 7: Resumen de la investigación	57

Anexos

Anexo 1: Objetivos de las Naciones Unidas	68
Anexo 2: Técnica grupal del Focus group.....	68
Anexo 3: Entrevistas de focus group.....	69
Anexo 4: Técnica grupal de las entrevistas personales	72
Anexo 5: Entrevistas personales.....	72
Anexo 6: Cuestionario	74
Anexo 7: Tabla de nivel socioeconómico.....	77
Anexo 8: Objetivos sostenibles de las marcas del cuestionario	78

Gráficos

Gráfico 1: De acuerdo con la primera hipótesis	30
Gráfico 2: Análisis de los participantes de acuerdo con la H1	31
Gráfico 3: Análisis de los participantes de no acuerdo con la H1	31
Gráfico 4: Participantes de entre 18 y 25 años de acuerdo con la hipótesis	32
Gráfico 5: Atributos en orden de importancia	34
Gráfico 6: La moda de lujo traslada un estilo de vida a sus consumidores	35
Gráfico 7: De acuerdo con la segunda hipótesis.....	36
Gráfico 8: Análisis de los participantes de acuerdo con la H2	36
Gráfico 9: Análisis de los participantes de no acuerdo con la H2	37
Gráfico 10: La marca es lo más importante para que un producto sea considerado lujo	38
Gráfico 11: La marca es lo más importante.....	40
Gráfico 12: Quieren implementar la sostenibilidad.....	41
Gráfico 13: Implementan sostenibilidad.....	41
Gráfico 14: Coinciden con la hipótesis.....	43
Gráfico 15: Los productos de moda ofrecen suficientes atributos de sostenibilidad a sus consumidores	44
Gráfico 16: ¿Compras productos sostenibles de moda de lujo?	45
Gráfico 17: De acuerdo con la cuarta hipótesis	46
Gráfico 18: Comprarían un producto sostenible si les gusta, no simplemente porque es sostenible	47
Gráfico 19: Saben lo que es la sostenibilidad	48
Gráfico 20: La sostenibilidad es un concepto conocido por los consumidores	49
Gráfico 21: Existe un consumidor sostenible que busca producto de moda de lujo sostenible	50
Gráfico 22: De acuerdo con la quinta hipótesis.....	51
Gráfico 23: Percepciones de las empresas en la sostenibilidad.....	51
Gráfico 24: ¿Cuáles crees que tienen objetivos sostenibles?	53
Gráfico 25: Impacto de las redes sociales en la percepción de la sostenibilidad de la moda de lujo	55
Gráfico 26: ¿Qué tipo de impacto tienen las redes sociales?	56

1 Introducción

En la última década, la demanda por productos sostenibles ha crecido en todos los sectores, desde el año 2019 se ha incrementado un 19% los consumidores que dicen priorizar la sostenibilidad (Razón, 2023). Aun así, no parece que todavía haya muchas mejoras en ese aspecto, especialmente en la industria de la moda. Esta industria por sí sola es responsable de una gran variedad de daños medioambientales. La producción textil, por ejemplo, es culpable del 20% del total de derroche de agua y del 10% del incremento de la producción de carbono (Univa, 2021). Además, dentro de la industria está el sector de la moda rápida, que es considerado el más perjudicial para la sostenibilidad. En tan solo un segundo se deshacen de una cantidad de ropa equivalente a un camión de basura (Univa, 2021).

Aparte de los impactos negativos en el medioambiente, también han salido a la luz problemas relacionados con la cadena de valor de las empresas. Se han encontrado que empresas de todo tipo ocultan las condiciones pésimas de sus fábricas y los sueldos. Cada vez más empresas establecen sus fábricas en Bangladesh por sus sueldos bajos y por las pocas leyes que protegen a los trabajadores para reducir sus costes. Esto ha resultado en una fuerte reacción de los consumidores y reflejo en las noticias. Una de las situaciones más conocidas fue la del edificio de Rana Plaza en Bangladesh. En 2013, el edificio, que no estaba en condiciones para utilizarse, se derrumbó, acabando con la vida de más de 1.000 personas e hiriendo a 2.500 (McLean et al., 2017). Empresas como Inditex se enfrentaron a una gran crisis de reputación obligándolas a cambiar de estrategia respecto a sus condiciones de producción.

Incluso después de toda esta controversia la industria de la moda sigue creciendo rápidamente. En 2023, se estimaba que la industria tuviera un valor de aproximadamente 180 mil millones de USD¹ (Mordor Intelligence, s. f.). Por todo esto, he visto necesario analizar las razones por las que esta industria puede tener tanta controversia reputacional y al mismo tiempo ser una de las más grandes y con expectativas de seguir creciendo. He decidido analizar este mercado desde el prisma de la sostenibilidad y entender el

¹ Dólar estadounidense

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

comportamiento y percepción que tienen los consumidores a la hora de comprar moda, en especial de lujo.

1.1 Objetivos

Este trabajo se centrará en analizar en particular el comportamiento del consumidor a la hora de comprar moda de lujo. Con ello, el objetivo es poder entender si la sostenibilidad tiene algún tipo de impacto en su forma de actuar y como lo perciben. A lo largo del trabajo se analizará en profundidad aquellos factores que actúan como decisivos a la hora de comprar y ver si hay alguna correlación o tendencias entre ambas variables, sostenibilidad y moda de lujo. Al final se llegará a una conclusión que nos ayudará a entender ese impacto, si existe.

1.2 Metodología

Para conseguir estos objetivos, se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias han sido utilizadas para abordar la investigación principal del trabajo y entender la percepción del consumidor. Para ello se han hecho entrevistas a consumidores de la moda de lujo y una encuesta online. Adicionalmente, a través de su página web, se han analizado los datos de la empresa de Louis Vuitton para entender los aspectos sostenibles que implementan en sus productos y a sus trabajadores.

Para el marco teórico se han utilizado fuentes secundarias. En ellas se han analizado investigaciones previas sobre el tema de la sostenibilidad dentro de la moda y su historia. Para ello se han utilizado varios recursos: información en páginas web de publicaciones como Science direct o Google Scholar, así como la página web principal de ICADE y Lancaster University para buscar revistas científicas y publicaciones. Adicionalmente se han utilizado noticias y foros para recaudar información y perspectivas.

1.3 Estructura

El trabajo estará dividido en tres partes. En primer lugar, se hará una revisión bibliográfica extensa para comprender cómo ha progresado el mundo de la moda de lujo y cómo se ha adaptado a la demanda de sostenibilidad en el sector. Además, se analizará el grupo Louis Vuitton como ejemplo para comprender las tendencias y cómo está afectando a las empresas directamente.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

En segundo lugar habrá un análisis cualitativo. Se definirá el estudio de campo. Se hará un grupo de enfoque y unas entrevistas individuales a consumidores del mercado y a profesionales dentro del mundo de la moda de lujo. Para finalizar, se hará un cuestionario para concluir las hipótesis recogidas a lo largo de las entrevistas. Este cuestionario se focalizará en comprender a los consumidores y cómo perciben el mercado.

En último lugar se recogerán todos los datos de interés y se identificará las principales conclusiones y recomendaciones.

2 Marco Teórico

Para poder llegar a entender el impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo, se analizará tanto la moda como la sostenibilidad, con especial interés en la moda de lujo.

2.1 Moda de lujo

La palabra moda, que proviene de la palabra francesa *mode*, se define como el “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Asale, s. f.). Por un lado, la moda se ha correlacionado principalmente a objetos, con especial interés en la vestimenta (Porto & Merino, 2021). Del mismo modo, se puede definir como algo abstracto, que incluye la forma de pensar y de comportarse de la sociedad (Riello, 2011). Por tanto, será muy importante estudiar y entender ambas definiciones a la vez.

2.1.1 Historia del estudio de la moda

Durante la historia, la vestimenta ha ido avanzando según las necesidades del ser humano, adaptándose a los cambios continuos de la sociedad (Porto & Merino, 2021). Al empezar a estudiar la moda se utilizó la evolución del vestido para entenderlo (Riello, 2011). Se analizaban los restos de ropa que se iban encontrando para intentar entender la historia, incluyendo los materiales que se utilizaban, los colores, máquinas de costura, patrones, etc. (Riello, 2011). Pero en los años 80 la teoría de utilizar vestidos como elemento principal de análisis empezó a cambiar pasándose a utilizar la técnica utilizada. Hasta entonces historiadores y arqueólogos habían encontrado muchos huecos en la historia debido, no solo a la falta de vestimentas de las diferentes épocas, sino también a la poca representación, vía cuadros y textos, sobre ciertas clases sociales como la obrera (Taylor, 2017). Por tanto, fue necesario estudiar en paralelo la progresión de la historia de la humanidad; incluyendo las implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales del momento (Scarpellini, 2023), combinándolo con la teoría del vestido original (Riello, 2011).

2.1.2 Moda de lujo

La moda de lujo es un término principalmente económico donde la demanda del producto sube no proporcionalmente a la renta (Armitage & Roberts, 2019). Pero también es un término estético, de anatomía y tendencia. Por lo que, en resumen, se considera distintivo y superior a la moda tradicional (Armitage & Roberts, 2019). Con todos estos términos existen tres percepciones contemporáneas de la moda de lujo; moda relacionada al estilo, moda poco habitual y abstracta, y moda relacionada a la cultura visual donde hay una representación pintoresca desde el renacimiento florentino (Armitage & Roberts, 2019). Veblen (1899 en Brun & Castelli, 2013) definió productos de lujo como aquellos con valor propio que, a diferencia de los normales, se usa para enseñar poder y riqueza, por lo que es un término ambiguo y abierto a la interpretación del diseñador y del consumidor. Adicionalmente, Ng (1987) añadió que se consideran productos valorados por sus precios altos lo que les diferencian de otros productos, además de tener una calidad alta de costura y materiales (Kapferer, 2001). Sin embargo, las características de la moda de lujo han cambiado a ojos de los consumidores y ahora la atención se centra en la marca y el estilo de vida que intentan trasladar a sus consumidores, por lo que los consumidores al final no solo compran un producto, sino también la marca, sus precios y el estilo de vida que proyectan (Brun & Castelli, 2013). Por tanto, podemos ver que la percepción sobre las marcas de lujo es lo que lleva a que el consumidor compre estos productos y los visualice como lujo. ¿Pero cómo empezó todo?

Hipótesis 1: Los consumidores perciben la moda de lujo como algo caro y de buena calidad

Todo comenzó con el lujo “paleolítico”, un movimiento donde la ropa se implementó como la transición del animal al ser humano, un impacto entonces muy positivo culturalmente (Cabigiosu, 2020). Entonces el lujo se identificaba como algo único y diferente a lo normal, algo difícil de conseguir (Nuño and Quelch, 1998). Más tarde, la ropa de lujo se vinculó a la importancia de la religión, de forma sagrada y con simbolismo divino, y no solo al significado económico y materialista (Cabigiosu, 2020). Este fue el momento en el que se realizó la separación con la moda tradicional. Empezó una

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

diversificación donde lujo significaba poder, importancia, dinero y exclusividad (Cabigiosu, 2020).

La palabra lujo, proveniente del latín *Lux*, era asociada a materiales como el oro y las gemas utilizadas en esa época (Brun & Castelli, 2013). Al contrario de lo que ocurre en el siglo XXI, entonces había varias civilizaciones que no visualizaban el lujo de una manera positiva. Por ejemplo, en la antigua Grecia se visualizaba el lujo como algo negativo y como una amenaza, afectando la manera que percibían su sociedad (Brun & Castelli, 2013). También, ciertas religiones veían el lujo como algo innecesario y una debilidad humana que no les beneficiaba. Asimismo, la religión protestante proveniente del catolicismo decidió, entre otras cosas, simplificar sus misas y eliminar el lujo: deshacerse del oro de las paredes de las catedrales, las vestimentas y joyas de los sacerdotes, etc.

2.1.3 Moda de lujo en el siglo XX & XXI

A finales del siglo XIX, apareció un nuevo término de lujo. Brun & Castelli (2013) definieron lujo como un producto que, aun no siendo una necesidad, simboliza perfección y alto valor económico. Hasta entonces, lujo estuvo siempre relacionado con la aristocracia y la religión, pero con el cambio a la Edad Moderna paso a abrirse al público en general (Cabigiosu, 2020). Una de las principales razones de este cambio fue la revolución industrial, que permitió repartir de manera justa los bienes a más personas, incluyendo la moda y el lujo, dándoles las mismas oportunidades a más gente (Brun & Castelli 2013). Esto no solo incluyó la vestimenta y accesorios, sino también paso a una vida mejor y más cercana a la que vivimos hoy. A principios del siglo XX ocurrió la transición democrática en todo lo que rodeaba el lujo, y de nuevo la idea del lujo dio otro paso perdiendo esa negatividad que arrastraba (Lipovetsky and Elyette, 2003). Ayudó para evolucionar hacia la igualdad y, elementos considerados previamente lujo por la sociedad, pasaron a ser necesidades, como por ejemplo, la fontanería interior (Hauck & Stanforth, 2007).

Durante el siglo XX, la moda de lujo era *Haute Couture*². Ropa a medida y única para el cliente que lo encargaba (Cabigiosu, 2020). Fue ahí cuando marcas como Coco Chanel triunfaron por la elegancia y simplicidad de su ropa, y por su forma de adaptarse a las tendencias del momento. En los años 20, Chanel cambió la silueta tradicional por una más cómoda y dinámica, en especial en sus trajes para mujeres (Cabigiosu, 2020). En los años 60, se revolucionó la moda y paso a ser mucho más accesible para todo tipo de clases económicas, introduciendo un estilo muy diferente al tradicional, como un ejemplo Yves Saint Laurent, quien saco una línea con Marlene Dietrich (Cabigiosu, 2020). Más adelante, en los 80, la moda pasó a estar más globalizada y marcas de diferentes países empezaron a ser utilizadas globalmente, dando la oportunidad a clientes de elegir el estilo que quisieran. Las marcas italianas como Versace de *prêt-à-porter*³ sobrepasaron a marcas en Paris y Milán de *Haute Couture*⁴ y con eso, dio paso a una variedad más amplia de tipos de estilo de ropa (Cabigiosu, 2020). Debido a este paso, hoy en día tenemos el privilegio de poder elegir cualquier tipo de moda debido a que se ha expandido al mercado, y una gran variedad de diferentes grupos de personas tienen la posibilidad de sentirse aceptados e identificados dentro de la moda de lujo (Cabigiosu, 2020).

2.1.4 Consumidores y la moda de lujo

Dentro de la moda de lujo, existe una variedad de tipos de consumidores. Por lo general, se tenía una percepción de que aquellos que compraban moda de lujo solían estar motivados por la calidad y la parte emocional que transmitía el producto, con el fin de placer y hedonismo Vickers and Renand (2003). Pero, a principios del siglo XXI aparecieron los consumidores denominados *new money*⁵ (Amakye et al., 2015). Este término se refiere a aquellos consumidores que recientemente han empezado a ganar dinero y este no proviene de generaciones anteriores de la familia. Se ha utilizado como un atributo negativo en especial por los consumidores *old money*⁶, que son aquellos que provienen de generaciones adineradas. Estos últimos se sienten amenazados ya que se consideran expertos en moda de lujo y consideran que los *new money* no tienen clase.

² Alta costura

³ Ropa lista para llevar

⁴ Prendas exclusivas a la medida del cliente

⁵ Dinero nuevo

⁶ Dinero antiguo

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Debido a esta nueva clientela las marcas se han encontrado en una situación nueva donde no conocen a sus consumidores y sus gustos como antes. En 2009, Kapferer & Bastien (2009) realizó un estudio para analizar esta nueva tendencia en los consumidores. En él se caracterizaron las actitudes de los consumidores de lujo en auténtico, moderno, conformista y llamativo. Esto se terminó de confirmar en 2011, cuando otra investigación dividió a los consumidores bajo 4 pilares: consumidores que no enseñan la moda, los que quieren presumir, los que quieren parecer que saben y los que saben (Luxury Society, 2011 en Amakye et al., 2015). Han et al. (2010) concluyó que, aunque hay un gran tipo de variedades, los clientes se pueden dividir en dos tipos de estatus; por un lado, los llamados *Patricians*, que son concurrentes y no buscan un estatus, y los *Pervenues*, que tienen mucho dinero y buscan ese estatus de la moda de lujo. Desde el punto de vista de las marcas, se puede dividir en *quiet luxury*⁷, donde las marcas buscan seguir un planteamiento más discreto en su logo y estilos, y por otro lado, esta *loud luxury*⁸, donde el logo muy visible y llamativos (Han et al., 2010 en Amatulli, C. et al., 2019)

Aun así, todos los tipos de consumidores mencionados se consideran clientes del mundo de la moda, da igual su forma de percibirla o de valorar los productos que consumen. Por lo que para poder entender los consumidores del mundo de la moda en general se tiene que enfocar de otra manera. En 2014, Rambourg, observó que podía segmentar la moda de lujo por tipo de consumidores, pero más bien por el tipo de marcas que consumían ya que no había un patrón común. Creó una escala de empresas donde se valoró las variables de precio medio de las marcas y su número de ventas, también conocido como *Luxury power ranking*⁹. En esta gráfica, Rambourg dividió las empresas en siete categorías, desde moda cotidiana hasta *Haute Couture*¹⁰ (Rambourg, 2014 en Amakye et al., 2015). Esta clasificación, aunque se haya cuestionado, se ha utilizado recurrentemente como base para entender la moda del siglo XXI. El gráfico de abajo muestra la pirámide de Rambourg, con ejemplos de varias marcas por categoría.

⁷ Moda discreta

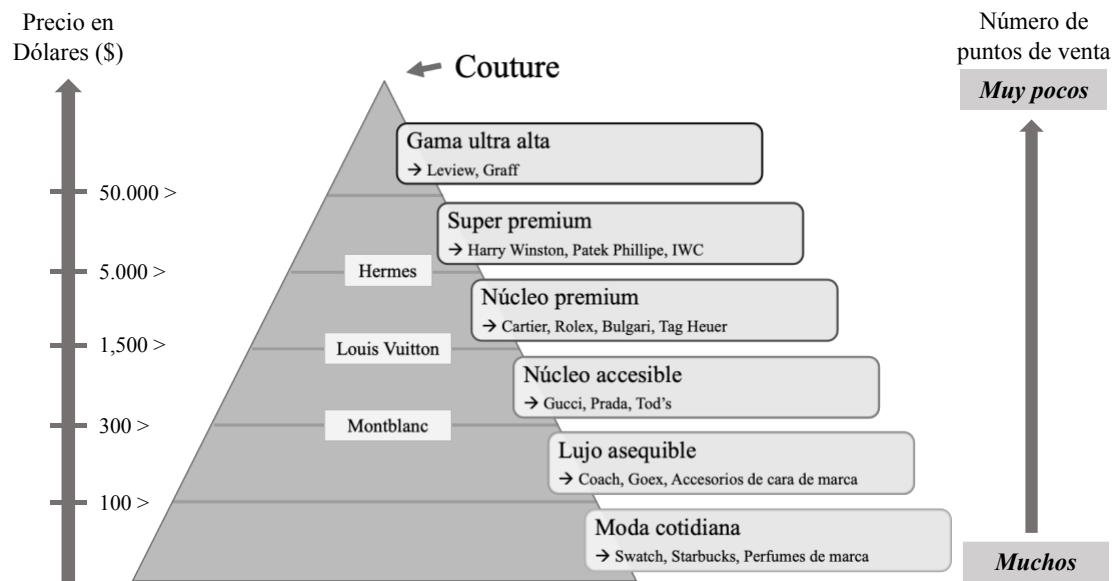
⁸ Moda llamativa

⁹ La clasificación del poder de la moda

¹⁰ Hecho a medida

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Ilustración 1: Luxury power ranking de Rambourg



Fuente: adaptación a partir de Amakye et al. (2015)

Hipótesis 2: La mayoría de los consumidores compran moda de lujo por lo que representa la marca y no por las características del producto

2.2 Sostenibilidad

Aunque la sostenibilidad sea un término relativamente nuevo, es un concepto que tiene un gran impacto actualmente. La palabra se puede utilizar en muchos sentidos: económica, social o medioambientalmente (Wang et al., 2019). En este caso nos concentraremos en la parte medioambiental. Anteriormente este concepto era algo tabú, pero con el cambio climático y la subida de emisiones de carbono, el mundo se ha visto obligado a actuar. Muchos conceptos han sido propuestos para definir sostenibilidad, pero para poderlo concretar es importante conocer su desarrollo.

2.2.1 Historia del concepto de la sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad no empezó con la misma definición que conocemos hoy. Hasta el siglo XVII la sociedad no era consciente de que ciertos recursos se aprovechaban de manera incorrecta o se malgastaban. Se creía que "se estaba realizando un control teórico de los recursos de la naturaleza" (Glacken, 1976, pg. 484). Todo cambió en el siglo XVII cuando se empezaron a cuestionar las repercusiones que tenían las alteraciones

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

del medioambiente (Wiersum, 1995). Glacken (1976) analizó dos documentos que cuestionaban las consecuencias a las malas prácticas en el medio ambiente (Wiersum, 1995).

Uno de los documentos se llama “Silva, or A Discourse of Eorest-Trees, and the Propagation of Timber” escrito por John Evelyn (1664). En su libro, Evelyn propone un plan para replantar bosques en áreas que habían sufrido debido a la guerra civil inglesa (1642 -1646), justificando que ayudaría a fortalecer las defensas del país de nuevo (McKusick, 2013). Aunque el libro no hablara específicamente de sostenibilidad o de ayudar al medioambiente, indirectamente se consideró que su visión de la reforestación “presagia el desarrollo de una ética conservacionista en la gestión de bosques y zonas silvestres en todo el mundo anglosajón.” (McKusick, 2013, pg. 110). El otro documento llamado “French Forest Ordinance” publicado en 1669 por una comisión del rey de Francia, Luis XIV, bajo la administración del ministro Jean-Baptiste Colbert (Bamford, 1955). Colbert aplicó una regulación forestal, protegiendo los bosques y aplicando medidas nunca vistas en Francia o el mundo antes (Bamford, 1955). Los dos documentos muestran el inicio del cambio de la perspectiva sobre el medioambiente y su importancia para el país, aunque entonces se utilizara como signo de riqueza y bienestar.

En el siglo XVIII el concepto de sostenibilidad siguió creciendo y en 1713 se empezó a utilizar el término *Nachhaltigkeit*, sostenibilidad en alemán (Kuhlman & Farrington, 2010). Sin embargo entonces la definición no era la misma que ahora, en ese momento estaba orientada principalmente a los bosques. Según Ludwig Hartig, un investigador alemán enfocado en estudios forestales en 1804, la idea de sostenibilidad era poder “utilizar los bosques en la mayor medida posible, pero de forma que las generaciones futuras obtengan tantos beneficios como la generación actual” (Hartig, 1804 utilizado en Prageeth, 2023). También en este siglo la sostenibilidad empezó a ser un concepto estudiado por los economistas. Thomas Malthus (1798) escribió un ensayo sobre el principio de la población. En él planteó su teoría sobre la hambruna masiva que ocurría en ese momento, la población se desarrollaba mucho más rápido que la agricultura y no podían mantener la demanda. Su teoría fue el comienzo de la conversación sobre la proporción adecuada de recursos no renovables que sería utilizada y adaptada muchos siglos después (Kuhlman & Farrington, 2010). A partir de entonces la sostenibilidad

siguió progresando hasta los siglos XX y XXI, cuando se comenzó no solo a desarrollar el concepto, sino también a crecer la intervención del público.

2.2.2 La sostenibilidad moderna (Siglos XX y XXI)

Empezando el siglo XX la sostenibilidad empezó a ser un tema más popular. En 1980, se introdujo por primera vez el concepto de desarrollo sostenible, después de que IUCN¹¹, UNEP¹² y WWF¹³ escribieran un informe juntos llamado “Living Resource Conservation Strategy”¹⁴ (IUCN, UNEP, WWF 1980). En él detallaron la importancia de valorar económica y socialmente las opciones para combatir los recursos y ecosistemas limitados disponibles (Purvis et al., 2019, pg. 685). En la conferencia de 1986 de IUCN para el “World Conservation Strategy”¹⁵, se concluyó una definición del desarrollo sostenible donde se caracterizaron cinco criterios; “integración de conservación y desarrollo; satisfacción de las necesidades humanas básicas; consecución de la equidad y la justicia social; provisión de autodeterminación social y diversidad cultural; y mantenimiento de la integridad ecológica” (Jacobs et al., 1987 en Purvis et al., 2019, pg. 686).

Adicionalmente la Comisión Mundial de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo (WCED) decidió poner en conjunto el concepto de la sostenibilidad y darle el reconocimiento que necesitaba (Kuhlman & Farrington, 2010). Publicaron un informe llamado “Brundtland” en 1987, donde se presentó otra vez “el concepto de desarrollo sostenible” (IDEA, s. f.). El concepto se definió como “un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, el sentido de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están todos en armonía y mejoran el potencial actual y futuro para alcanzar las necesidades y las aspiraciones humanas” (Brundtland, 1987 utilizado en IDAE s.f.). La comisión puso énfasis en que todo lo que se hacía hoy para conseguir los recursos necesarios no puede tener consecuencias para las siguientes generaciones (WCED, 1987).

¹¹ Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza

¹² United Nations Environment Programme: programa de naciones unidas para el medio ambiente

¹³ World Wildlife Fund: una organización independiente de conservación de la naturaleza

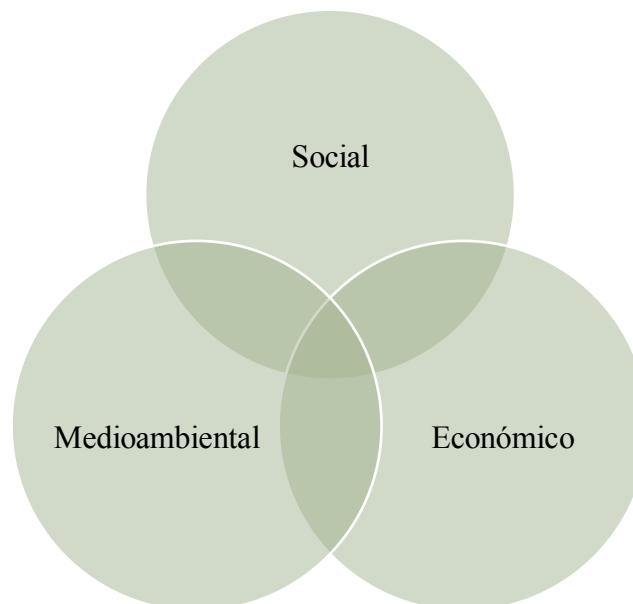
¹⁴ Estrategia de Conservación de los Recursos Vivos

¹⁵ Estrategia Mundial de Conservación

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Una vez establecido el concepto de sostenibilidad, se desarrollaron los factores que con mayor influencia tenían en ella. Durante los siguientes años, estos factores se han representado de diferentes maneras, pero lo que no ha cambiado han sido los tres elementos o pilares principales: Social, Medioambiente y Económico (Purvis et al., 2019). La Unión Europea (1992) formalizó estos pilares en su programa 21 en Rio y se revisó muchas más veces posteriormente. Los tres pilares actúan como variables reguladoras para asegurar que la sostenibilidad se mantiene acorde al cambio constante de la sociedad. Thomson (2017), como muchos otros, ha cuestionado la validez de estos pilares ya que no está muy claro cuanto ayudan a comprender de manera global la sostenibilidad, sin embargo, se han mantenido como la teoría más aceptada.

Ilustración 2: Los tres pilares

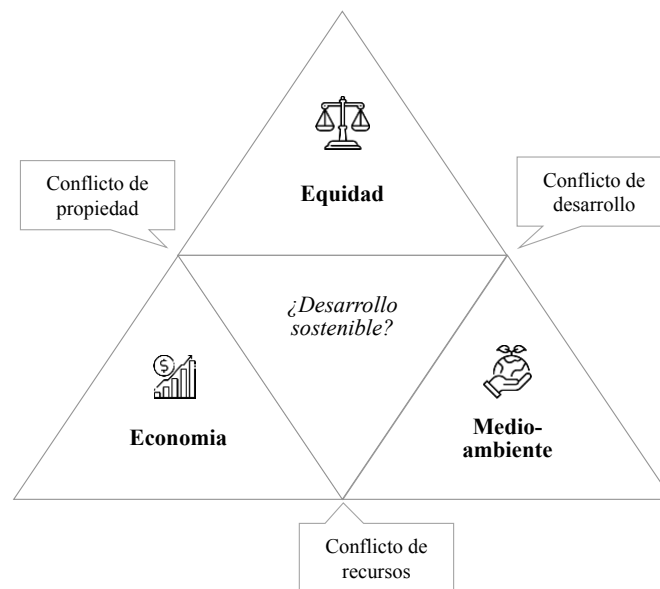


Fuente: adaptación a partir de Purvis et al. (2019)

A parte de la teoría de los tres pilares también está la teoría de Campbell. La teoría de Campbell (1996) es muy parecida a la de Purvis et al., pero es en forma de triángulo y tiene equidad en vez de social. Se llama el triángulo del planificador. Según la visión de Campbell, aunque haya un interés grande por ayudar a la sostenibilidad, la sociedad tiene tendencia a priorizar otros objetivos como puede ser el del desarrollo de una ciudad. Se basa en tres factores principales que representan diferentes perspectivas económicas,

medioambientales y de equidad¹⁶ (Campbell, 1996). Por lo que, a diferencia del otro método, el triángulo también incluye los conflictos que aparecen cuando se intentan combinar todas las perspectivas. Los conflictos que podemos considerar son: propiedad, desarrollo y recursos. En la figura 3, se puede ver en más detalle las perspectivas y los conflictos.

Ilustración 3: El Triángulo Planeador



Fuente: adaptación a partir de Campbell (1996)

Hoy en día la sostenibilidad se ha convertido en uno de los problemas más urgentes y ya estamos empezando a ver las consecuencias de la explotación masiva de los recursos. La sostenibilidad ya no es un concepto aislado sino más bien un plan de acción para ralentizar los daños y poder encontrar una solución a nuestra sobredemanda de recursos (United Nations, 2015). Desde los años 2000 el mundo ha empezado a tomar medidas e imponer objetivos. En 2012, tras la cumbre mundial de las Naciones Unidas, decidieron definir unos objetivos de desarrollo sostenible donde se tuvo en cuenta los tres pilares y en el 2015 se publicaron (Purvis et al., 2019). En total fueron 17 objetivos (Anexo 1), definidos con el fin de poder transformar el mundo para 2030 teniendo en cuenta los siguientes factores “personas, planeta, prosperidad, paz y colaboración” (United Nations, 2015).

¹⁶ Campbell se refiere a la justicia social, a la igualdad y los conflictos relacionas socialmente

2.2.3 Moda sostenible y su impacto social

Para entender la moda sostenible y su importancia es importante conocer por qué se empezó a implementar. La moda es conocida por lo dañina que ha sido para el medioambiente, en especial por el incremento de la demanda del fast-fashion ¹⁷. Esto ha causado que las marcas busquen materiales baratos y, en muchos casos, altamente contaminantes. Por ejemplo, para poder convertir el material a tejido se utilizan al menos 8000 sustancias químicas (Woodside & Fine, 2019 en Lee et al., 2020). Adicionalmente, hay problemas éticos relacionados con las condiciones de trabajo, ej. Bangladesh en abril 2013. Es por todo esto que se le considera uno de los sectores más contaminantes y poco éticos del mundo (Gordon & Colleen Hill, 2015).

Utilizando las definiciones de sostenibilidad y su posterior evolución, se puede definir la moda sostenible como “ropa que incorpora los principios del comercio justo con condiciones laborales libres de explotación; que no dañe el medio ambiente ni a los trabajadores” (Fletcher, 2008 en Shen et al. 2011, pg. 135). Dentro de la moda sostenible se encuentran dos subgrupos, la moda verde, que se concentra en la parte sostenible de las materias primas utilizadas y de su producción; y la moda ética, que se concentra en asegurarse que los productos se producen de manera ética y siguen los principios de comercio justo (Shen et al. 2011). La terminología se empezó a implementar en la moda en los años 60 (Jung & Jin, 2014). En ese momento no se percibía como algo positivo por lo que tardo mucho tiempo en implementarse en el sector. Una de las primeras campañas relacionadas a la moda sostenible fue contra las pieles, lo cual revolucionó el mercado y para los 90 ya se empezaron a implementar más medidas (Henninger et al., 2016).

Algo importante de entender es que la moda sostenible se encuentra dentro de la moda denominada lenta. La moda lenta comparte valores filosóficos similares a la moda sostenible (Henninger et al., 2016). La moda sostenible apareció inicialmente para combatir al fast-fashion y el crecimiento empresarial no sostenible, fomentando la importancia de calidad por encima de la cantidad (Ertekin & Atik, 2014 en Henninger et al., 2016). Su principal objetivo era conseguir un enfoque equilibrado en la producción de moda, que incluye la importancia de la transparencia en la producción, fomentando,

¹⁷ Moda rápida

cuando sea posible, la producción local y el mantenimiento de relaciones a largo plazo (Ertekin & Atik, 2014). El problema es que el *fast-fashion* lanza constantemente nuevas colecciones, mientras que la moda lenta o moda sostenible suele tener solo dos colecciones por año, otoño/invierno y primavera/verano (Pookulangara & Shephard 2013 en Henninger et al., 2016).

Por lo tanto todo depende del impacto social para que la demanda de moda sostenible crezca. En este caso el impacto social se basa en el construccionismo social. Según Shotter (1993), el constructivismo social se puede dividir en dos dimensiones de la realidad. Una de las dimensiones se trata de la realidad del mundo en el que el consumidor vive y la segunda, es la realidad que se crea a través del impacto social (Henninger et al., 2016). Esto puede explicar las razones por las que no todas las personas acaban de ponerse de acuerdo con la sostenibilidad y la moda.

Hipótesis 3: La demanda de productos sostenibles es mayor que la oferta actual de las marcas de lujo

2.2.4 Consumidores y su percepción

Los consumidores de moda son necesarios para poder incrementar e implementar el uso de una moda sostenible. Según una encuesta europea, el 50% de los europeos estarían dispuestos a pagar precios altos por productos sostenibles (De Pelsmacker et al., 2005). Por lo tanto, se ha demostrado que los consumidores tienen una percepción positiva de la sostenibilidad y muchos intentan adaptarlo a sus valores. En 2005 el mercado de productos sostenibles era menos del 1% del mercado total de productos (De Pelsmacker et al., 2005 en Shen et al. 2011). Se ha demostrado que esto es una brecha entre la actitud y el comportamiento de los consumidores¹⁸ (Arbuthnott, 2009 en Shen et al. 2011). Por lo tanto, se deben analizar las razones para este tipo de comportamiento.

Se entiende que los consumidores saben lo que es la moda sostenible y han podido ver en muchas ocasiones productos sostenibles. Pero se observa que los consumidores carecen de interés para adaptar sus compras a algo sostenible. Lee et al. (2020) opina que una de las razones para que esto esté ocurriendo, es debido a la percepción que tiene el

¹⁸ Actitud-behavior gap en inglés

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

consumidor de la moda sostenible, ya que considera que se trata de productos caros pero de baja calidad. Según Shen et al. (2011) existen varias razones para este comportamiento, pero una de las más importantes es la conciencia sobre la moda sostenible.

Esto se debe a que los consumidores actúan sin conocimiento relacionado con la innovación, por lo que, hasta que no se les eduque de manera correcta sobre la innovación, no se podrá implementar (Rogers, 2003 en Shen et al., 2011). Este es un modelo denominado “la implementación de innovación”. Este modelo se ha implementado en otras ocasiones relacionadas con la innovación para el consumidor. Por ejemplo, se implementó cuando la compra online empezó a desarrollarse. Debido a que era algo innovador, hubo muchos problemas para implementarlo y los primeros consumidores en utilizarlo fueron aquellos denominados *early adopters*¹⁹. Se define a un *early adopter* como alguien tendente a probar cosas nuevas, incluso sabiendo que hay un riesgo de que algo no vaya a salir bien (Manzano et al., 2009). Después de que estos clientes empezaron a comprar productos online, se comenzó a hablar sobre ello (WOW²⁰) y crearon seguridad, la cual era la necesaria para que el resto de los consumidores decidieran utilizarlo. Por tanto, se puede entender que la moda sostenible todavía está en esa fase más innovadora. Pero ¿cuándo debería haber ya suficiente conciencia y seguridad para que el resto de los consumidores empiecen a ser más sostenibles?

Se ha estudiado mucho desde los años 2000 el comportamiento del consumidor respecto a la compra de productos sostenibles, y se ha encontrado que muchas veces no terminan de decidirse por ellos (McDonald et al., 2009 en Shen et al., 2011). Se identificó que factores como el sexo, la edad, sensibilidad a los precios, etc. son factores que afectan al comportamiento de compra (Bray et al., 2011). Además, se ha descubierto que todo depende del estilo de vida del consumidor, lo que significa que no todo el mundo se puede adaptar a la sostenibilidad (Conolly & Prothero, 2003). Incluso se ha defendido que los consumidores se encuentran en una situación complicada debido a que la mayoría de la

¹⁹ Los primeros en adoptar

²⁰ Word-of-Mouth

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

moda a la venta se trata de moda no sostenible y, es por esta razón, que no pueden adaptarse tanto como se esperaría (Joergens, 2006 en Shen et al., 2011).

Según la investigación hecha por Shen et al. (2011), se demostró que los consumidores aún no tenían mucho conocimiento de la moda sostenible y que existía confusión respecto a varios factores, especialmente a la diferencia entre orgánico y vegano. Por tanto, concluyen que es esencial que se invierta más dinero y tiempo para educar a los consumidores vía campañas, programas educativos, etc. (Shen et al., 2011). Adicionalmente, pudieron confirmar que la edad, sueldo y origen ético, estaban directamente correlacionados con el consumo de moda sostenible. Por ejemplo, según la encuesta, el factor orgánico tenía una correlación positiva con sueldo, pero negativa con edad (Shen et al., 2011).

Hipótesis 4: La sostenibilidad es un concepto todavía muy abstracto para consumidores

2.3 El caso de Louis Vuitton

Para poder entender mejor tanto la moda de lujo como la sostenibilidad y la percepción del consumidor, analizaremos la marca de Louis Vuitton y su enfoque en la moda de lujo sostenible.

2.3.1 Historia de la marca

Louis Vuitton es una de las marcas con más historia del mundo. Todo empezó en París, en 1837. Louis Vuitton, con tan solo 16 años, trabajaba como aprendiz en el taller de Sr. Maréchal (Louis Vuitton, 2024). El Sr. Marechal fabricaba piezas para clientes de la realeza y nobleza (Staff, 2021). En aquel entonces había fuerte una demanda de maletas duraderas debido al modo de transporte usado (ej. carros de caballos y barcos). Louis Vuitton se centró en 1854 en crear maletas muy duraderas con su estampado clásico, que le permitió alcanzar el reconocimiento que perdura hoy (Louis Vuitton, 2024). Sus maletas se diferenciaron del resto del mercado gracias a que no solo eran de madera, como se había hecho hasta el momento, sino que también les añadió tela para que fueran estéticamente más bonitas y las protegieran del agua (Staff, 2021). Se dice que Louis Vuitton tenía una visión del lujo muy avanzada, viendo los productos como algo más que un objeto, como una experiencia.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Tras 17 años, Louis Vuitton abrió su propia tienda específica de complementos artesanales en 4 Rue Neuve-des-Capucines (Louis Vuitton, 2024). Toda la familia dedicó su vida a expandir la empresa, creando productos icónicos que todavía se pueden encontrar hoy, en especial su clásico estampado presente en todos sus productos y los múltiples cierres innovadores que creó para las maletas. La evolución de la marca fue muy rápida, creciendo su plantilla de tan solo 20 personas en 1859, 225 en 1914 y alcanzando los 196.000 en 2021 (LVMH, s. f.). Tras su muerte en 1892, la marca pasó a su hijo Georges Vuitton, quien se focalizó en expandir la marca fuera de París (Webdepubli, 2022). Georges fue parte impulsora del lanzamiento de los nuevos estampados en 1893, inspirándose en los diseños japoneses del momento (Webdepubli, 2022). Para reducir el número de falsificaciones, incorporaron patentes a todos sus productos. La empresa sigue teniendo a familiares trabajando, pero después de su globalización los puestos directivos son de profesionales de fuera de la familia. Hoy Louis Vuitton no es solo una marca de moda, si no un grupo mundialmente reconocido bajo la marca LVMH.

2.3.2 Grupo LVMH

En los años 80, inversores de Louis Vuitton vieron la oportunidad de seguir creciendo pero para ello tenían que ir más allá de la marca. En ese momento Louis Vuitton ya era una marca conocida mundialmente. El entonces presidente de Louis Vuitton, Henry Recamier, con la ayuda de Bernard Arnault, en aquel entonces un empresario e inversor francés, convencieron a Alain Chevalier para crear el grupo LVMH (Cuofano, 2024). Alain Chevalier era el CEO de Moët Hennessy, un grupo de bebidas alcohólicas de gran calidad y precio, también considerados de lujo (Annaalegret, 2019). Juntos, en 1987, fundaron el grupo LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessy, creando uno de los grupos más poderosos en el mundo de la moda y el lujo en general. Hoy en día el grupo tiene control de un total de 75 casas de lujo (Luxiders, 2020) en 6 sectores diferentes: 14 en moda y artículos de piel, 5 en venta al por menor selectiva, 8 en relojes y joyas, 16 casas en perfumes y cosméticos, 27 en vinos y licores y 5 en otros segmentos. En la figura 4, se puede apreciar ejemplos de varias marcas que forman parte del grupo dentro de cada segmento.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Ilustración 4: Las casas de moda del grupo LVMH por segmento



Fuente: ilustrativo de las empresas del grupo LVMH (2022)

Visión, misión y valores

Por lo general, el grupo LVMH se centra en crear y ofrecer productos únicos y de alta calidad a sus consumidores. Es muy importante que la marca en todo momento priorice simbolizar elegancia (LVMH, 2024b).

Por un lado su misión es que todas las marcas que son parte del grupo mantengan la calidad y la diversificación de sus productos. LVMH cree en la importancia de mantener la marca en el mismo estándar con la que se creó (LVMH, 2024b). La visión (a largo plazo) está correlacionada con la misión, donde todas las marcas del grupo deberán seguir ofreciendo productos de la mejor calidad posible y mejorándolo cuando sea posible para mantenerse al nivel del grupo (LVMH, 2024b).

En cuanto a valores, la empresa tiene cuatro valores impuestos por Bernard Arnault alineados con la misión y visión (LVMH, 2024b). Primero, creatividad e innovación. Este valor es muy importante ya que, según Arnault, se trata de uno de los factores que más impacto han tenido en la fundación de cualquiera de las marcas. Este valor debe seguir ayudando a que estas empresas sigan creciendo e innovando con sus productos e imagen

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

de marca. Segundo, entregar excelencia. Este valor es esencial ya que toda marca dentro de LVMH tiene una reputación que mantener, especialmente la de entregar un producto excelente y único al cliente. Tercero, cultivar un espíritu emprendedor. Aunque es muy importante que la empresa mantenga la misma imagen y la calidad de siempre, también es importante que a nivel de la organización pueda adaptarse, sean eficientes y ágiles en el mercado. Por último, el compromiso a generar un impacto positivo. Este punto incluye muchos factores. Por un lado es muy importante que la empresa tenga un impacto positivo en sus clientes. Para ello todas las marcas y sus empleados deben comprometerse “a la ética, a la responsabilidad corporativa social y a respetar el medio ambiente” (LVMH, 2024b).

Estado financiero

La empresa se encuentra en una situación económica muy positiva, con una subida continua de ingresos. Es más, según la propia empresa, el año 2023 fue el mejor año desde su fundación, con unos ingresos de 86,15 billones de euros, en comparación al 2022 con 79,18 billones de euros, que supone un crecimiento del 9% (LVMH, 2024a). Excepto el flujo de caja libre todos los indicadores financieros han mejorado en 2023. Se pueden ver los aspectos más destacados de sus estados financieros en la siguiente tabla.

Tabla 1: Aspectos financieros más destacados

Billones de euros	2022	2023	Cambio porcentual (%)
Ingresos	79,18 €	86,15 €	9%
Beneficio de operaciones recurrentes	21,01 €	22,80 €	8%
Beneficio neto	14,08 €	15,17 €	8%
Flujo de caja libre operativo	10,11 €	8,10 €	-20%
Deuda financiera neta	9,20 €	10,75 €	17%
Equidad total	56,60 €	62,70 €	11%

Fuente: LVMH (2024a)

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

El total de los beneficios se han visto incrementados en un 13% orgánicamente mientras en beneficio de operaciones recurrentes han visto una subida del 8%. Venta al por menor selectiva es el segmento que ha visto la mayor subida entre 2022 y 2023. En ingresos han tenido una subida orgánica del 25%, de 14 billones de euros a 17 billones de euros (LVMH, 2024a). En beneficios de operaciones recurrentes tuvieron una subida del 76%, el siguiente sector de mayor crecimiento es perfumes y cosméticos con una subida del 8% (LVMH, 2024a). La principal razón de la subida ha sido Sephora. Sephora ha conseguido crecer por encima de lo esperado, especialmente en Norte América (LVMH, 2024a). En el año 2023 Sephora se ha expandido a nuevos mercados, incluyendo el Reino Unido y la reapertura de su tienda en París, que ha tenido mucha importancia a la hora de reflejar los objetivos sostenibles de la marca (LVMH, 2024a). También han hecho una colaboración de mucho éxito con la marca Kohls, una marca de ropa y accesorios americana barata. Se espera que en los próximos años Sephora siga creciendo igual, con varios objetivos como abrir una tienda en Hainan, China, para principios de 2026 (LVMH, 2024a).

2.3.3 La implementación de la sostenibilidad

Para entender la percepción del consumidor a la moda de lujo, primero hay que entender en más detalle las marcas de lujo y su percepción en la sostenibilidad. En este caso, Louis Vuitton es un buen ejemplo.

El grupo está comprometido con la responsabilidad ética de la empresa (LVMH, 2024b). Se ven obligados a proteger el medio ambiente, no solo por su importancia, sino también para adaptarse al crecimiento competitivo. Para poder alcanzar estos objetivos, han establecido una hoja de ruta para la responsabilidad social y otra para el medioambiente. Ambas están dentro del núcleo de su plan de sostenibilidad.

Hipótesis 5: Las marcas dentro de la moda de lujo solo están involucrando sostenibilidad para mantenerse dentro de las tendencias de consumo

En 1992 decidieron establecer objetivos, empezando con la creación de un departamento enfocado a medioambiente y con el desarrollo en 2022 de tres planes diferentes con objetivos en las áreas sociales, medioambientales y culturales. Además, cada año revisan

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

los objetivos y van adaptándolos a las situaciones del momento. En 2022, lanzaron una hoja de ruta específica para la diversidad e inclusión global y un plan para bajar su consumo eléctrico en las tiendas, fábricas y otras zonas de trabajo (LVMH, 2022, pg. 18-19).

Para poder asegurarse de que el grupo actúa, tienen tres planes de acción con objetivos que no están relacionados directamente con sus finanzas. Como mencionan en su informe, lo hacen por el bien de los tres factores mencionados previamente y donde podrán tener un mayor impacto (LVMH, 2022, pg. 20). Para ello han puesto cuatro objetivos comunes que cada plan sigue: la creatividad e innovación, búsqueda de la excelencia, búsqueda empresarial e impacto positivo. En el siguiente gráfico, se pueden apreciar los tres planes con sus puntos más importantes.

Ilustración 5: Los tres planes de acciones

2025 Hoja de ruta CSR	LIFE 360	Cultura & Arte
<ul style="list-style-type: none">• Individualidad y no-discriminación• Salud, seguridad y bienestar• La excelencia a través del savoir-faire• Compromiso	<ul style="list-style-type: none">• Creatividad circular• Biodiversidad• Clima• Trazabilidad y transparencia	<ul style="list-style-type: none">• La fundación de Louis Vuitton• Premios LVMH para diseñadores jóvenes de moda• Compromiso del Grupo y la Casa de moda y cultura

Fuente: adaptación a partir de LVMH (2022, pg. 21)

Cada uno tiene como objetivo uno de los factores mencionados. La ruta al 2025 se centra en la parte social de la sostenibilidad, LIFE 360 en el medioambiente y cultura & arte en la parte artística.

Como podemos ver LVMH está centrado y con objetivos claros para intentar luchar por un mundo más sostenible. Es más, es una de las empresas más sostenibles del mundo. Según el *Brand Finance Sustainability Perceptions Index* ²¹ publicado en 2023, la marca Louis Vuitton se encuentra en el puesto 59 de percepción sostenible (BrandDirectory,

²¹ Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

2023). Este ranking significa que, tras considerar el valor de la marca de acuerdo con ISO10668²², calcula un porcentaje denominado “motor de la sostenibilidad” y una puntuación de la percepción sostenible, para crear un valor de la percepción sostenible.

Por tanto, valorando esta empresa y viendo cómo actúan, se puede considerar que una empresa puede ser sostenible en todas las áreas. Para ello, como podemos ver de LVMH, es necesario que el Comité de Dirección de las compañías quieran ser sostenibles. No hace falta tener tres hojas de ruta u objetivos tan específicos con un presupuesto muy alto, solo es necesario que las empresas utilicen LVMH de ejemplo, para adaptar ese tipo de planteamiento. Por tanto, creo que la falta de demanda de productos con atributos de sostenibilidad tiene mucho que ver con la oferta de productos sostenibles en la moda de lujo. Louis Vuitton ha podido implementar un programa completo de sostenibilidad porque tiene los recursos y contactos necesarios, pero aquellas empresas más pequeñas y con menos recursos no tienen tantas facilidades. Además no se percibe un cambio drástico por parte de los consumidores en la demanda de productos sostenibles. Por ello, va a ser necesario entender en mayor profundidad la opinión de los consumidores de moda de lujo sobre si hay una necesidad real de productos de moda sostenible.

²² Requerimientos establecidos para poder valorar una marca de manera monetaria (**Conexión Esan, 2016**)

3 Investigación

Tras el análisis del marco teórico, he podido identificar una serie de hipótesis que me gustaría investigar en más detalle para poder entender el impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo. Para ello, se propone hacer un análisis cualitativo, donde se han entrevistado un cierto número de consumidores de productos de moda de lujo.

3.1 Principales hipótesis

Tras el análisis del marco teórico, he llegado a las siguientes hipótesis que me gustaría analizar en más detalle.

Tabla 2: Hipótesis a partir del marco teórico

1	Los consumidores perciben la moda de lujo como algo caro y de buena calidad
2	La mayoría de los consumidores comparan moda de lujo por lo que representa la marca y no por las características del producto
3	La demanda de productos sostenibles es mayor que la oferta actual de las marcas de lujo
4	La sostenibilidad es un concepto todavía muy abstracto para consumidores
5	Las marcas dentro de la moda de lujo solo están involucrando sostenibilidad para mantenerse dentro de las tendencias de consumo

Fuente: elaboración propia

3.2 Estudio de campo

Para la investigación cualitativa el objetivo es llegar a las primeras conclusiones sobre si la sostenibilidad afecta al comportamiento del consumidor en la industria de la moda de lujo. En este sentido, quiero valorar si existe un impacto real y entender en más detalle la percepción que tiene el consumidor cuando ven la sostenibilidad implementada en ella. Por otro lado, también se ha hecho un estudio cuantitativo para terminar de concluir los resultados encontrados en la investigación cualitativa. El estudio de campo se ha centrado en el ámbito europeo por interés y por idoneidad.

3.2.1 Objetivo del estudio

El objetivo del estudio cualitativo es investigar en más detalle tanto el marco teórico como la parte cuantitativa. Esto es debido a que se debe analizar la forma de pensar del consumidor y su comportamiento. En cuanto al estudio cuantitativo, el objetivo es utilizarlo para volver a comprobar las percepciones e impactos que se han identificado en la parte cualitativa, pero esta vez con mayor rigor en los que se refieren a datos numéricos.

3.2.2 Variables de análisis

Para poder conseguir este objetivo se han elegido las siguientes variables de análisis. Para cualificar la forma de pensar del consumidor, se evaluará su percepción de los conceptos de la moda, el lujo y a la sostenibilidad. Por un lado, se entenderán cuáles son las relaciones con los anteriores conceptos y como lo visualizan. Por otro lado, se entenderán las percepciones concretas. Esto incluirá tanto a los consumidores, como a los consumidores potenciales y a los no consumidores para poder tener una perspectiva más detallada. Se analizará su opinión en profundidad, como valoran la sostenibilidad en la moda de lujo y el impacto que tendría en sus vidas. Para la parte cuantitativa se evaluará los resultados identificados como variables.

3.2.3 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta tanto consumidores como no consumidores para tener una perspectiva más amplia. Para ello se ha buscado una muestra con una representación lo más equilibrada posible. La parte cualitativa se ha dividido en tres partes: un *focus group*²³, entrevistas en profundidad individuales. Más adelante se hará un exploratorio cuantitativo, vía un cuestionario a través de foros y grupos de WhatsApp²⁴. También se puede encontrar, en el Anexo 7, una tabla con los rangos en euros por categoría.

Focus group

Para la técnica del focus group se ha intentado buscar un equilibrio respecto al género de los participantes y su conocimiento de la sostenibilidad en la moda de lujo. He contactado

²³ Grupo de enfoque

²⁴ Aplicación del móvil

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

con 8 personas que entraban dentro de los criterios de interés, residentes de países en Europa. Tenían que ser mayores de 18 años. Por un lado, un 50% de los participantes con interés o experiencia en la moda de lujo y, por el otro, un 50% con interés o experiencia en la sostenibilidad. En la siguiente tabla, se pueden ver los principales datos de los participantes de la muestra y, en el Anexo 2, se pueden apreciar las características en detalle.

Tabla 3: Perfil sociodemográfico de los entrevistados en el focus group

Nº	Género	Rango	Edad	Nacionalidad	Nivel socioeconómico
F1	Mujer	18-25	19	Irlanda	Medio
F2	Mujer	25-35	27	Inglaterra	Bajo-Medio
F3	Mujer	18-25	22	Irlanda	Alto
F4	Mujer	25-35	31	Irlanda	Medio
F5	Mujer	18-25	22	España	Medio-Alto
F6	Hombre	35-45	39	España	Alto
F7	Hombre	18-25	22	Francia	Medio-Alto
F8	Hombre	25-35	26	Inglaterra	Medio

Fuente: elaboración propia

El objetivo del focus group es obtener las máximas conclusiones con las que, posteriormente, poder profundizar en las entrevistas individuales. En el Anexo 3, se puede ver las preguntas de la actividad y la estructura seguida.

Entrevistas personales

Para las entrevistas personales, me he centrado en buscar una variedad de consumidores dentro de la moda. He contactado con 8 personas, 3 de las cuales han tenido experiencia previa en el mundo de la moda de lujo: una de ellas, fue fundadora de una *boutique*²⁵ de zapatos, y dos expertos en el mercado de la moda, una consultora para empresas de moda

²⁵ Tienda de ropa de moda

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

y un especialista del mundo de la moda además de profesor en ISEM²⁶. El resto se ha dividido entre consumidores habituales, consumidores potenciales y participantes sin interés previo en productos de lujo. Se ha intentado buscar una representación similar en cuanto a edades y géneros (50% hombres y 50% mujeres). Se ha mantenido una representación europea. En la tabla de abajo, se encuentra los perfiles sociodemográficos por participante y en el Anexo 4 más detalle de estos.

Tabla 4: Perfil sociodemográfico de los entrevistados en las entrevistas personales

Nº	Género	Edad	Nacionalidad	Nivel socioeconómico
<i>E1</i>	Mujer	18-25	Ingles	Medio-Alto
<i>E2</i>	Mujer	65>	Español	Medio-Alto
<i>E3</i>	Mujer	55-65	Español	Alto
<i>E4</i>	Mujer	45-55	Español	Medio-Alto
<i>E5</i>	Hombre	45-55	Español	Alto
<i>E6</i>	Hombre	45-55	Español	Alto
<i>E7</i>	Hombre	18-25	Ingles	Medio
<i>E8</i>	Hombre	18-25	Irlandes	Medio

Fuente: elaboración propia

El objetivo es corroborar los resultados sacados del del marco teórico y del *focus group*. Además, se ha entrevistado a expertos de mercado para conseguir una perspectiva más fiable, comparando el punto de vista del consumidor con el de las empresas. Ir a Anexo 5, para ver preguntas y estructura.

²⁶ Fashion Business School de Madrid

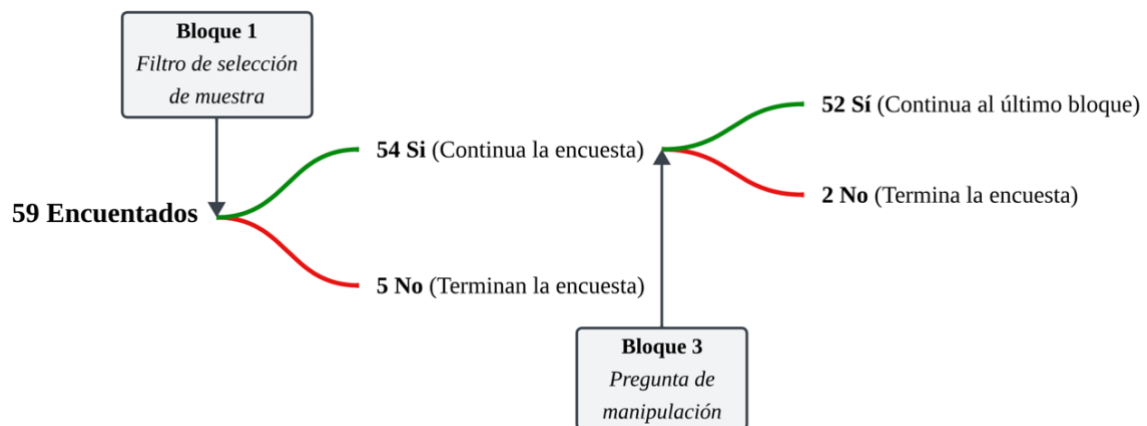
El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Cuestionario

La técnica del cuestionario se ha centrado en perfilar los resultados de la técnica del *focus group* y entrevistas. Con el estudio cualitativo, se han identificado unas hipótesis que se han utilizado como variables a confirmar en el cuestionario.

Los detalles sobre la encuesta y el método de recogida de resultados se pueden encontrar en el Anexo 6. En la encuesta se ha intentado tener una representación lo más fiable posible, en género y edad. La encuesta ha tenido un total de 59 respuestas. Pero solo 52 participantes han completado la encuesta completa.

Ilustración 6: Número de participantes a lo largo de la encuesta



Fuente: elaboración propia

Hay una representación del 63% de mujeres y 37% de hombres de diferentes edades. Todos los participantes provienen de países europeos. En la figura de abajo, se puede ver un resumen general de los datos sociodemográficos de los encuestados

Tabla 5: Perfil sociodemográfico de la encuesta

63% Mujeres (33 participantes)						37% Hombres (19 participantes)					
Edad		Ingresos		Nacionalidad		Edad		Ingresos		Nacionalidad	
18 - 24	12	Bajo	3	España	18	18 - 24	10	Bajo	2	España	7
25 - 34	7	Bajo - Medio	0	Irlanda	5	25 - 34	2	Bajo - Medio	1	Irlanda	5
35 - 44	10	Medio	7	Francia	2	35 - 44	4	Medio	2	Francia	2
45 - 54	3	Medio - Alto	12	Alemania	2	45 - 54	2	Medio - Alto	8	Alemania	2
55 - 64	1	Alto	11	Reino Unido	6	55 - 64	1	Alto	6	Reino Unido	3

Fuente: elaboración propia

Con esta encuesta hemos podido evidenciar y validar las principales hipótesis obtenidas de la fase cualitativa.

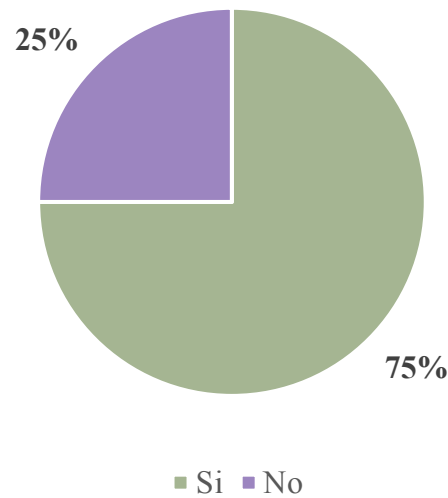
3.3 Resultados

Una vez completadas todas las actividades, se analizan los resultados. Para ello, se dividen entre las cinco hipótesis según la estructura del *focus group*, las entrevistas y la encuesta. También, se analiza una sexta hipótesis que ha surgido *en la parte cualitativa*.

3.3.1 Hipótesis 1

En la primera parte del marco teórico se ha identificado que los consumidores perciben la moda de lujo como algo caro y de buena calidad. Hay muchas teorías que nos han demostrado que hay una percepción de que el lujo está principalmente relacionado con el precio y la calidad, entre otros factores.

Gráfico 1: De acuerdo con la primera hipótesis

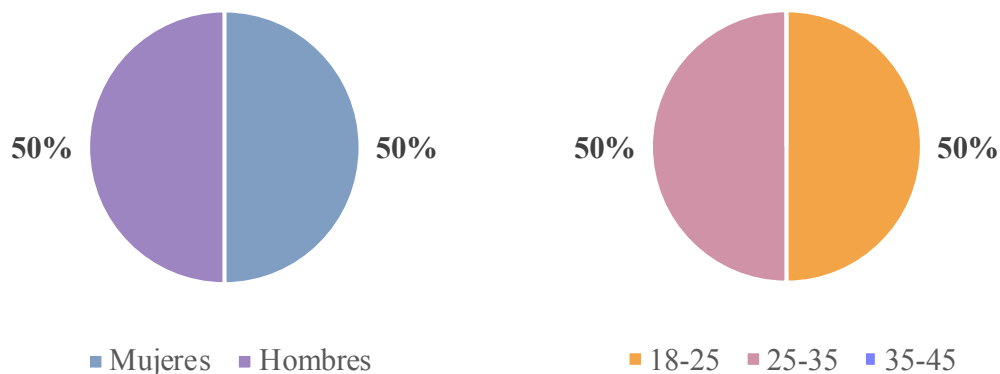


Fuente: elaboración propia

En nuestro análisis, Ng (1987) define la moda de lujo como productos de alto precio y alta calidad de materiales. El 25% de los participantes coincidían. Para ellos el lujo significa “Caro y bien hecho” (Participante F3) y “los mejores materiales” (Participante F8). Pero como comentó Veblen (1899), el término es ambiguo y abierto. Esto se confirma con el otro 75%, quienes definen el lujo de otras maneras. Por un lado, se define como algo único y especial “llama la atención” (Participante F7), con especial interés en que es algo que sobresalta cuando lo tienes puesto “eleva el conjunto” (Participante F2). Además, se describe como algo atemporal “debería durar toda la vida” (Participante F6). A su vez, se relacionó con la clase social. Según Veblen (1899), siempre se ha visto como un producto con valor propio utilizado para distinguir entre la pobreza y la riqueza “como una declaración que puedes permitirte porque tienes dinero” (Participante F5).

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

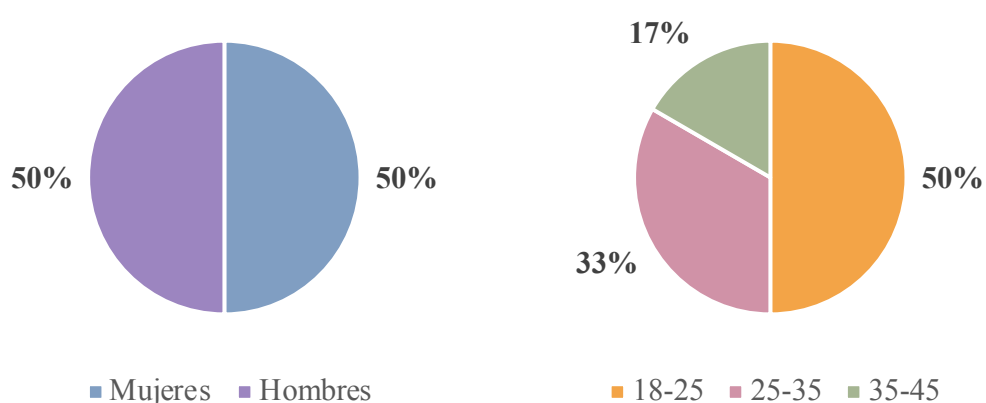
Gráfico 2: Análisis de los participantes de acuerdo con la H1



Fuente: elaboración propia

Del total, 2 participantes están de acuerdo con la primera hipótesis. La participante F3, opina que la calidad y los precios son los dos atributos más importantes. Esto es de esperar en consumidores jóvenes que todavía no se compran los productos ellos mismos. De la misma manera, el segundo participante (F8) opinaba que la calidad de los materiales es lo que hace a un producto ser considerado lujo. Ambos participantes son los únicos que no habían comprado lujo previamente y solo consumen moda cuando es imprescindible. Es más, la participante F3, comenta que prefiere moda barata a moda de lujo ya que “la moda rápida tiene unos precios más bajos”.

Gráfico 3: Análisis de los participantes de no acuerdo con la H1



Fuente: elaboración propia

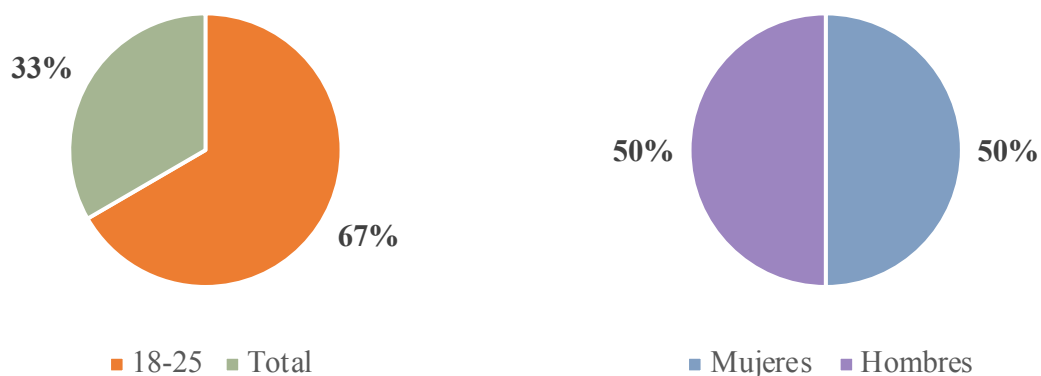
El otro 75% comenta cosas diferentes. Todos eran participantes por encima de los 22 años y mencionaron la exclusividad y singularidad de los productos. Definen el lujo igual que

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

una de las definiciones contemporáneas de Armitage & Roberts (2019), moda relacionada directamente al estilo. Ellos valoran que defiere de lo normal. Como comentó Vickers & Renand (2003), los consumidores compran moda por la calidad y las emociones relacionadas con el placer. La participante F2 menciona la emoción que le supone ponerse algo de lujo, como un “abrigo de Burberry, que a lo mejor no todo el mundo sabe que es una marca de gama alta, pero yo me siento mejor cuando me lo pongo y eso es lo que importa”.

Con esto, en los resultados me he focalizado más en los atributos de la moda de lujo para entender que son todas las características que se perciben a la hora de pensar en moda de lujo.

Gráfico 4: Participantes de entre 18 y 25 años de acuerdo con la hipótesis



Fuente: elaboración propia

Similar a la parte del focus group, solo el 25% de los entrevistados coinciden con la hipótesis y la teoría de Ng (1987). La participante E1 y la participante E8. Ambos representan el 67% de los entrevistados en el rango de edad de los 18 a 25, pero al contrario del otro 33%, eran los únicos estudiantes. Como comentamos previamente, parece que los estudiantes son más propensos a mirar el precio como uno de los atributos más relevantes “debido a mis limitaciones presupuestarias en este momento, no es algo que compraría para mí” (Participante E1). Aunque si valoran comprarlo en algún momento “pero estoy deseando comprarlo en el futuro”. (Participante E1).

El resto de los participantes opinan cosas distintas coincidiendo con las definiciones de Armitage & Roberts (2019). El 38% de los entrevistados valoran la costura como un

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

atributo importante. La ropa tiene que estar bien hecha “que dure, que tenga buen corte y que tenga buena tela” (Participante E2) y que “los materiales, mano de obra y muchas horas de trabajo, son todo ejemplos de atributos de un producto sea lujo” (Participante E6). En este caso, no hablan sobre la calidad como tal, sino la elaboración, incluyendo la importancia en la artesanía y la producción (Participante E4) separándolo de la moda tradicional.

Asimismo, aparecen otros atributos muy interesantes. Por un lado, el participante E7, define los atributos en base a *quite luxury*²⁷ and *loud luxury*²⁸, teoría de Han et al. (2010). Comenta que prefiere “el lujo discreto porque las marcas tienden a centrarse en la calidad del producto mientras que otro tipo de lujo tiende a concentrarse en los logotipos y la marca en sí” (Participante E7). Además, varios participantes comentan que un producto de lujo “no es necesario pero es muy bonito” (Participante E3). Coincidiendo con las conclusiones de Brun & Castelli (2013) que opina que un producto se compra porque el consumidor quiere no porque lo necesite. Pero también porque deberían ser considerados “objetos compañeros” (Participante E4). Esto se correlaciona con lo que comenta el participante 6 y Vickers & Renand (2003), quien opina que el lujo es más bien un estilo de vida.

Muchos de los participantes comentan sobre la exclusividad y el impacto que crea la moda de lujo en la vida de los consumidores.

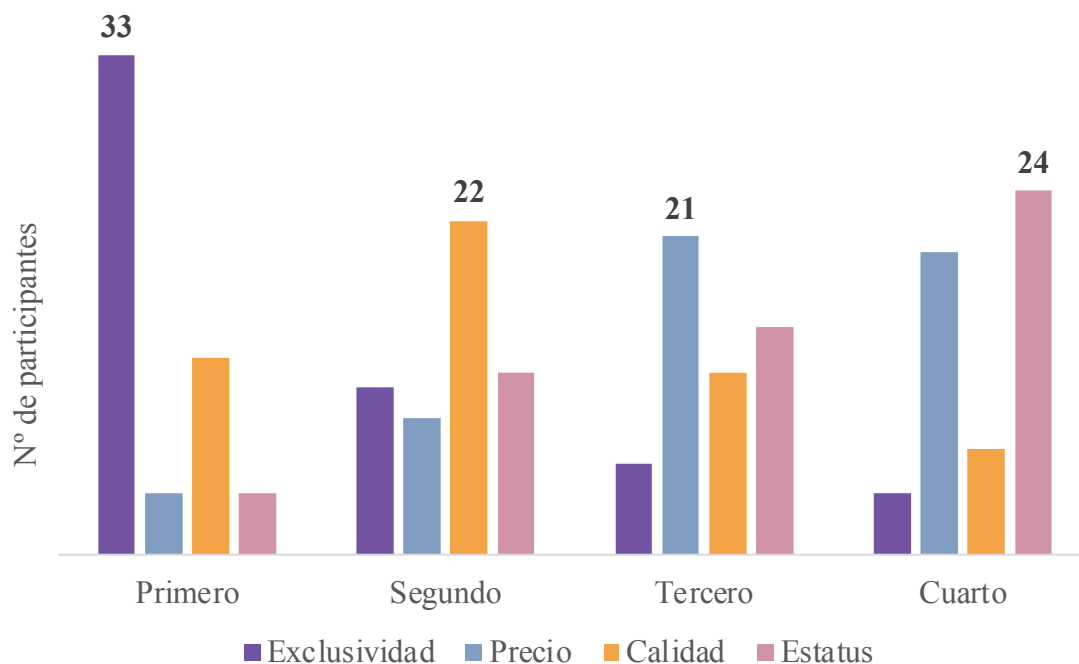
Adaptación de la hipótesis 1: Los consumidores perciben la moda de lujo como algo exclusivo y una forma de trasladar un estilo de vida

En el cuestionario podemos corroborar que atributos son aquellos de más importancia. El cuestionario da cuatro atributos para ordenarlos por importancia: exclusividad, precio, calidad y estatus.

²⁷ Lujo discreto

²⁸ Lujo llamativo

Gráfico 5: Atributos en orden de importancia²⁹

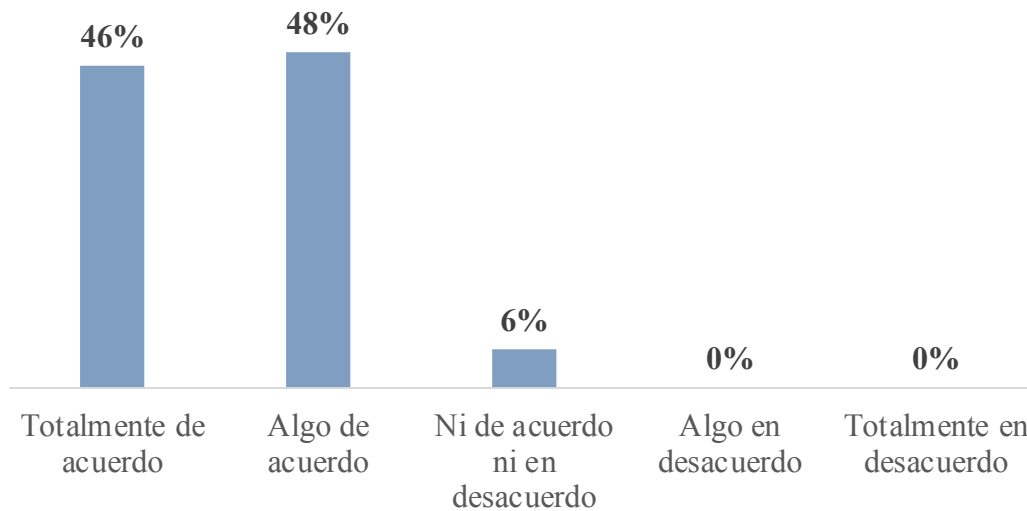


Fuente: elaboración propia

En general, todos los atributos han sido posicionados en las cuatro posiciones, pero hay un orden de importancia que coincide con al menos el 40% de los participantes. Los resultados se alinean con la definición de Armitage & Roberts (2019), que describe la moda de lujo como única y diferente a la moda tradicional. La encuesta demuestra que el atributo más votado es la exclusividad, con 33 de 54 participantes situándolo en primera posición, aproximadamente un 60%. Coincidiendo con la hipótesis 1. En segundo lugar, más del 40% han posicionado la calidad. Por tanto, coincidiendo con una parte de la definición de lujo de Ng (1987). En cuanto al precio, se ha posicionado en tercer lugar de importancia, con 21 votos, en este caso no coincide con la otra parte de la definición de Ng (1987). Por último se encuentra el atributo estatus. Esto rechaza el planteamiento de Brun & Castelli (2013), ya que no se considera el estatus prioritario para el consumidor cuando compra. Existe un porcentaje alto de participantes entre 18 a 25 en el cuestionario, haciendo que el atributo de exclusividad no sea tan importante como hemos visto previamente.

²⁹ Primero siendo el atributo más importante y cuarto siendo el menos importante

Gráfico 6: La moda de lujo traslada un estilo de vida a sus consumidores



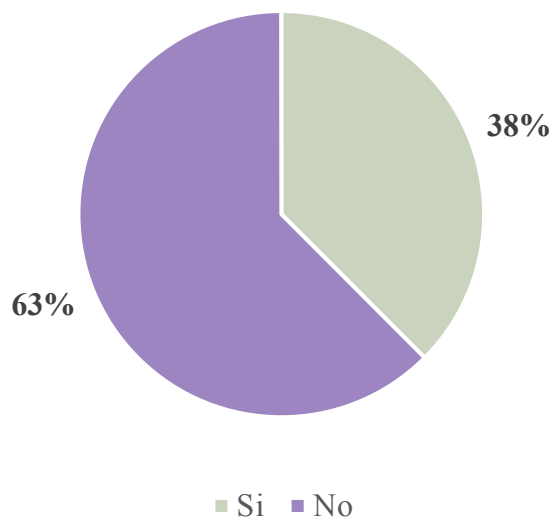
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la encuesta incluía una pregunta para confirmar si la moda de lujo traslada un estilo de vida. En total, excepto por un 6% que no ha opinado, el 94% de los participantes están de acuerdo. Casi un 50% están totalmente de acuerdo. Por lo tanto coincidiendo con los resultados de Vickers & Renand (2003) y aceptando la adaptación de la hipótesis.

3.3.2 Hipótesis 2

Como comentó Rambourg (2014) en su investigación, el tipo de consumidor se identifica a través de la marca y no de la persona en sí. Se determinó, que con las teorías de *new vs old money* de Armitage & Roberts (2019) o los cuatro pilares de Kapferer and Bastien (2009), el consumidor podía variar mucho y estar considerado en muchas categorías. Por lo tanto, la segunda hipótesis es: la mayoría de los consumidores compran moda de lujo por lo que representa la marca y no por las características del producto.

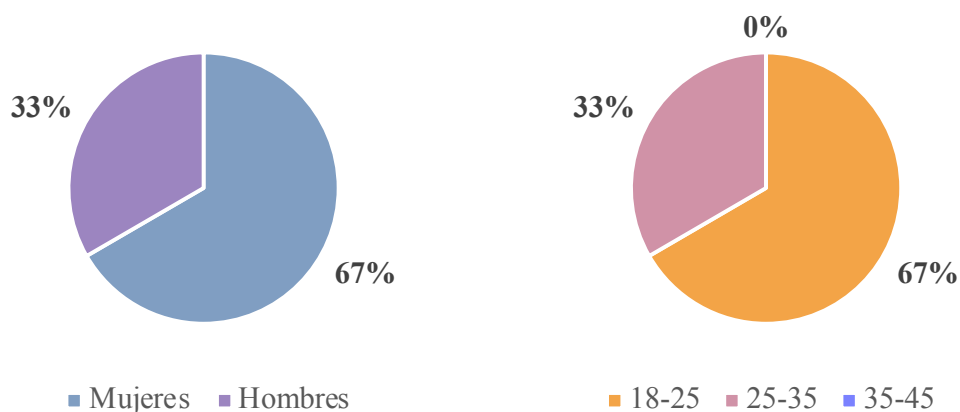
Gráfico 7: De acuerdo con la segunda hipótesis



Fuente: elaboración propia

En el *focus group*, el 38% mencionó marcas a lo largo de toda la actividad. Repitieron constantemente marcas como “Louis Vuitton” (Participante F1), “Gucci” (Participante F3), “Burberry” (Participante F8). Mientras que el otro 63% se focalizó más en describir los materiales. En el caso de que mencionaran alguna, dijeron marcas más minimalistas como por ejemplo “Tods” que es una empresa descrita como “quite luxury” (Participante F6).

Gráfico 8: Análisis de los participantes de acuerdo con la H2

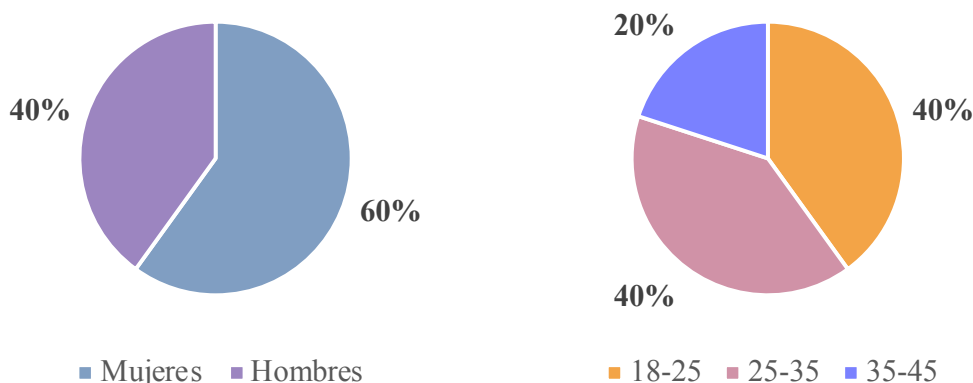


Fuente: elaboración propia

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Tres participantes coinciden con la segunda hipótesis (38%). Para ellos la marca es muy importante “crea la experiencia y me incentiva a comprar sus productos” (Participante F1). Dos de los participantes, F1 y F3, dentro del rango de 18 a 25 años, ambas estudiantes. Mientras que otro participante, F8, en el rango de 25 a 35. Lo interesante es que el participante F8 también coincide con la primera hipótesis. Por lo que se podría decir que cuanto menos consumes moda y menos interés tienes, más posibilidades hay de que consideres un producto de lujo por la marca. Curiosamente todas las marcas que mencionaron se centraban en el núcleo accesible de la escala de Rambourg (2014), por lo que también nos demuestra que esas marcas son más accesibles a cualquier consumidor y, por ello, las más fáciles de encontrar sean aquellas que más llaman la atención *loud luxury* (Hans et al., 2010). Coincidiendo con el pilar de Kapferer and Bastien (2009), utilizando la marca para presumir y aparentar que saben.

Gráfico 9: Análisis de los participantes de no acuerdo con la H2



Fuente: elaboración propia

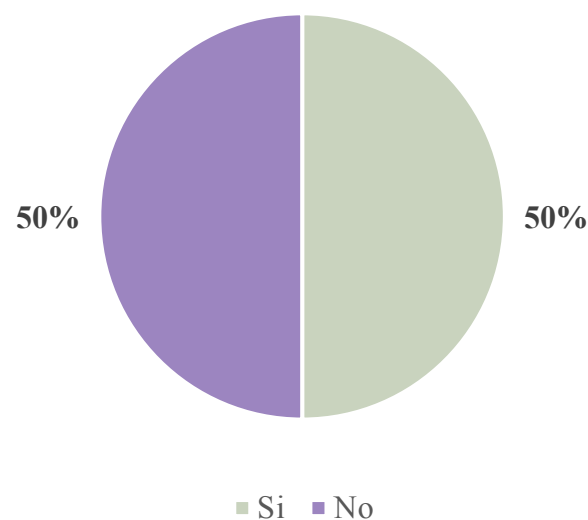
Aquellos participantes que no coincidieron con esta hipótesis no veían las marcas como lo principal. Uno de los participantes comenta “las marcas tienen una reputación y lo saben” y “personalmente creo que la moda de lujo se reparte en dos tipos” (Participante F5). Lo cual demuestra una negatividad hacia las marcas en sí. A la última cita, varios de los participantes reaccionaron ya que muchos compartían su forma de pensar. Otro de los participantes, F6, menciona que las marcas de lujo se han vuelto muy llamativas y se han convertido en logos más que otra cosa. Para él es muy importante encontrar marcas que no enseñen su logo, que sean “quite luxury” (Participante F6) como Hans et al (2010). Dentro de la escala de Rambourg (2014), marcas mencionadas como Tod’s caían dentro

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

de las Haute Couture y Gama Ultra Alta. Por lo que podríamos entender que aquellos que de verdad valoran la moda de lujo, valoran marcas mucho menos reconocibles y que no tienen un logo muy vistoso o comercial. Los participantes del rango de entre 18 y 25, vienen de familias que valoran mucho la moda, mientras que el otro 60% son aquellos que tienen mucho interés en la moda o que un día les gustaría adquirirla.

Como en la primera hipótesis, hay un gran número de consumidores que no coinciden. Además, aquellos que no han comprado moda de lujo previamente o que no han demostrado interés, caen dentro de las hipótesis. Por lo tanto, en las entrevistas personales me he centrado en analizar lo que opinan sobre las marcas y que es lo que hace que una marca sea lujo.

Gráfico 10: La marca es lo más importante para que un producto sea considerado lujo



Fuente: elaboración propia

Al contrario del *focus group*, el 50% de los entrevistados coinciden con la hipótesis y con la teoría de Rambourg (2014). Por un lado, 2 de los participantes le dan mucha importancia a lo que transmite la marca “el lujo es cuestión de la marca [...] ayuda a que la gente te perciba de una manera específica” (Participante E1) y “Es un logo, un estilo de vida que se inculca en sus consumidores” (Participante E4). También el estatus que se crea al ponerte una marca, las tendencias a seguir (Participante 3) y la importancia de que sea de diseñadores reconocidos “exclusivos y muy caros” (Participante 4).

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Por otro lado, el 50% considera que las marcas son lo que hace que el producto sea bueno. Consiste en un conjunto de “buenos modistas, diseñadores conocidos” diferenciándolo de lo normal (Participante E2). Todos los entrevistados entienden que la marca hace que se pueda apreciar los atributos de sus productos, por lo que en verdad están correlacionados “lo importante es el desarrollo que hacen las marcas inicialmente y, una vez que son conocidas mundialmente, pueden adaptar las características de sus productos” (Participante E5). Según Participante 6, el experto, la historia que hay detrás de la marca es lo más importante:

“Una marca de lujo requiere muchas horas detrás [...] tiene que ser especial, como ser de una familia que comenzó un trabajo hace muchas décadas, que paso de generación en generación o que tenga una historia asociada a un posible sitio, zona, región, ...”

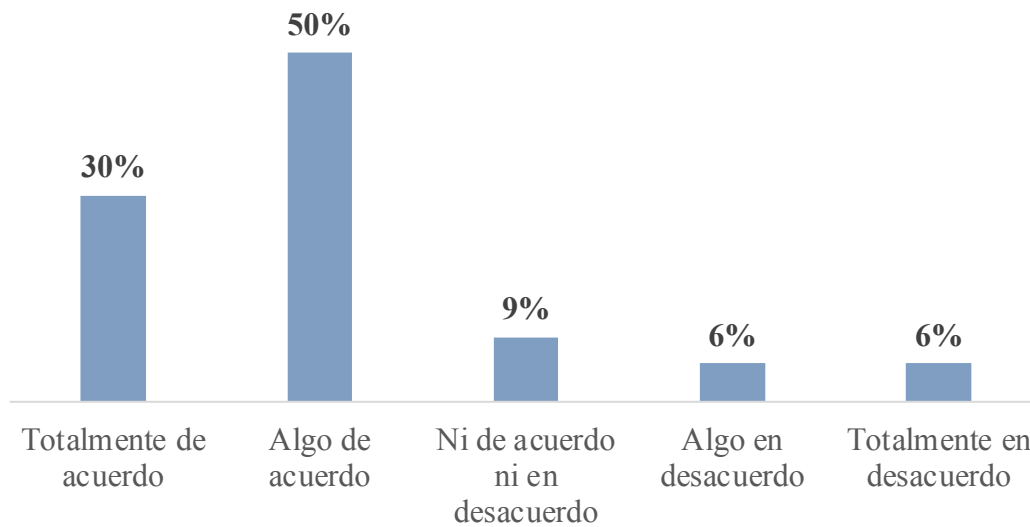
(Participante E6)

Por lo que vemos una contradicción con el *focus group* y solo aquellos que valoran la marca por lo famosas que son y accesibles, no entienden la importancia de sus productos. La hipótesis no acaba de ser rechazada, pero sí proponen unas ideas interesantes.

Adaptación de la hipótesis 2: La marca es la responsable de que un producto se considere lujo

En la encuesta se pregunta directamente si el consumidor valora como lo más importante la marca del producto.

Gráfico 11: La marca es lo más importante



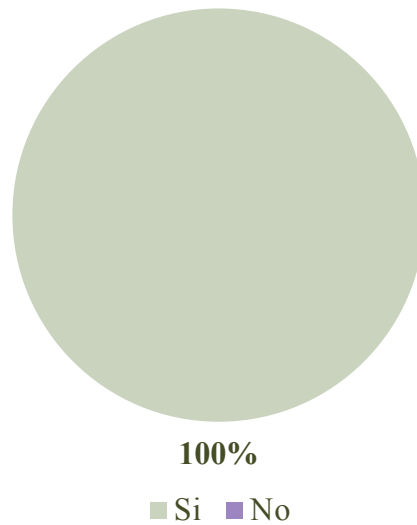
Fuente: elaboración propia

El 50% de los participantes opinan que están algo de acuerdo con la afirmación, un 30% está totalmente de acuerdo y el resto, o están neutrales o no de acuerdo. Por lo general vemos que el 80% de los encuestados de algún modo están de acuerdo. Esto nos confirma nuestra adaptación de la hipótesis y coincide con Rambourg (2014). Las marcas, por lo general, son lo que más importa en la moda de lujo.

3.3.3 Hipótesis 3

Para la hipótesis 3, quería investigar por que la sostenibilidad no coincide con la demanda social. En investigaciones previas, se podía ver que aunque el 50% de los europeos decían que querían ser sostenibles, el mercado sostenible europeo era solo de un 1% (De Pelsmacker et al., 2005 en Shen et al. 2011). Esto está directamente relacionado con la teoría de Arbutnott (2009) quien dijo que hay una clara brecha entre la actitud y el comportamiento del consumidor.

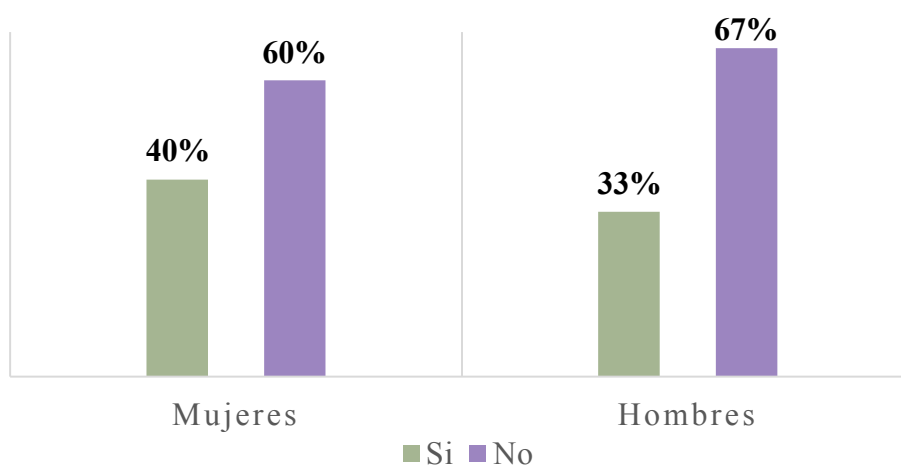
Gráfico 12: Quieren implementar la sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

Del *focus group* hemos podido extraer varias conclusiones. Todos los participantes demuestran una alta capacidad para entender que es la sostenibilidad y la importancia de adaptarla a su día a día, incluso admitiendo que es su responsabilidad, “tenemos la responsabilidad de ser sostenibles y hemos visto de las generaciones previas que lo que estamos haciendo no es suficiente” (Participante F7).

Gráfico 13: Implementan sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

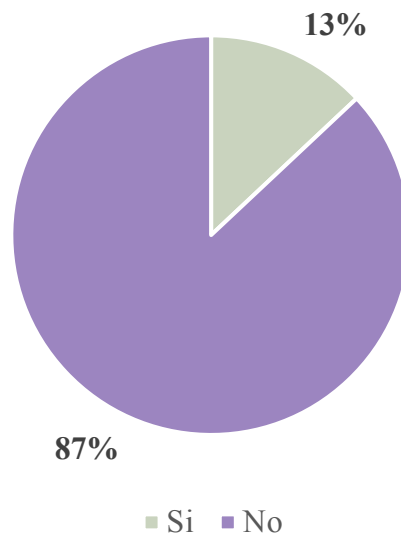
El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Excepto por tres participantes, el resto no implementaba la sostenibilidad. Solo es implementado por el 40% de las mujeres y 33% de los hombres. Las razones son que es “bastante caro” (Participante F3) y “no es mi prioridad ahora mismo” (Participante F8). También comentan que tienen un “presupuesto limitado” (Participante F1). Está claro, que, aunque dijeran que quieren implementarlo, ven muchos problemas. Esto se podría correlacionar a la investigación de Conolly & Prothero (2003), quienes comentaron la dificultad de implementar la sostenibilidad en el día a día de los consumidores por varios factores. También podría ser, como comentó Shotter (1993), que la gente vive dos realidades, la que viven todos los días y la que se crea de la sociedad. Todos quieren ser sostenibles porque la sociedad lo demanda, pero, en la vida real, nadie intenta ser sostenible.

En el último apartado del focus group, se identifica que las marcas de lujo tienen que bajar sus precios para “incentivar a los consumidores a comprar productos más sostenibles” (Participante F2). Todos los participantes que no siguen métodos sostenibles tienen pensado empezar una vez que ganen más dinero. Por lo que podríamos considerar que la demanda social sí que coincide con la demanda del consumidor, ya que la gente no está dispuesta a sacrificarse para comprar productos sostenibles, por lo que no podemos esperar que cambie la oferta.

Con esta información, me he centrado en entender en más detalle la percepción de la demanda del consumidor en la parte sostenible de la industria, y ver cuáles eran las razones.

Gráfico 14: Coinciden con la hipótesis



Fuente: elaboración propia

En las entrevistas, el 13% coincide con lo que se comentó en el *focus group*, por lo tanto, están en desacuerdo con la hipótesis. Un único participante opina que “No existen tantos productos sostenibles como debería” (Participante E2). Dando a entender que es por culpa de las marcas la falta de los productos sostenibles, y no por la falta de demanda, coincidiendo con Shen et al (2011).

Sin embargo, el otro 87%, coincidió con esta hipótesis. La razón de la falta de productos sostenibles es debido a la falta de una demanda real. Comentan que los consumidores “no están dispuestos a pagar por productos reutilizados o de economía circular como tanto dicen” (Participante E8). También mencionan que si los productos sostenibles “se vendieran como algo especial y único”, quizás podrían tener mucho más impacto en los consumidores (Participante E5). Esto es debido, según el experto, a que los consumidores no parecen valorar la sostenibilidad como un atributo principal:

“Hicimos un estudio con ECOALF para entender mejor a sus clientes y los productos.

Lo interesante fue que, en comparación con lo que esperábamos, los clientes no compraban porque supieran que el producto era sostenible. Ellos compran un producto porque es atractivo, funcional y porque la marca les dice algo. Y, si además es sostenible, entonces perfecto, pero no es lo fundamental” (Participante E6)

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

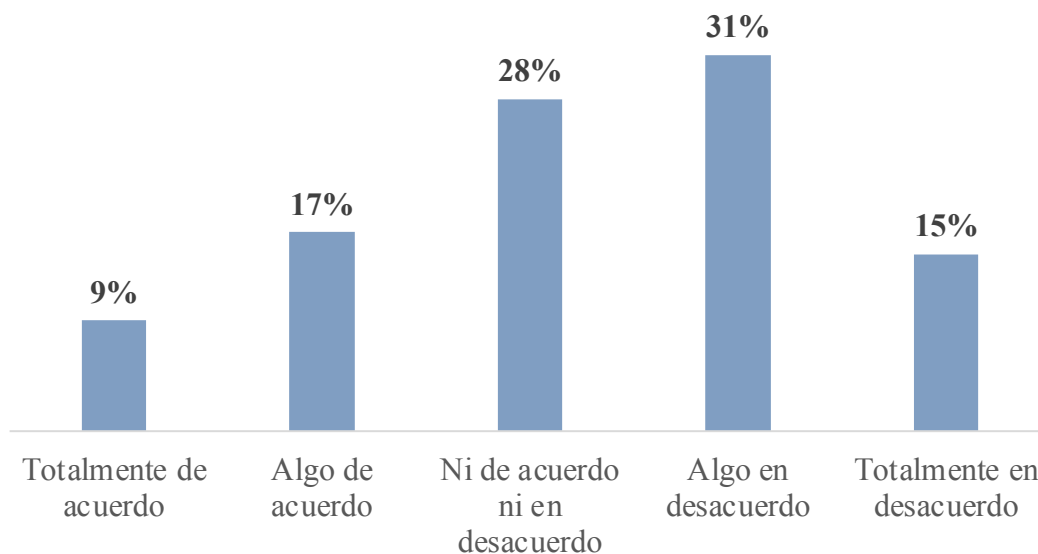
Por lo que podemos ver la sostenibilidad no es prioritario, no es algo que los consumidores buscan. Pero, el participante 6, experto en moda, comenta que él cree que cambiará ya que el cliente de lujo piensa de otra manera “es un cliente normalmente un poco más educado, un poco más avanzado” (Participante E6). Por lo que se necesita simplemente más tiempo. Con esto, también comenta que cambiará ya que están empezando a implementarse nuevas tecnologías y técnicas (Participante E4).

Actualmente, está claro que la oferta de productos sostenibles está acorde a la demanda.

Adaptación de la hipótesis 3: La oferta de productos sostenibles está en línea con la oferta de las marcas de lujo

En el cuestionario, se añaden unas cuestiones concretas relacionadas a la adaptación de la hipótesis.

Gráfico 15: Los productos de moda ofrecen suficientes atributos de sostenibilidad a sus consumidores

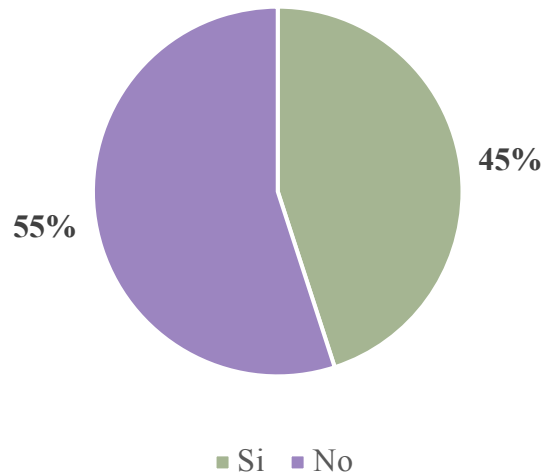


Fuente: elaboración propia

Se puede ver que cuando se pregunta si existen productos con suficientes atributos de sostenibilidad, la opinión se divide. Pero se puede ver en el gráfico que los participantes se inclinan más a estar en desacuerdo con esta afirmación. Esto es muy parecido a la percepción de los participantes en el *focus group*. Por lo tanto, coincide con Shen et al

(2011), ya que existe una falta de educación por parte de marcas sobre sus productos sostenibles (se verá en más detalle en el análisis de los resultados de cuarta hipótesis).

Gráfico 16: ¿Compras productos sostenibles de moda de lujo?



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la compra de productos sostenibles de moda de lujo, vemos que tan solo el 45% de los participantes compran. Mientras que el 55% no ha comprado un producto sostenible nunca. Esto está directamente correlacionado con los estudios de Shen et al (2011), Fletcher (2008) e incluso a Conolly & Prothero (2003). Vemos que la oferta está poco adoptada a los consumidores. Por tanto, más de la mitad de los encuestados no compra productos de moda de lujo y se acepta nuestra hipótesis, ya que la demanda coincide.

3.3.4 Hipótesis 4

La cuarta hipótesis supone investigar si la sostenibilidad es un concepto todavía muy abstracto para los consumidores. Muchas de las investigaciones previas explican que la sostenibilidad es un tema relativamente nuevo o para *early adopters* según la teoría de Manzano et al. (2009). Pero como hemos visto del caso de Louis Vuitton, muchas empresas llevan implementado la sostenibilidad desde hace más de 20 años.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

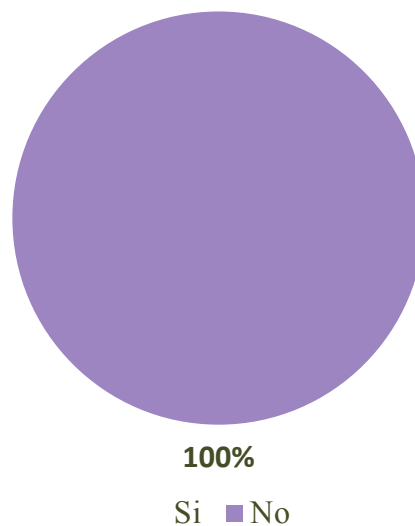
Tabla 6: ¿Que es la sostenibilidad para ti?

Caro	Reciclaje	Incentivado
Explotación infantil	Responsabilidad de las futuras generaciones	Malas practicas
<i>Fast fashion</i> no es lo correcto	Conocimiento limitadao	Productos de segunda mano
Plástico	<i>Vintage</i>	

Fuente: elaboración propia

Para entender en más detalle cómo se percibía la sostenibilidad, pedí a los participantes que me comentaran que es lo que le venía a la cabeza al pensar en sostenibilidad. Lo que podemos ver, la mayoría de las palabras mencionadas son negativas. No parecen ver la sostenibilidad como algo positivo, para el futuro o para ayudar al planeta, más bien describen el impacto negativo y las razones por las que hay que actuar. Esto coincide con la teoría de Arbuthnott (2009). Claramente los consumidores carecen de información relacionada a la sostenibilidad, especialmente de la percepción correcta sobre la misma.

Gráfico 17: De acuerdo con la cuarta hipótesis



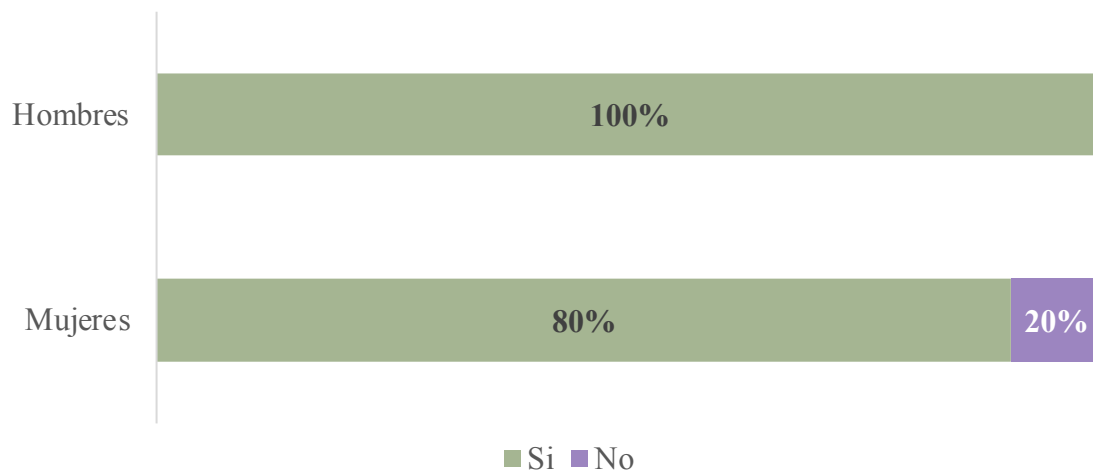
Fuente: elaboración propia

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Según la teoría de Lee et al (2020), existe la percepción de que la moda sostenible es cara, pero de mala calidad. Esto lo confirman varios de los participantes "Los productos se han convertido en plástico, la calidad se ha deteriorado" (Participante F6). Uno de los participantes se pregunta si las empresas de lujo ofrecían la misma calidad que antes. Según la teoría de Shen et al. (2011), falta educar a los consumidores. Pero, al contrario, los participantes creen que falta educación por parte de las empresas. Se percibe que "las empresas quieren cambiar, pero están tan enfocadas en la demanda de los consumidores y las tendencias de consumo, que se olvidan lo que importa" (Participante F5). En este caso, habla de que deberían centrarse en mantener su nivel y sus estándares de calidad. La participante F2 comenta sobre su experiencia en una tienda outlet de la marca Calvin Klein:

"Sabían que tienen a muchas personas viniendo a comprar buenas marcas a precios bajos, pero utilizaban camisetas de baja calidad, produciéndolas en fábricas muy diferentes a las que normalmente utilizan y, por tanto, se podía permitir bajar mucho el precio." (Participante F2)

Gráfico 18: Compraría un producto sostenible si les gusta, no simplemente porque es sostenible



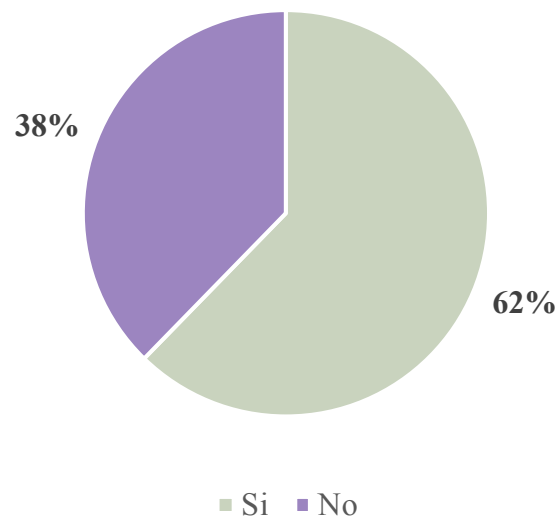
Fuente: elaboración propia

En la parte de entrevistas personales, me concentro en entender en más profundidad si de verdad la sostenibilidad es un tema importante para las empresas de moda de lujo.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Todos los entrevistados mencionan la importancia de la sostenibilidad en el medio ambiente y el impacto que tiene “es un elemento fundamental para la pervivencia de todos los seres humanos a largo plazo” (Participante E5). También se describe la sostenibilidad en dos razones “por un lado, se puede seguir utilizando después y por otro, dejas de hacer más daño del que deberías o, es más, lo evitas” (Participante E7). Incluso, se puso varios ejemplos como “comprar ropa de tiendas de segunda mano” (Participante E8) para describir la sostenibilidad. También, mencionan lo difícil que es ser sostenible y que “no creo que se pueda adaptar a la vida de todo el mundo, sino más bien para quien se preocupe y quiera actuar en consecuencia” (Participante E7), como la teoría de Conolly & Prothero (2003).

Gráfico 19: Saben lo que es la sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

Pero como Shen et al (2011) comentó en su día, existe una brecha entre lo que los consumidores dicen y finalmente hacen. Esto es porque un 38% no menciona en ningún momento la parte ética de la sostenibilidad y su importancia en el mundo de la moda como la cadena de valor etc. igual que la investigación de Fletcher (2008) “Con la sostenibilidad entiendo que no dañe el medio ambiente” (Participante E2). Mientras que el 62% si lo menciona “elementos de la cadena de valor, los procesos de las compañías, a sus trabajadores, desde el ecodiseño hasta la distribución” (Participante E6). Además, comentan la importancia de que las empresas sean transparentes (Participante E3) y la

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

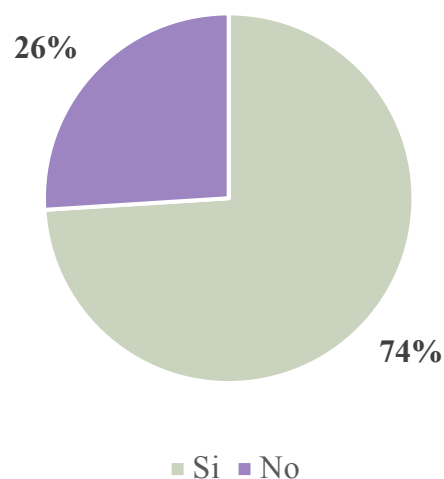
importancia de que “deberían educar mucho más a los clientes e incorporar el vector de sostenibilidad en todo lo que hacen y lo que implica” (Participante E6).

Por lo que vemos, parece que hay un grupo que no acaba de entender la sostenibilidad, pero también hay un grupo, aún más grande, que está claramente educado. De este modo, podemos concluir, que no es un tema abstracto y simplemente tiene que ser adoptado por más empresas y educar a sus consumidores.

Adaptación de la hipótesis 4: La sostenibilidad es un concepto conocido y entendido por los consumidores

Para la encuesta, se hacen dos preguntas para ver si se confirma la adaptación de la hipótesis.

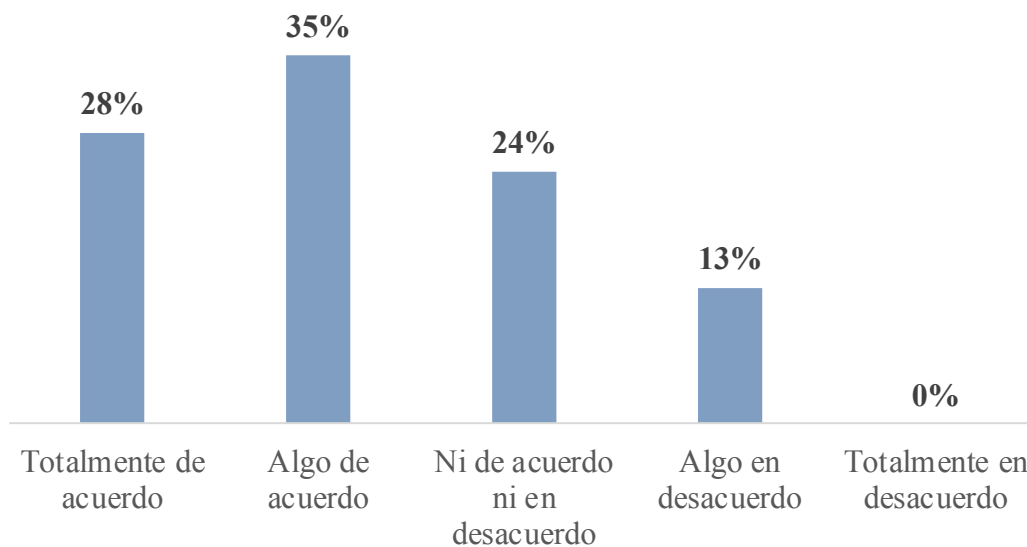
Gráfico 20: La sostenibilidad es un concepto conocido por los consumidores



Fuente: elaboración propia

Según el 74% de los participantes, la sostenibilidad es un concepto conocido por los consumidores. Solo un 26% de los participantes opinan lo contrario. Por lo que se podría decir que el concepto está relativamente implementado en la sociedad y contradice a Manzano et al. (2009), y por tanto, coincide con la hipótesis.

Gráfico 21: Existe un consumidor sostenible que busca producto de moda de lujo sostenible



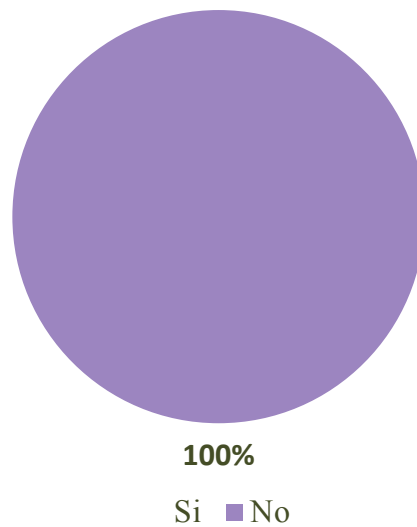
Fuente: elaboración propia

Además, podemos ver que más de 50% de los participantes están de acuerdo con que existe un consumidor sostenible. Por lo que, una vez más, podemos entender que la sostenibilidad es un concepto muy conocido y empieza a ser percibido entre los consumidores. Solo un 13% está en algo en desacuerdo, pero esto está relacionado directamente con la falta de educación por parte de marcas como comenta Shen et al (2011).

3.3.5 Hipótesis 5

La quinta hipótesis trata de investigar si las marcas de moda de lujo solo involucran la sostenibilidad para mantenerse en las tendencias de consumo. Se ha querido investigar más a fondo después de analizar a Louis Vuitton. Me llama la atención que, según su página web, la razón por la que practican la sostenibilidad es para reducir el impacto medioambiental y mantenerse competitivos (Louis Vuitton, s.f.). Por lo que vemos que, claramente, la sostenibilidad se está convirtiendo en una ventaja competitiva.

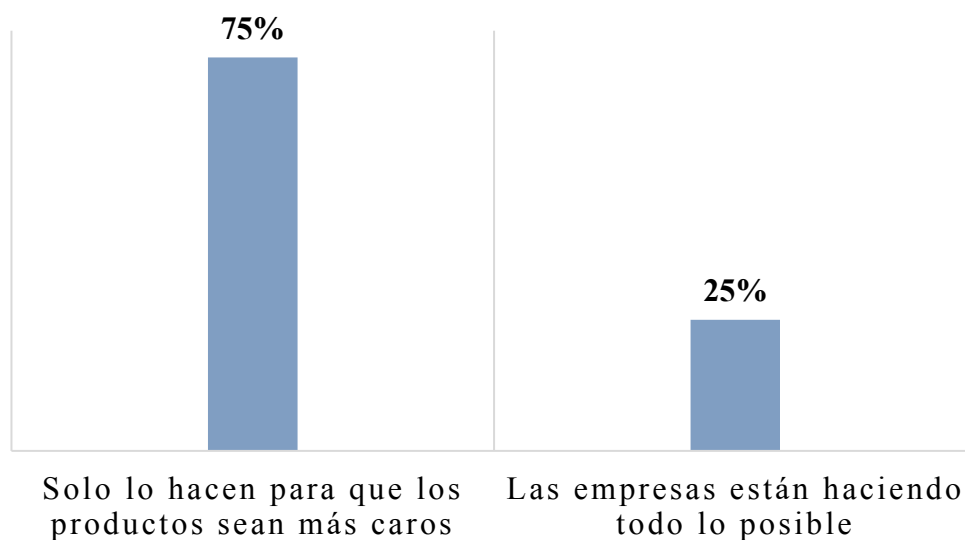
Gráfico 22: De acuerdo con la quinta hipótesis



Fuente: elaboración propia

En el *focus group*, no se pregunta directamente sobre este aspecto, ya que se quería ver si los consumidores percibían esto de la industria. Ninguno de los participantes piensa que las empresas están haciéndolo por tendencia. Pero sí cuestionan otras intenciones de las marcas.

Gráfico 23: Percepciones de las empresas en la sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Sorprendentemente, 6 de los participantes tienen la percepción de que las empresas tienden a cambiar sus procesos para ser sostenibles y poder subir el precio de los productos. Asimismo opinan que las empresas, a menos que se las imponga por regulación, no van a cambiar su forma de actuar. Opinan que los consumidores desconocen lo que hacen o como implementan prácticas sostenibles. Pero, por el otro lado, 2 de los participantes opinan que las empresas están haciendo cada vez más. Uno utiliza a Louis Vuitton como ejemplo diciendo que “solían ser muy malos en temas de sostenibilidad. Si no vendían el producto destruían toda la línea para que no se pudiera revender. Pero ahora están lanzando tiendas de segunda mano.” (Participante F4).

Del *focus group* salen muy buenas conclusiones, por lo que me centro en las entrevistas personales en mirar más a fondo las dos percepciones del gráfico 23.

Por lo general, todos los participantes opinan que todas las empresas deben tener un conocimiento de la sostenibilidad “Las marcas están o al menos deberían estar concienciadas y actuando” (Participante E2). Pero, un 75% de los participantes opinan que “las marcas podrían estar haciendo mucho más” (Participante E7). Es más, un participante está dudoso sobre si de verdad aplican procesos sostenibles y cree “que están más conectados con el *fast fashion* de lo que pensamos” (Participante E8). Su razonamiento es que hay empresas que si tienen la estructura correcta para poder adoptar métodos sostenibles como “marcas asociadas a la sostenibilidad” (Participante E3), pero otras directamente no. Además, creen que muchas están adaptando la sostenibilidad para “animar a los clientes a comprar sus productos, no porque quieran crear un producto verdaderamente sostenible” (Participante E1). Las marcas no tienen interés de hacer que la sostenibilidad se convierta en un atributo principal de su marca (Participante E5).

Por tanto, solo un 25% opina que las empresas están haciendo todo lo que pueden para mejorar en sostenibilidad. Según el participante 6, “por regulación y por demanda, se están cambiando las técnicas y materiales y se utilizan, por ejemplo, colas sostenibles, tintes sostenibles que no contaminan, entre otras cosas”. Además, creen que una vez que se impongan más regulaciones como “la circularidad, el uso de los materiales no contaminantes” solo mejorará (Participante 4). Ya existen muchas tiendas de marcas de lujo que ofrecen la opción de productos de segunda mano (Participante 6). Los dos

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

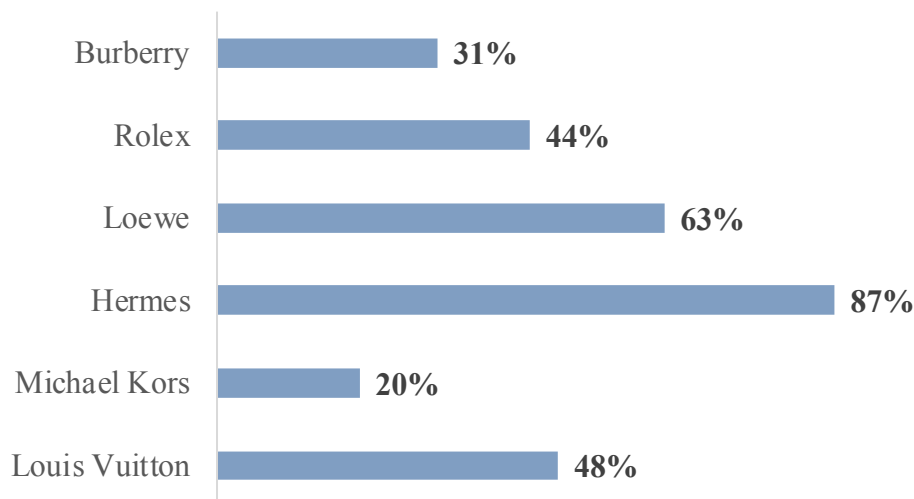
participantes que opinan esto son los expertos. El participante 6, opina que las marcas no están educando correctamente a sus consumidores y que “las marcas deberían educar mucho más a los clientes e incorporar el vector de la sostenibilidad en todo lo que hacen y lo que implica”. Parecido a lo que hemos visto de la hipótesis 4.

Podemos ver que claramente hay una brecha grande de conocimiento, ya que, según los expertos, las empresas tienen objetivos sostenibles y los están empezando a cumplir, pero según los consumidores, no hay suficiente información para que ellos puedan saber si las empresas de lujo lo están haciendo.

Adaptación de la hipótesis 5: Las marcas de lujo tienen que educar a sus consumidores sobre los objetivos y actividades sostenibles que están aplicando a sus productos

En el cuestionario se ha proporcionado a los participantes una lista de empresas para que marquen todas aquellas que opinan que tienen objetivos sostenibles. El objetivo es concluir si los consumidores están educados en la sostenibilidad y si las empresas lo han comunicado de manera efectiva. La trampa de este apartado es que todas las empresas tienen objetivos sostenibles (ir a Anexo 8 para ver los objetivos).

Gráfico 24: ¿Cuáles crees que tienen objetivos sostenibles?



Fuente: elaboración propia

De lo que podemos ver, la mayoría de las participantes han votado Hermes. La marca es conocida, por sus bolsos llamados “Birkin” que son limitados en unidades. Son bolsos

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

que hay que pedir y suelen tener muy pocos en stock. Puede ser por esto que los consumidores lo correlacionan directamente a objetivos sostenibles. Asimismo, el 63% ha votado por Loewe y el 48% a Louis Vuitton. Michael Kors solo tiene un 20%. Podemos ver claramente que existe un problema sobre el conocimiento de los objetivos de sostenibilidad de las marcas, por tanto, aceptando la adaptación de la hipótesis.

3.3.6 Hipótesis 6

En el *focus group* se identifica una hipótesis más. Se menciona muchas veces el impacto de las redes sociales y de los *influencers*³⁰. Opinan que tienen el poder para incentivar a los consumidores a comprar moda de lujo sostenible y a cambiar su percepción. La participante F1 comenta sobre una publicación en Tiktok³¹ y sobre el impacto que había tenido en su percepción de la moda:

“El creador analizó los costes totales de un bolso de Louis Vuitton para su fabricación y lo comparó con el precio en la tienda. Eso me impactó mucho ya que el precio era mucho más caro de lo que tendría que ser [...] Por eso solo compro bolsos Coach, por su la relación calidad - precio” (Participante F1)

Asimismo, el participante F7, comenta la necesidad de que la gente tenga referentes de los que aprender. Los *influencers* han adoptado ese rol “compran y hacen publicidad sobre bolsos reciclados [...] lo cual tiene un gran impacto, especialmente para gente de nuestra edad y más jóvenes” (Participante F7).

Hipótesis 6: Las redes sociales tienen la capacidad de incentivar a los consumidores para que adquieran productos sostenibles de moda de lujo

Esta percepción me parece muy interesante, por lo que me he asegurado de adaptarlo a las preguntas de las entrevistas personales.

Como dice su nombre, el trabajo de las *influencers* es influir y crear tendencias y generar impacto. Todos los participantes utilizan esos términos para describirlos. El 100% opina que podrían tener impacto en la sostenibilidad en la moda de lujo. También se comenta

³⁰ Creadoras de contenido en las redes sociales

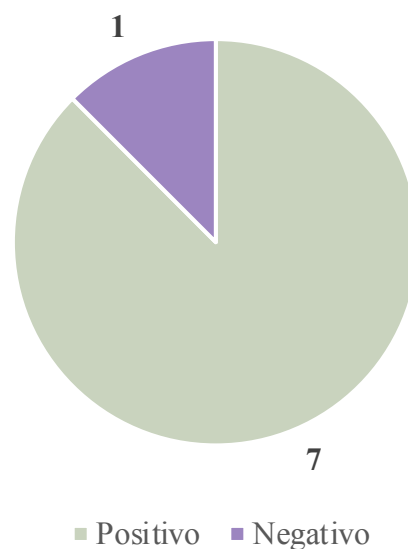
³¹ Aplicación del móvil

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

que las redes sociales ayudan a que la gente explore otros estilos y se sientan identificados “las redes sociales nos ha ayudado a ver que, al contrario de antes, ahora no existe un solo tipo de estilo o de moda”. Esto ha sido a raíz del “impacto que tiene la individualidad y las tendencias personales.” (Participante E4). Asimismo, las marcas tienen una plataforma donde los consumidores se pueden sentir identificados y “que buscan activamente la sostenibilidad.” (Participante E8). Opinan que “sería más efectivo si utilizaran a influencers” (Participante E5) en publicidad y campañas (Participante E6).

“Hoy en día, la gente hace mucho caso a las influencers porque se pasan el día siguiéndolas desde el móvil” (Participante E2)

Gráfico 25: Impacto de las redes sociales en la percepción de la sostenibilidad de la moda de lujo



Fuente: elaboración propia

Uno de los participantes, E1, opina que puede tener un impacto negativo. Comenta que “las redes sociales no ayudarán a atraer al cliente correcto” ya que “muchas personas lo verán en las redes sociales, pero como los productos son más caros y no se lo pueden permitir, se comparan para mal”. Además, cree que “muchas cosas dentro de la moda de lujo parecen positivas porque hay personas influyentes a las que se paga para que publiquen [...] y nos trasladen una imagen concreta de la moda de lujo, como que tiene

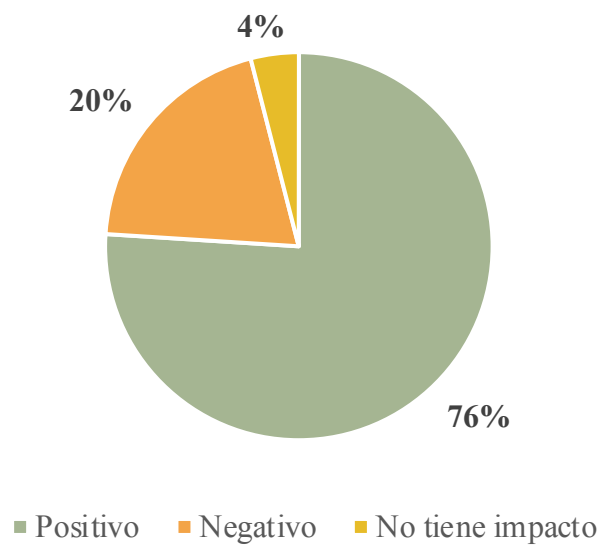
El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

clase y es sostenible". (Participante E1). Explica lo fácil que es poder mentir en las redes sociales. Por lo general, todos opinan que hay un impacto principalmente positivo.

Adaptación de la hipótesis 6: Las redes sociales tienen un impacto positivo para que los consumidores adquieran productos sostenibles de moda de lujo

En el cuestionario hemos preguntado a los encuestados que comenten sobre el impacto de las redes sociales.

Gráfico 26: ¿Qué tipo de impacto tienen las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Se confirma nuestra hipótesis, un 76% de los encuestados vota que el impacto es positivo para la sostenibilidad. Un 20% vota negativo y un 4% vota que no tiene impacto. Por lo general, es equivalente a lo que hemos visto en el *focus group* y las entrevistas personales. Por lo tanto, confirmando la hipótesis.

4 Conclusiones

Nuestro objetivo era entender si la sostenibilidad tenía un impacto en el comportamiento del consumidor que compra moda de lujo y entender la razón de ese impacto. También queríamos ver si la sostenibilidad es uno de los factores decisivos a la hora de comprar moda de lujo.

Tabla 7: Resumen de la investigación

	Cualitativa		Cuantitativa
	<i>Focus group</i>	Entrevistas personales	Cuestionario
Objetivo	Promover la conversación para conseguir las máximas hipótesis para las entrevistas personales	Confirmar las conclusiones del <i>focus group</i> & adaptar las hipótesis	Confirmar las conclusiones
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 8 personas • Mayores de 18 años • Divido en 2 grupos: moda de lujo y la sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 personas • Mayores de 18 años • 3 expertos y 5 perspectivas diferentes dentro de la moda de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> • 52 personas • Interesadas en la moda de lujo
Recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Grabado con el teléfono • Transcrito con Word • Excel para los gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grabado con el teléfono • Transcrito con Word • Excel para los gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartido en WhatsApp & LinkedIn • Qualtrics para hacer el cuestionario • Excel para recopilar los datos & hacer los gráficos
Análisis de datos	Se ha leído la transcripción y se ha analizado por cada una de las hipótesis	Se han leído las transcripciones y se han analizado por cada una de las hipótesis	Se han analizado las respuestas de cada pregunta
Conclusiones de los resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores perciben la moda de lujo como algo exclusivo y una forma de trasladar un estilo de vida 2. La marca es la responsable de que un producto se considere de lujo 3. La oferta de productos sostenibles está en línea con la oferta de las marcas de lujo 4. La sostenibilidad es un concepto conocido y entendido por los consumidores 5. Las marcas de lujo tienen que educar a sus consumidores sobre los objetivos y actividades sostenibles que están aplicando a sus productos 6. Las redes sociales tienen un impacto positivo para que los consumidores adquieran productos sostenibles de moda de lujo 		

Fuente: elaboración propia

4.1 Discusión de los resultados

En la primera hipótesis pudimos analizar los atributos más importantes del consumidor a la hora de comprar moda de lujo. Inicialmente habíamos deducido que se trataba de la calidad y el precio, según publicaciones previas. Pero tras la investigación, se concluye que se trata de la exclusividad y el estilo de vida que intentaba trasladar. Es más, aquellos que mencionaron el precio y la calidad, eran estudiantes y poco interesados en la moda, por lo que podemos entender que el precio y la calidad es para aquellos que no están educados en la moda de lujo y, por tanto, es una idea errónea. Con esto podemos concluir, que el impacto se basa en lo que trasmite el producto. Por consiguiente, para poder tener un impacto en la sostenibilidad de estos productos habrá que focalizarse en esos atributos. Asimismo, existe un paralelismo con la segunda conclusión, donde la marca es el componente decisivo para que un producto pueda ser categorizado especial y único. Los consumidores crean un vínculo con la marca más allá de sus productos. Por lo que, para que la sostenibilidad tenga impacto, la marca tiene que integrarla y convertirla en parte de sus valores.

Centrándome más en la sostenibilidad, podemos concluir varios aspectos fundamentales. Las hipótesis 3 y 4 están vinculadas. Los resultados de la hipótesis 4 concluyen que la sostenibilidad es un concepto conocido y, con los resultados de la hipótesis 3, entendemos la razón. La baja demanda de productos de lujo sostenibles está directamente relacionada con la baja oferta de bienes sostenibles en general. Esto concuerda con publicaciones previas. El cliente, aunque tenga la actitud correcta, no está actuando. La hipótesis 5 nos ayuda a entender la razón de esta baja demanda. Observamos que los consumidores desconocen los cambios y objetivos puestos en marcha por las marcas de moda de lujo. De esta manera, carecen de transparencia y educación por parte de las marcas. Además, se espera que el incremento de la regulación ayude en el proceso. Con esto, la hipótesis 6, podría ser una vía para posiblemente combatir este problema. Entre ellas, el uso de las redes sociales e *influencers*. Se ha razonado en diferentes ocasiones el impacto positivo que tienen para incentivar a consumidores. En consecuencia, proponiendo la involucración de terceros en el proceso de comunicación.

En conclusión, actualmente la sostenibilidad no tiene impacto en el consumidor de la moda de lujo. Es decir, la sostenibilidad es un concepto conocido, pero está en proceso

de integrarse a la moda de lujo. Para que el número de productos sostenibles pueda crecer, habrá que empezar incrementando la demanda. Para ello las empresas van a tener que centrarse en educar mejor a sus consumidores y en focalizarse en los atributos más importantes: la exclusividad y el estilo de vida que transmiten. Adicionalmente, para tener un mayor impacto, se deberá comunicar la sostenibilidad en las redes sociales, utilizando a *influencers* y *celebrities* para incentivar a los consumidores. Como resultado, en mi opinión, se espera que en el futuro la sostenibilidad tenga impacto en el mercado europeo y en sus consumidores, con una mayor aceptación y adopción del concepto.

4.2 Implicaciones & Limitaciones

Implicaciones & Limitaciones: Este trabajo podría ser de interés para aquellas marcas que tengan como objetivo incentivar a sus consumidores a comprar más moda sostenible de lujo. También podría ser útil para compañías de publicidad cuando trabajen en temas relacionados a la sostenibilidad. Por otro lado, tal vez se podría haber incluido más representación europea. Asimismo, en el cuestionario, en la pregunta de calificación, dos participantes respondieron que no y por lo tanto ya no eran válidos, creando un margen de +/- 4% de inexactitud. Adicionalmente, el cuestionario ha tenido una alta representación en el rango de edad de 10 a 25 años (42%) por lo hay una posibilidad de que ciertas hipótesis (como H1) se incline más a una percepción de consumidor joven.

4.3 Futuras líneas de investigación

A raíz de mis resultados y conclusiones se podría seguir profundizando en varios aspectos. Por un lado, hemos concluido que el atributo de exclusividad es el más importante. Es por eso, que opino que se debería investigar más cual podría ser la relación entre la exclusividad y la sostenibilidad para que juntos tengan un impacto máximo en el consumidor de lujo. Además, se podría investigar más a fondo las técnicas que se deberían implementar en las redes sociales, y por los *influencers* y *celebrities*, para poder crear un impacto sostenible. Asimismo, se debería analizar otros métodos beneficiosos para educar a los consumidores sobre la sostenibilidad en la industria.

5 Declaración de Chat GPT

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

Por la presente, yo, Carolina Padilla Maier, estudiante de Administración y Dirección de empresas (ADE) con Mención internacional (E-4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro [textos del inglés al español].

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: 13/03/2024

Firma: 

6 Bibliografía

- Amakye, S., Ansari, F. R. A., & Tigka, E. (2015): Can loyalty schemes be applied to all types of luxury brands, *Strategic Brand Management*. En <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8970926/file/8970927.pdf>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2019): An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication, *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534. En <https://doi.org/10.1002/mar.21320>
- Annaalegret. (2019): ¿Quién era Henry Racamier? Word Press. En <https://derechoentendencia.wordpress.com/2019/03/10/quien-era-henry-recamier/>
- Arbuthnott, K. D. (2009): Education for sustainable Development beyond attitude change, *International Journal Of Sustainability In Higher Education*, 10(2), 152-163. En <https://doi.org/10.1108/14676370910945954>
- Armitage, J., & Roberts, J. (2019): The Globalisation of Luxury Fashion - The Case of Gucci, *Luxury*, 6(3), 227-246. En <https://doi.org/10.1080/20511817.2021.1897268>
- Asale, R. (s. f.): Moda | Diccionario de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española - Edición del Tricentenario. En <https://dle.rae.es/moda>
- Bamford, P. W. (1955): French Forest Legislation and Administration, 1660-1789, *Agricultural History*, 29(3), 97-107. En <https://www.jstor.org/stable/3739851>
- BranDirectory. (2023): Sustainability Perceptions Index 2023 | The Annual Brand Value Ranking, Brand Finance, BranDirectory. En <https://brandirectory.com/reports/sustainability-index-2023> [Acceso 17 de febrero de 2024]
- Bray, J. P., Johns, N., & Kilburn, D. (2010): An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. En <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brun, A., & Castelli, C. M. (2013): The nature of luxury: a consumer perspective, *International Journal Of Retail*, 41(11/12), 823-847. En <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0006>
- Brundtland, G. H. (1987): *Our Common Future*. Oxford, Oxford University Press. (Trad. en castellano, *Nuestro futuro común*, Madrid, Alianza Ed., 1988)
- Burberry. (s. f.): Por un futuro mejor, Burberry. En <https://es.burberry.com/por-un-futuro-mejor/>
- Cabigiosu, A. (2020): An Overview of the Luxury Fashion Industry, *Palgrave Advances in Luxury (PAAL)*, 9-31. En https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

- Campbell, S. (1996a): Green Cities, Growing Cities, Just Cities? Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development, *Journal Of The American Planning Association*, 62(3), 296-312. En <https://doi.org/10.1080/01944369608975696>
- Conexión Esan. (2016): La norma ISO sobre valoración de marcas, Esan Deja Huella, Esan. En <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-norma-iso-sobre-valoracion-de-marcas> [Acceso 22 de febrero de 2024]
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003): Sustainable Consumption - Consumption, Consumers, and the commodity Discourse, *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-291. En <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>
- Cuofano, W. I. G. (2024): ¿Cuáles son las filiales de LVMH?, *FourWeekMBA*. En <https://fourweekmba.com/es/subsidiarias-de-lvmh/>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. En <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Ertekin, Z. Ö., & Atik, D. (2014): Sustainable markets, *Journal Of Macromarketing*, 35(1), 53-69. En <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Evelyn, J. (1664): *Sylva, or a Discourse of Forest-Trees, and the Propagation of Timber*, Royal Society, Inglaterra.
- Fletcher, K. (2008): *Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey*, Earthscan: Malta.
- Glacken, C. J. (1976): *Traces on the Rhodian Shore Nature and Culture in Western Thought from Ancient Times to the End of the Eighteenth Century*, University of California Press, Estados Unidos. En https://openlibrary.org/books/OL7708304M/Traces_on_the_Rhodian_Shore
- Gordon, J. F. & Colleen Hill. (2015): *Sustainable fashion: past, present, and future*, Bloomsbury Publishing Plc, Reino Unido
- Gucci (s. f.): Gucci Off the grid | Moda sostenible, Gucci. En <https://www.gucci.com/es/es/st/capsule/circular-line-off-the-grid> [Acceso 27 de enero de 2024]
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010): Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal Of Marketing*, 74(4), 15-30. En <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hartig, G. L. (1804): *Anweisung zur Holzzucht für Förster*, En In the new academic book store. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB01211090>

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

- Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007): Cohort perception of luxury goods and services, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 11(2), 175-188. En <https://doi.org/10.1108/13612020710751365>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. (2016): What is sustainable fashion?, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 20(4), 400-416. En <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2015-0052>
- Hermes. (s. f.): Desarrollo sostenible, Hermes. En <https://www.hermes.com/es/es/content/135726-desarrollo-sostenible/> [Acceso 13 de marzo de 2024]
- IDAE (s. f.): Sostenibilidad, Instituto Para la Diversificación y el Ahorro de la Energía. En <https://www.idae.es/tecnologias/energias-renovables/uso-termico/biocarburantes/sostenibilidad> [Acceso 11 de enero de 2024]
- IUCN, UNEP, & WWF (1980): Estrategia Mundial para la Conservación: la conservación de los recursos vivos para el logro de un desarrollo sostenido, IUCN. En <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/WCS-004-Es.pdf>
- Jacobs, P., Gardener, & Munro, D. (1987): Sustainable and equitable development: an emerging paradigm, *Conservation with equity: strategies for sustainable development*. IUCN, Gland, 17-29.
- Jara, M. (2020): Objetivos y metas de desarrollo sostenible, *Desarrollo Sostenible*. En <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> [Acceso 18 de Enero de 2024]
- Joergens, C. (2006): Ethical fashion: myth or future trend?, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(3), 360-371. En <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jung, S., & Jin, B. (2014): A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel industry, *International Journal Of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. En <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kapferer, J. N. (2001): *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009): *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010): What is sustainability?, *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. En <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020): How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An FMRI investigation,

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Journal Of Business Research, 117, 642-651. En <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>

Lipovetsky, G., & Elyette, R. (2003): *Le luxe éternel, De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.

Loewe (s. f.): Política de calidad y sostenibilidad. Loewe. En https://www.loewe.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LOW_SharedLibrary/default/v3011ca92b3304f9a29be41a89fb9adb585c84f31/01%20Sustainability/SUSTAINABILITY%20POLICY_espa%C3%B1ol_v2.pdf [Acceso 29 de febrero de 2024]

Louis Vuitton (2024): Una historia legendaria, Louis Vuitton. En <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/a-legendary-history#the-beginning> [Acceso 25 de enero de 2024]

Luxiders (2020): Louis Vuitton: Agenda de Sostenibilidad y Plan de Acción | Luxiders, Luxiders Magazine. En <https://luxiders.com/es/louis-vuitton-sostenibilidad/> [Acceso 25 de febrero de 2024]

Luxury Society (2011): Luxury Brand Longevity is a Matter of Loyalty. Luxury Society. En <https://luxurysociety.com/en/articles/2011/01/luxury-brand-longevity-is-a-matter-of-loyalty> [Acceso 20 de febrero de 2024]

LVMH. (s. f.): LVMH: Overview, LinkedIn. En <https://www.linkedin.com/company/lvmh#:~:text=The%20success%20of%20our%20Group,boutiques%20all%20around%20the%20world.> [Acceso 5 de febrero de 2024]

LVMH. (2022): 2022 Social And Environmental Responsibility Report: Committed to Positive Impact, LVMH Group. En https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/06/06-21_gb-_lvmh_rse2022.pdf

LVMH. (2024a): 2023 New record year for LVMH, LVMH Group. En <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/2023-new-record-year-for-lvmh/> [Acceso 6 de febrero de 2024]

LVMH. (2024b): Group LVMH, Group LVMH. En <https://www.lvmh.com/group/> [Acceso 6 de febrero de 2024]

Malthus, T. (1798): *An Essay on the Principle of Population*, Electronic Scholarly Publishing Project, Londres.

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2009): The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal Of Bank Marketing*, 27(1), 53-75. En <https://doi.org/10.1108/02652320910928245>

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P. J., & McMorland, L. (2009): Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 137-145. En <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x>
- McKusick, J. C. (2013): John Evelyn: The Forestry of Imagination, *The Wordsworth Circle*, 44(2-3), 110-114. En <https://doi.org/10.1086/twc24044232>
- McLean, F., McLean, F., & McLean, F. (2017): Tejiendo el cambio: la crisis de moralidad en la moda rápida, *El País*. En https://elpais.com/elpais/2017/04/06/planeta_futuro/1491475639_932101.html [Acceso 15 de febrero de 2024]
- Michael Kors. (s. f.): Michael Kors: bolsos, ropa, relojes, zapatos y muchos más artículos de diseño, Michael Kors. En https://www.michaelkors.es/tendencia/acerca-de-kors-loves/_/R-eucat1580285 [Acceso 13 de marzo de 2024]
- Moda, S. (2021): “Nos hemos puesto objetivos validados por la comunidad científica”: así es como Louis Vuitton planea ser la marca de lujo más sostenible del mundo, *El País*. En <https://elpais.com/smoda/nos-hemos-puesto-retos-validados-por-la-comunidad-cientifica-asi-es-como-louis-vuitton-planea-ser-la-marca-de-lujo-mas-sostenible-del-mundo.html#> [Acceso 25 de febrero de 2024]
- Mordor Intelligence. (s. f.): Mercado textil Europeo Insights, Mordor Intelligence. En <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-textile-industry> [Acceso 1 de marzo de 2024]
- Ng, Y. K. (1987): Diamonds are a government’s best friend: burden-free taxes on goods valued for their values, *The American Economic Review*, 77(1), 186-191.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998): The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. En [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Porto, J. P., & Merino, M. (2021): Moda - qué es, definición y concepto, *Definición*. En <https://definicion.de/moda/> [Acceso 15 de enero de 2024]
- Prageeth, K. (2023): What Is Sustainability? For A Better Future, *LearnBin*. En https://learnbin.net/what-is-sustainability/?utm_content=cmp-true [Acceso 10 de enero de 2024]
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013): Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions An exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. En <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019): Three Pillars of Sustainability: In search of Conceptual Origins, *Sustainability Science*, 14(3), 681-695. En <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

- Rambourg, E. (2014): *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*, John Wiley & Sons. En https://openlibrary.org/books/OL29270704M/Bling_Dynasty
- Razón, L. (2023): La mitad de los consumidores apuesta por lo sostenible, *La Razón*. En https://www.larazon.es/actualidad/mitad-consumidores-apuesta-sostenible_202305176464fc81910a1b0001c37feb.html [Acceso 20 de enero de 2024]
- Riello, G. (2011): *The Object of Fashion: Methodological approaches to the history of fashion*. *Journal Of Aesthetics & Culture*, 3(1), 8865. En <https://doi.org/10.3402/jac.v3i0.8865>
- Rogers, E. M. (2003): *Innovation of adoption*, 5.ª ed., New York: The Free Press.
- Rolex. (s. f.): *Desarrollo sostenible*, Rolex. En <https://www.rolex.com/es/about-rolex/sustainable-development> [Acceso 5 de marzo de 2024]
- Scarpellini, E. S. (2023): *Fashion & History: How Fashion has Written History*, *ZoneModa Journal*, 13(2), ISSN 2611-0563. En <https://zmj.unibo.it/article/view/18596/17303>
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2011): *Consumers awareness on sustainable fashion*, *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. En https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_4198992e576c4a1a816b9d06f19d2c93.pdf#page=141
- Shotter, J. (1993): *Conversational Realities : Constructing life through language*, Sage Publications. En <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA21501212>
- Staff, F. (2021): *Louis Vuitton: La historia detrás del hombre que inventó el lujo moderno*, *Forbes México*. En <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-historia-louis-vuitton-el-lujo-moderno/> [Acceso 15 de febrero de 2024]
- Taylor, L. (2017): *The handbook of fashion studies*, Chapter 1: *Fashion and dress history: theoretical and methodological approaches*, 1.ª ed., Bloomsbury Academy.
- Thompson, P. B. (2017): *The spirit of the soil: Agriculture and Environmental Ethics*, 2 ed., Routledge.
- Univa, C. S. (2021): *Impacto ambiental de la moda*, Univa. En <https://www.univa.mx/blog/impacto-ambiental-de-la-moda/> [Acceso 20 de enero de 2024]
- United Nations. (2015): *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, A/70/L.1, Naciones Unidas. En <https://documents.un.org/doc/undoc/ltd/n15/285/76/pdf/n1528576.pdf?token=uQ70KZZ5t8wY80PYEX&fe=true>

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Veblen, T. (1899): The theory of the leisure class, Columbia Law School.

En <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003): The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions, The Marketing Review, 3(4), 459-478. En <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019): Sustainable Fashion Index Model and its implication, Journal Of Business Research, 99, 430-437. En <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>

Webdepubli. (2022): Louis Vuitton: Historia de la marca Louis Vuitton, Web de Publicidad. En <https://webdepublicidad.com/louis-vuitton-historia-de-la-marca/> [Acceso 10 de febrero de 2024]

Wiersum, K. (1995): 200 years of sustainability in Forestry: Lessons from history, Environmental Management, 19(3), 321-329. En <https://doi.org/10.1007/bf02471975>

Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019): Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid, Journal Of Global Fashion Marketing, 10(2), 111-128. En <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>

WCED (1987). Our common future, WCED, Oxford, New York: Oxford University Press.

7 Anexos

Anexo 1: Objetivos de las Naciones Unidas

En la tabla de abajo, se puede ver los 17 objetivos impuestos por las naciones unidas en el 2015 con el objetivo de cumplirlas en 2030.

1	Fin de la pobreza	10	Reducción de las desigualdades
2	Hambre cero	11	Ciudades y comunidades sostenibles
3	Salud y bienestar	12	Producción y consumo responsable
4	Educación de calidad	13	Acción por el clima
5	Igualdad de género	14	Vida submarina
6	Agua limpia y saneamiento	15	Vida de ecosistemas terrestres
7	Energía asequible y no contaminante	16	Paz, justicia e instituciones sólidas
8	Trabajo decente y crecimiento económico	17	Analizar para lograr los objetivos
9	Industria, innovación e infraestructura		

Fuente: adaptación de Jara (2020)

Anexo 2: Técnica grupal del Focus group

Moda de lujo (50% hombres - 50% mujeres & 50% estudiantes - 50% trabajadores)					
Nº	Genero	Edad		Razón	Información adicional
F1	Mujer	18-25	19	Interés en mundo de moda - perspectiva joven	1re año estudiando BA (Hons) in Fashion Design en Griffith College
F2	Mujer	25-35	27	Compra moda de lujo - perspectiva normal	Trabaja en PWC como consultora (in people and organisations team)
F6	Hombre	35-45	39	Nunca ha tenido mucho interés	Hombre casado con familia, trabaja desde hace 9 años en Accenture
F7	Hombre	18-25	22	Perspectiva estudiante sin ningun conocimiento	4 año estudiando E-4 en ICADE

Fuente: elaboración propia

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Sostenibilidad (25% hombres - 50% mujeres & 50% estudiantes - 50% trabajadores)					
Nº	Genero	Edad		Razón	Información adicional
F3	Mujer	18-25	22	Perspectiva joven - no vive una vida sostenible como tal	4 año estudiando E-4 en ICADE
F4	Mujer	25-35	31	Trabaja para encontrar soluciones a la sostenibilidad	Trabaja en Deloitte Madrid en Sostenibilidad e Impacto Ambiental en Audit and Assurance
F5	Mujer	18-25	22	Perspectiva joven - mucho interés en sostenibilidad	4 año estudiando E-4 en ICADE, con especial interés en trabajar en algo de sostenibilidad despues
F8	Hombre	25-35	26	No tiene especial interés en la practica sostenible	Trabaja en Cerberus capital management en Madrid como analyst

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Entrevistas de focus group

Método

Para el *focus group*, la intención es crear un debate entre los 8 participantes. Se divide en tres partes. El objetivo es que la investigadora (yo) introduzca preguntas a los participantes y ellos lo comenten. Para ello se dividió la entrevista en 3 partes, introducción, centraje y re-centraje. Se han utilizado varias preguntas y técnicas proyectivas: preguntas, una viñeta y unas imágenes. La entrevista a durado un total de 45 minutos y 38 segundos.

Principios éticos de cuidado

Para este apartado nos hemos focalizado en la protección de los datos personales, anonimato a la hora de publicar los resultados, consentimiento por parte de todos los participantes y he mantenido el deber de cuidado en todo momento.

Información adicional

El *focus group* se ha realizado en inglés. Esto es debido a que teníamos representación extranjera dentro de Europa (Irlanda y Francia). A petición, todas las grabaciones y transcripciones han sido únicamente utilizadas para el análisis pero no serán publicados para mantener el anonimato de los participantes.

Preguntas

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Primera Parte

1. ¿Cuál es vuestra relación con la moda?
2. ¿Y con la moda de lujo?
3. ¿Por qué compráis moda o no?
4. ¿Y sobre la sostenibilidad? ¿Intentáis implementarla en vuestro estilo de vida?
5. ¿Compráis cosas que sean sostenibles?

Segunda Parte

1. En vuestra opinión, ¿qué es el lujo?
2. Hablarme un poco sobre vuestra relación con la moda de lujo. ¿Qué factores consideraréis cuando pensáis en moda de lujo?
3. ¿Qué valoráis que es moda? ¿prendas, zapatos, etc.?
4. Y a la hora de pensar en la sostenibilidad, ¿creéis que es un factor importante a la hora de comprar lujo? ¿Por qué? ¿Por qué no?
5. ¿Pagarías el precio de un producto de lujo si estuviera hecho de plástico reciclado?
6. ¿Cuál es vuestra percepción sobre la sostenibilidad en la moda? ¿Es algo que consideraréis esencial?
7. ¿Tiene sentido que las marcas de lujo paguen o acepten productos usados de los clientes?
8. ¿Y cómo creéis que lo está haciendo la industria de la moda de lujo? ¿Se están adaptando a esta nueva tendencia/necesidad?

Tercera Parte

1. Ahora os leeré una historia y os hare una pregunta al respecto:
"A Elena le encanta comprar bolsos de lujo. Le gusta gastarse mucho dinero porque cree que merece la pena por la calidad y el servicio que se recibe. Hace poco, una amiga le habló del escándalo de Burberry, en el que se descubrió que la marca había quemado existencias no vendidas por valor de millones de dólares para deshacerse de ellas y se desató una gran polémica contra la marca. No sólo porque daña el medio ambiente, sino porque los productos podrían haberse reutilizado o regalado. Le dice a Elena que debería dejar de comprar a las marcas de lujo, ya que quién sabe lo que podrían estar haciendo o mintiendo las demás marcas."

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

- A. ¿Qué debería hacer Elene?
 B. Estás de acuerdo con su amiga?
2. Os voy a enseñar unas fotos de dos bolsos diferentes de Gucci (**Gucci, s. f.**) y me gustaría que me dejarías que opinéis al respecto de lo que veis. ¿Hay algo que os llame la atención? ¿Por qué opinas eso?

Línea sostenible	Línea normal
	
<ul style="list-style-type: none"> • Fabricada con materiales y adornos reciclados (1.849 euros) • Primera colección de moda circular (reutilización de materiales) • "Diseñada especialmente para quienes se toman en serio su impacto medioambiental" 	<ul style="list-style-type: none"> • Ribete de cuero negro (1.980 €) • Denim recubierto de GG en negro

Anexo 4: Técnica grupal de las entrevistas personales

Moda de lujo (Mujer)					
Nº	Genero	Edad		Razón	Información adicional
E1	Mujer	18-25	22	Perspectiva joven - interés en moda sostenible	4 año estudiando E-4 en ICADE
E2	Mujer	65<	84	Consumidora de muchos años de la moda de lujo	Jubilada y con mucho interes en todo lo que es relacionado a la moda
E3	Mujer	55-65	58	Experiencia en el sector	Co-fundadora de varias tiendas boutique de zapatos
E4	Mujer	45-55	53	Experiencia en el sector	Fundadora y socia directora de O'Shea&Moro Fashion Business Consulting
Moda de lujo (Hombre)					
Nº	Genero	Edad		Razón	Información adicional
E5	Hombre	45-55	55	Consumidor de moda de lujo	Socio & Responsable de Estrategia de Acuerdos en KPMG España
E6	Hombre	45-55	48	Experiencia en el sector	Especialista en comercio minorista - Socio director de una consultoría estratégica de crecimiento (Retalent)
E7	Hombre	18-25	22	Cliente potencial de moda de lujo	Consultor en Converta, una consultora boutique de York, Inglaterra
E8	Hombre	18-25	22	Perspectiva joven	4 año estudiando E-4 en ICADE

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Entrevistas personales

Método

El objetivo de estas entrevistas es poder ir en más detalle sobre las variables de investigación. Se ha entrevistado a un total de 10 personas. Se ha mantenido la misma estructura que para el *focus group*, pero cambiando las preguntas del segundo y tercer apartado. Las entrevistas han durado aproximadamente 20 minutos, con la excepción de los expertos, que han tenido una duración de 45 minutos aproximadamente, ya que aportaron ejemplos y la perspectiva de empresas y clientes. Para la recogida de información, se han analizado todas las transcripciones e identificado factores relacionados por hipótesis a partir de lo concluido del *focus group*.

Principios éticos de cuidado

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Para este apartado nos hemos focalizado en la protección de los datos personales, anonimato a la hora de publicar los resultados, consentimiento por parte de todos los participantes y se ha mantenido el deber de cuidado en todo momento.

Información adicional

Las entrevistas se han realizado tanto en inglés como en español. Han sido grabadas con el consentimiento del participante. A petición, todas las grabaciones y transcripciones han sido únicamente utilizadas para el análisis pero no serán publicados para mantener el anonimato de los participantes

Preguntas

Primera Parte

1. ¿Puedes hablarme un poco sobre ti? A que te dedicas etc.
2. ¿Cuál es tu relación con la moda? ¿Cómo empezó tu carrera en el mundo de la moda?
3. ¿Y con la moda de lujo?
4. ¿Por qué compras moda? ¿Por qué no?
5. ¿Y sobre la sostenibilidad? ¿Intentas implementarlo en tu día a día? ¿Compras cosas que sean sostenibles?
6. ¿Has visto o incluso comprado alguna vez un artículo de lujo que también estuviera marcado como sostenible?

Segunda Parte

1. En tu opinión, ¿qué es el lujo?
2. ¿Qué atributos se tienen en cuenta cuando valoras un producto de lujo?
3. ¿Qué productos son para ti moda de lujo?
4. Y a la hora de pensar en la sostenibilidad, ¿crees es un factor importante a la hora de comprar lujo? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es tu percepción sobre la sostenibilidad en la moda?
6. ¿Qué factores externos hacen que la sostenibilidad pueda tener el impacto dentro de la industria?
7. ¿Un producto que tenga elementos sostenibles supondrían una subida de precio? Como por ejemplo, ¿si estuviera hecho de plástico reciclado?

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

8. ¿Qué atributos sostenibles deberían incorporarse a los productos de lujo?
9. ¿Qué están haciendo las marcas para ser sostenibles que hayas visto ?

Tercera Parte

1. Desde el año 2019, se ha incrementado un 19% el número de consumidores que dicen priorizar la sostenibilidad (**Razón, 2023**) y, según una encuesta europea, el 50% de los europeos estarían dispuestos a pagar precios altos por productos sostenibles (**De Pelsmacker et al., 2005**). ¿Por lo tanto, porque crees que no hay más productos sostenibles en la industria? ¿Opinas que es verdad? ¿no?
2. Ahora voy a leerte en voz alta algunas afirmaciones y quiero que me digas cómo te sientes al respecto con ellas. Por ejemplo, ¿estás de acuerdo? ¿desacuerdo? ¿Por qué crees que los consumidores podrían opinar eso?
 - a. La sostenibilidad es sólo una moda
 - b. A la gente no le importa la sostenibilidad
 - c. Las marcas de lujo están haciendo todo lo posible por ser sostenibles
 - d. Las generaciones más jóvenes son responsables de un mundo sostenible
3. Según Michael Burke (ex CEO de Louis Vuitton) “Ya somos capaces de decir con orgullo que somos una de las primeras firmas que se ha puesto retos a corto plazo validados por la comunidad científica” (**Moda, 2021**). ¿Qué opinas al respecto? ¿Crees que valida lo que hemos discutido a lo largo de la actividad? ¿Crees que de verdad que marcas como Louis Vuitton quieren hacer un cambio? ¿Es algo a corto o a largo plazo?
4. ¿Te apetecería comentar algo más sobre lo que hemos comentado hoy? ¿Alguna opinión al respecto?
5. En tu opinión, ¿puede haber una relación entre sostenibilidad y moda de lujo?

Anexo 6: Cuestionario

Método

Para el cuestionario he utilizado Qualtrics, una página web donde se puede realizar encuestas y ver los resultados. El cuestionario se ha dividido en cuatro bloques con un total de 12 preguntas, dos específicamente para la filtración del muestreo para asegurarme

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

de que los encuestados están siendo honestos. La recogida de resultados se ha hecho con la ayuda de Excel.

Principios éticos de cuidado

Para este apartado nos hemos focalizado en la protección de los datos personales preguntando solo los datos relevantes a la investigación, manteniendo el anonimato en todo momento de la encuesta y se ha mantenido el deber de cuidado en todo momento.

Información adicional

El cuestionario se podía completar tanto en español como en inglés, para que se incluyera a todos los participantes posibles. Abajo se puede encontrar las preguntas por bloque.

Preguntas

Primer Bloque – Filtro de selección de muestra

1. ¿Tienes interés en el mundo de la moda de lujo y has comprado o has pensado en comprar un producto de lujo alguna vez?
 - Si (entra dentro del universo – continua la encuesta)
 - No (se termina la encuesta)

Segundo Bloque – Preguntas principales

2. Ordene los siguientes atributos del 1 a 4, según la importancia que tienen cuando piensas en la moda de lujo (1 siendo el más importante y 4 el menos):
 - Precio, Calidad, Exclusividad, Estatus
3. Valore de más a menos de acuerdo las siguientes afirmaciones

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La moda de lujo traslada un estilo de vida a sus consumidores					
La marca es lo más importante					
Los productos de moda ofrecen suficientes atributos de sostenibilidad a sus consumidores					
Existe un consumidor sostenible que busca productos de moda de lujo sostenibles					

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

4. ¿Opinas que la sostenibilidad es un concepto conocido por los consumidores?

- Sí
- No

5. ¿Te consideras alguien que está intentando ser lo más sostenible posible?

- Sí
- No

6. De la lista de marcas de abajo, ¿Cuáles crees que tienen objetivos sostenibles? (Marcar todas las que quieras) (**Anexo 8**)

- Louis Vuitton
- Michael Kors
- Hermes
- Loewe
- Rolex
- Burberry

7. Termina la frase con una de las opciones de abajo:

Creo que el uso de las redes sociales y los *influencers* por marcas de lujo en sus campañas tienen un impacto_____ para poder concienciar a los consumidores de la sostenibilidad.

- Positivo
- Negativo
- No tienen impacto

Tercer Bloque – Manipulación

8. ¿Tienes interés en el mundo de la moda de lujo?

- Sí (pasa a la última fase)
- No (se termina la encuesta)

Cuarto Bloque – Identificadores

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

9. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

10. ¿Cuántos años tienes?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 <

11. ¿Cuáles son tus ingresos familiares anuales en euros?

- <10.000
- 10.000 – 25.000
- 25.000 – 50.000
- 50.000 – 100.000
- >100.000

12. ¿De qué país eres? (Pregunta abierta)

Anexo 7: Tabla de nivel socioeconómico

Los niveles sociodemográficos han sido divididos por rango de ingresos anuales familiares de cada participante. La razón ha sido que, por ejemplo, en estudiantes, se deberá considerar el nivel socioeconómico de sus familiares o tutores legales que les estén ayudando actualmente.

El impacto de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda de lujo con el análisis de Louis Vuitton

Nivel socioeconómico	Rango de euros (salaría anual)	
	Min	Max
Bajo	>	€ 4.999,00
Bajo - Medio	€ 5.000,00	€ 29.999,00
Medio	€ 30.000,00	€ 79.999,00
Medio - Alto	€ 80.000,00	€ 159.999,00
Alto	€ 160.000,00	<

Fuente: elaboración propia

Anexo 8: Objetivos sostenibles de las marcas del cuestionario

Para poder confirmar la adaptación de la hipótesis 5, pregunté a los participantes que me indicaran toda aquella marca que tenía objetivos sostenibles. Para ello, elige 6 empresas conocidas con objetivos específicamente de desarrollo sostenible. En la tabla de abajo, se puede ver alguno de los ejemplos de sus objetivos.

Marca	Ejemplos de objetivos de desarrollo sostenible	Fuente
Burberry	Para 2025, todos sus materiales serán 100% trazables y certificados y en 2040, “tener una huella de carbono negativa”	Burberry (s. f.)
Rolex	Tienen 10 objetivos puestos como por ejemplo fomentar la moda circular	Rolex (s. f.)
Loewe	Reducir contaminación y residuos generados, entre otras	Loewe (s.f.)
Hermes	Recursos naturales para todos sus productos y el bienestar de sus empleados	Hermes (s.f.)
Michael Kors	Elaboración de una nueva línea sostenible llamada “Kors Loves”	Michael Kors (s.f.)
Louis Vuitton	Tres planes de acciones: Hoja ruta CSR 2025, Life 360 & Cultura y Arte	LVMH (2022, pg. 21)

Fuente: elaboración propia