

### **Título provisional del TFG:**

Democratización y Sostenibilidad en el Lujo: Un Estudio Generacional sobre el Comportamiento del Consumidor

### **Objetivos:**

1. Evaluar las preferencias de compra de productos de lujo sostenibles en distintas generaciones, analizando cómo los consumidores más jóvenes se diferencian de los mayores en la valoración de la sostenibilidad en el sector del lujo.
2. Investigar los factores determinantes que motivan a los consumidores a elegir productos de lujo sostenibles frente a productos tradicionales, explorando la influencia de la calidad, durabilidad y prácticas empresariales sostenibles.
3. Analizar la adopción de prácticas sostenibles por parte de las marcas de lujo, como la eliminación del uso de pieles exóticas, y cómo estas decisiones afectan la percepción de la marca y el comportamiento de los consumidores.
4. Explorar el impacto de la publicidad y las tradiciones familiares en la decisión de compra, diferenciando su peso entre generaciones.

### **Metodología:**

El estudio combinará métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del comportamiento del consumidor en el mercado de lujo sostenible.

1. Estudio cualitativo: Se realizarán entrevistas en profundidad (10-15) a consumidores de diferentes generaciones (millennials, generación X, baby boomers) para comprender mejor sus motivaciones y percepciones hacia el lujo sostenible.
2. Estudio cuantitativo: Se aplicarán encuestas estructuradas a un mínimo de 150 participantes de diferentes generaciones para obtener datos que permitan aplicar modelos de análisis multivariante. Se analizarán las relaciones entre variables como la percepción de calidad, durabilidad y sostenibilidad.
3. Técnicas Analíticas: Se utilizarán regresiones múltiples y modelos de clasificación para identificar patrones de comportamiento. También se utilizará clustering para segmentar grupos de consumidores basados en sus actitudes hacia la sostenibilidad y el lujo.

### **Índice preliminar:**

1. Abstract
  - Resumen del trabajo y objetivos principales.
2. Introducción
  - Planteamiento del problema.
  - Justificación de la investigación.
  - Relevancia del tema en el contexto actual.
3. Marco Teórico
  - Revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de lujo.
  - Estudios previos sobre sostenibilidad y lujo.
  - Factores de influencia en las decisiones de compra.
  - Diferencias generacionales en las preferencias de consumo.

#### 4. Metodología

- Descripción del enfoque cualitativo y cuantitativo.
- Técnica de recolección de datos.
- Análisis y justificación de las técnicas estadísticas a utilizar.

#### 5. Resultados

- Análisis de los datos obtenidos.
- Comparación de las preferencias de los consumidores según generación.
- Impacto de las prácticas sostenibles en la percepción de las marcas de lujo.

#### 6. Discusión y Conclusiones

- Relación de los resultados con las hipótesis planteadas.
- Implicaciones para las marcas de lujo y sugerencias para mejorar la adopción de prácticas sostenibles.

#### 7. Implicaciones directivas

- Recomendaciones para las marcas de lujo con base en los resultados obtenidos.

#### 8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

- Limitaciones del estudio y sugerencias para investigaciones futuras.

#### 9. Bibliografía (Normas APA)

#### 10. Anexos

- Cuestionario de la encuesta.
- Tablas estadísticas.

#### **Bibliografía preliminar:**

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

2. Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2017). Luxury purchasing in emerging markets: The role of status, conspicuousness, and value for money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 39-47

[https://www.researchgate.net/publication/358584967\\_Luxury\\_in\\_Emerging\\_Markets\\_An\\_Investigation\\_of\\_the\\_Role\\_of\\_Subjective\\_Social\\_Class\\_and\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/358584967_Luxury_in_Emerging_Markets_An_Investigation_of_the_Role_of_Subjective_Social_Class_and_Conspicuous_Consumption)

3. Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2020). Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands. *Journal of Business Research*, 116, 584-590.

[https://www.researchgate.net/publication/330175545\\_Introduction\\_Managing\\_Social\\_and\\_Environmental\\_Performance\\_in\\_Iconic\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/330175545_Introduction_Managing_Social_and_Environmental_Performance_in_Iconic_Brands)

4. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

[https://www.researchgate.net/publication/228314594\\_The\\_Sustainability\\_Liability\\_Potential\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Ethicality\\_on\\_Product\\_Preference](https://www.researchgate.net/publication/228314594_The_Sustainability_Liability_Potential_Negative_Effects_of_Ethicality_on_Product_Preference)

5. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.