



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDO DIGITAL: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DEL LUJO

Autor: Lucía Pomar Herraiz
Director: Ulpiano José Vázquez Martínez PhD

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

En la era digital, las redes sociales han transformado la interacción entre los consumidores y las marcas de lujo, desafiando la percepción tradicional de exclusividad y accesibilidad. Este estudio analiza el impacto de estas plataformas en el comportamiento del consumidor de lujo, explorando cómo influyen en la percepción de prestigio, en la toma de decisiones de compra y en la fidelidad a la marca.

A través de un enfoque cuantitativo, se ha llevado a cabo una encuesta con una muestra de 160 participantes para examinar la influencia de las redes sociales en la industria del lujo. Los resultados revelan que Instagram sigue siendo la plataforma dominante para la interacción con marcas de lujo, mientras que TikTok está emergiendo como un canal clave para la Generación Z. Asimismo, se observa que, si bien los influencers tienen un impacto en la percepción de las marcas, la confianza en sus recomendaciones sigue siendo moderada.

Las conclusiones indican que las redes sociales han redefinido el marketing del lujo, impulsando la digitalización sin eliminar por completo la importancia de la experiencia de compra tradicional. Las marcas de lujo deben equilibrar su presencia digital con estrategias que preserven su exclusividad y autenticidad, optimizando el contenido en plataformas clave y explorando nuevas tendencias como la personalización y la sostenibilidad.

Palabras clave: redes sociales, consumidor de lujo, marketing digital, exclusividad, influencers, Generación Z.

ABSTRACT:

In the digital era, social media has transformed the interaction between consumers and luxury brands, challenging the traditional perception of exclusivity and accessibility. This study examines the impact of these platforms on luxury consumer behavior, exploring how they influence brand prestige, purchasing decisions, and customer loyalty.

Through a quantitative approach, a survey was conducted with a sample of 160 participants to assess the influence of social media in the luxury industry. The results show that Instagram remains the dominant platform for luxury brand interaction, while TikTok is emerging as a key channel for Generation Z. Additionally, while influencers impact brand perception, trust in their recommendations remains moderate.

The findings indicate that social media has redefined luxury marketing, driving digitalization without completely replacing the importance of traditional shopping experiences. Luxury brands must balance their digital presence with strategies that preserve their exclusivity and authenticity, optimizing content on key platforms and exploring new trends such as personalization and sustainability.

Keywords: social media, luxury consumer, digital marketing, exclusivity, influencers, Generation Z.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION:	6
1.1 Justificación de la investigación	6
1.2 Objetivos del estudio	6
1.3 Hipótesis del estudio	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Comportamiento del consumidor	8
2.1.1 Comportamiento del consumidor	8
2.1.2 Consumidor de lujo	11
2.1.3 Consumidor de moda	13
2.2 Definición de lujo en la moda	14
2.3 Redes Sociales y su rol en el marketing de lujo	16
2.4 Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo	18
2.5 Psicología del consumidor de lujo en el entorno digital	20
2.6 Evolución del marketing de lujo y su adaptación digital	21
3. INVESTIGACIÓN	22
3.1 Explicación y justificación de la metodología	22
3.2 Desarrollo de la metodología	23
4. ANALISIS DE RESULTADOS	24
4.1 Análisis de la encuesta	24
4.2 Perfil de los encuestados	24
4.3 Resultados de la Investigación	25
4.4 Validación de las Hipótesis	33
5. CONCLUSIONES	35
6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	37
7. DECLARACIÓN DE USO DE CHATGPT	39
8. BIBLIOGRAFÍA	41
9. ANEXOS	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del marketing de lujo en la era digital.....	22
Figura 2. Ficha técnica de la encuesta.....	24
Figura 3. Influencia de la presencia de marcas de lujo en redes sociales sobre su prestigio...25	
Figura 4. Grado de confianza en marcas de lujo recomendadas por influencers.....	26
Figura 5. Plataformas digitales y su impacto en la interacción, contenido y publicidad de marcas de lujo.....	28
Figura 6. Disposición de los consumidores a comprar productos de lujo directamente desde redes sociales.....	31

1. INTRODUCCION:

1.1 Justificación de la investigación

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, particularmente en la industria del lujo. Tradicionalmente, las marcas de lujo se han caracterizado por su exclusividad y acceso restringido, pero con el crecimiento de plataformas digitales como Instagram y TikTok, la comunicación ha evolucionado hacia un modelo más accesible e interactivo. Estas plataformas han transformado la percepción del lujo e influido en el proceso de descubrimiento, evaluación y adquisición de productos de alta gama.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo, explorando cómo influyen en la percepción de valor y exclusividad de las marcas. A través de un enfoque de investigación, que incluye encuestas, se pretende comprender qué factores digitales impulsan la decisión de compra y qué diferencias existen entre las plataformas tradicionales (Instagram, Facebook...) y emergentes (TikTok) en el consumo de productos de lujo. Además, se investigará el papel de los influencers, la personalización y la sostenibilidad en las decisiones de los consumidores de lujo en el entorno digital.

Este estudio busca contribuir al conocimiento sobre el marketing de lujo en la era digital, proporcionando datos relevantes para las marcas que buscan optimizar sus estrategias en redes sociales y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado.

1.2 Objetivos del estudio

Esta investigación busca analizar la transformación del comportamiento del consumidor de lujo en la era digital, con un enfoque particular en el impacto de las redes sociales. Se pretende estudiar cómo estas plataformas han cambiado la percepción de valor y prestigio de las marcas de lujo, además de los factores que impulsan la interacción de los consumidores con ellas. También se estudiará la efectividad de los diferentes canales digitales, comparando el papel de plataformas tradicionales como Instagram y Facebook con la creciente influencia de TikTok, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Finalmente, se examinará la relevancia de la sostenibilidad y la personalización en las decisiones de compra dentro del sector del lujo.

Los objetivos definidos son:

1. Analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo.
2. Investigar cómo las redes sociales afectan la percepción de valor y prestigio de las marcas de lujo.
3. Analizar los factores que impulsan la interacción de los consumidores con marcas de lujo en redes sociales, incluyendo la exclusividad, la reputación de la marca y la influencia de creadores de contenido.
4. Comparar el comportamiento de los consumidores de lujo en plataformas tradicionales (Instagram, Facebook) frente a plataformas emergentes (TikTok), para identificar diferencias en los patrones de consumo y preferencia.
5. Evaluar el papel de la sostenibilidad y la personalización en las decisiones de compra de productos de lujo.

Este estudio tiene como objetivo ofrecer una perspectiva completa sobre la conexión entre el lujo y las redes sociales, permitiendo detectar patrones de consumo y tendencias digitales que impactan en el sector. Con ello, se espera aportar conocimientos útiles tanto para el ámbito académico como para las marcas de lujo, ayudándolas a mejorar sus estrategias en un entorno cada vez más digitalizado

1.3 Hipótesis del estudio

El crecimiento de las redes sociales ha redefinido la comunicación entre las marcas de lujo y sus consumidores, abriendo nuevas preguntas sobre su impacto en la exclusividad de las firmas, la influencia de los “influencers” y la efectividad de la publicidad digital. En base a estos aspectos, este estudio propone las siguientes hipótesis:

1. **H1:** Las redes sociales han reducido la percepción de exclusividad de las marcas de lujo, haciéndolas más accesibles para el consumidor promedio.
2. **H2:** Los consumidores de lujo confían más en las recomendaciones de “influencers” y creadores de contenido que en la publicidad tradicional.

3. **H3:** Existen diferencias significativas en los patrones de consumo de lujo entre usuarios de plataformas tradicionales (Instagram, Facebook) y emergentes (TikTok), siendo estas últimas más efectivas para la generación Z.
4. **H4:** La publicidad en redes sociales es más efectiva que los medios tradicionales para descubrir nuevas marcas y colecciones de lujo.

A través del análisis de datos cuantitativos, este estudio pretende validar o rechazar estas hipótesis, proporcionando una visión clara sobre el rol de las redes sociales en la evolución del mercado del lujo y sus implicaciones para el futuro del sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento del consumidor

2.1.1 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones ha sido un tema de interés para los investigadores durante siglos. Desde hace más de 300 años, economistas como Bernoulli, von Neumann y Morgenstern comenzaron a analizar las bases de estas decisiones, centrándose inicialmente en un enfoque puramente económico que privilegiaba el acto de compra (Richarme, 2007). Este enfoque inicial dio lugar a teorías como la "Teoría de la Utilidad", que postula que los consumidores eligen basándose en los resultados esperados de sus decisiones, y los percibe como agentes racionales movidos únicamente por intereses personales (Schiffman & Kanuk, 2007; Zinkhan, 1992).

Aunque la teoría de la utilidad conceptualizaba al consumidor como un 'hombre económico racional' (Zinkhan, 1992), estudios más recientes han desarrollado un enfoque más integral. El comportamiento del consumidor ahora se aborda desde un punto de vista más integral, considerando una variedad de factores internos y externos que influyen en las decisiones, así como un rango más amplio de actividades relacionadas con el consumo. Estas actividades incluyen la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la formación de intenciones de compra, la adquisición de productos, el consumo y, finalmente, la disposición de estos (Blackwell et al., 2001; Solomon et al., 2006).

La evolución del estudio del comportamiento del consumidor se ha desarrollado significativamente desde la década de 1950, cuando comenzó a adaptarse a los cambios en las prácticas de marketing modernas. Este cambio permitió una visión más completa que abarca no solo el acto de compra, sino también los procesos previos y posteriores, como lo reflejan las definiciones contemporáneas del campo. Según Solomon et al. (2006), el comportamiento del consumidor se define como “el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 6). Schiffman y Kanuk (2007) complementan esta definición al incluir actividades como la búsqueda, evaluación y disposición de bienes o servicios, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades percibidas.

Estas definiciones subrayan un cambio significativo hacia un enfoque más complejo y multidimensional del comportamiento del consumidor, que incorpora distintos factores en su análisis.

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que ha evolucionado significativamente con el tiempo, pasando de modelos puramente económicos a enfoques multidimensionales que integran aspectos psicológicos, demográficos, sociales y tecnológicos. En la actualidad, el entorno digital ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores toman decisiones, acceden a la información y adquieren productos o servicios (Ramírez-Valdivia & Ochoa-Yupanqui, 2022)

Los factores demográficos como la edad, el género y el nivel de ingresos juegan un papel crucial en las decisiones de compra en línea. Por ejemplo, se ha demostrado que los consumidores más jóvenes tienden a ser más propensos a realizar compras en línea y a utilizar plataformas digitales para este fin (Kooti et al., 2015). Además, los hombres tienden a gastar más en compras en línea en comparación con las mujeres (Kooti et al., 2015).

Por otro lado, los factores psicológicos, como la percepción del riesgo, la confianza en los sitios de comercio electrónico y la experiencia pasada con compras en línea, también afectan el comportamiento del consumidor. Los consumidores que son más alfabetizados en tecnología y tienen mayores ingresos tienden a sentir menos riesgo al realizar transacciones en línea, lo que se traduce en mayores gastos en línea (Perea et al., 2004).

Los factores personales y psicológicos, como ya mencionado, incluyen la percepción, motivación, aprendizaje y actitudes del consumidor. Según Ramírez-Valdivia y Ochoa-Yupanqui (2022), la motivación del consumidor en entornos digitales se ve influenciada por la facilidad de acceso a la información y la inmediatez en la satisfacción de sus necesidades. Además, la experiencia de compra en línea ha potenciado la importancia de la confianza y la seguridad en la transacción, lo que influye en la fidelidad del cliente a determinadas plataformas.

Asimismo, las interacciones sociales, las normas culturales y la influencia de los grupos de referencia desempeñan un papel clave en la toma de decisiones. En el contexto digital, las redes sociales han reconfigurado estos factores, ya que los consumidores ahora dependen en gran medida de reseñas, recomendaciones y la opinión de “influencers”¹ para evaluar productos y servicios (Ramírez-Valdivia & Ochoa-Yupanqui, 2022). Además de seguir con las recomendaciones de amigos y familiares, que tienen un gran impacto significativo. La influencia de las redes sociales y el boca a boca puede motivar a los consumidores a explorar nuevas marcas o productos (Sorce et al., 2005).

Finalmente, los factores tecnológicos, están muy vinculados al uso de internet y las plataformas de comercio electrónico, juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor. La accesibilidad y usabilidad de los sitios web, junto con la seguridad en las transacciones, son aspectos clave que influyen en la decisión de compra (Senecal, Kalczynski & Nantel, 2005). La conveniencia que ofrece el comercio electrónico, como la facilidad para comparar precios y la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar, también resulta determinante. En este sentido, la digitalización ha transformado profundamente los hábitos de consumo, reduciendo las barreras de acceso a la información y facilitando nuevas formas de interacción con las marcas. Las empresas han comenzado a implementar estrategias basadas en Big Data y personalización para influir en las decisiones del consumidor. Un estudio de Ramírez-Valdivia y Ochoa-Yupanqui (2022) resalta que la implementación de inteligencia artificial y algoritmos de recomendación ha mejorado la experiencia del usuario, optimizando la segmentación de audiencias y, como resultado, aumentando la conversión en ventas.

¹ El término influencer se refiere a una persona que, a través de redes sociales y otras plataformas digitales, tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de su audiencia, generalmente en áreas como moda, estilo de vida, tecnología o consumo

En conclusión, el comportamiento del consumidor digital es una interacción compleja de múltiples factores que varían entre diferentes grupos demográficos y están influenciados por aspectos psicológicos, sociales y tecnológicos. Comprender estos factores es crucial para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing en línea y mejorar la experiencia del consumidor.

2.1.2 Consumidor de lujo

El consumidor de lujo representa un segmento diferenciado dentro del mercado, que se caracteriza por su alto poder adquisitivo y por un conjunto de motivaciones y comportamientos específicos que lo distinguen de otros perfiles de compradores. Para este tipo de consumidor, los productos de lujo no solo cumplen una función utilitaria, sino que también poseen un valor simbólico y emocional que refleja su identidad, estilo de vida y estatus social. Factores como la calidad excepcional, la exclusividad y la estética refinada son esenciales en su proceso de toma de decisiones (Brun & Castelli, 2013).

Comprender a este consumidor es clave para las marcas que buscan consolidarse en este mercado altamente competitivo. Por ello, es fundamental analizar sus principales atributos, motivaciones y expectativas para entender las tendencias que guían sus decisiones de compra.

Exclusividad como valor central

Si bien la exclusividad ya no es el único pilar del lujo, sigue siendo un atributo fundamental para este tipo de consumidor. La exclusividad se manifiesta en la preferencia por productos únicos y de difícil acceso, los cuales no solo representan un símbolo de distinción, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia a un grupo selecto. Las marcas de lujo han sabido capitalizar esta necesidad mediante estrategias como ediciones limitadas, servicios personalizados y experiencias VIP diseñadas exclusivamente para clientes de alto valor.

Personalización y experiencias diferenciadas

Una de las tendencias más relevantes en el sector del lujo es la creciente demanda de personalización y experiencias únicas. Según Kent (2017), las marcas han adoptado estrategias de customización y co-creación para ofrecer productos que se adapten a las necesidades individuales del consumidor, reforzando así su exclusividad y su conexión emocional con la marca.

Sin embargo, Moreau et al. (2020) advierten que una personalización excesiva puede reducir la identidad de la marca, ya que el verdadero valor del lujo radica en la experiencia y el conocimiento del diseñador. Por ello, la personalización no se limita únicamente a los productos, sino que también se extiende a la experiencia de compra. Yoo & Park (2016) destacan que, en el entorno digital, la customización de la experiencia del cliente tiene un impacto significativo en su percepción de valor, afectando directamente su nivel de satisfacción y fidelidad.

Sostenibilidad como un nuevo imperativo del lujo

El concepto de lujo ha evolucionado para alinearse con valores más éticos y sostenibles. Los consumidores de alto poder adquisitivo ya no solo buscan exclusividad y calidad, sino que también demandan prácticas empresariales responsables y productos con un impacto ambiental reducido. De acuerdo con Ozdamar-Ertekin (2019), el sector del lujo está bien posicionado para liderar esta transformación debido a su enfoque en la longevidad, durabilidad y autenticidad de los productos.

McNeill & Moore (2015) identifican tres perfiles de consumidores en relación con la sostenibilidad: los "Self", que priorizan el placer personal sobre consideraciones ambientales; los "Social", que buscan proyectar una imagen alineada con tendencias ecológicas; y los "Sacrifice", comprometidos con reducir su huella ecológica. Franco et al. (2019) destacan que, aunque integrar prácticas sostenibles en el modelo de negocio del lujo supone ciertos desafíos, es una estrategia clave para la innovación y competitividad en la industria.

Tecnología y digitalización en el lujo

La adopción de nuevas tecnologías ha revolucionado la forma en que las marcas de lujo interactúan con sus clientes. Herramientas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada han permitido ofrecer experiencias de compra más inmersivas y personalizadas, optimizando la recomendación de productos y mejorando la eficiencia operativa (t2ó, 2024).

Según un informe de BCG (2021), la Generación Z y los Millennials se han convertido en el motor de crecimiento del mercado del lujo, impulsando la demanda de experiencias digitales. Hoyer et al. (2020) explican que la tecnología está redefiniendo cada etapa del

customer journey, permitiendo a las marcas ofrecer interacciones más personalizadas y alineadas con las expectativas del consumidor moderno.

El consumidor de lujo ha evolucionado significativamente en los últimos años, incorporando nuevas expectativas que van más allá de la exclusividad y el estatus. La personalización, la sostenibilidad y la digitalización han redefinido las estrategias de las marcas, que buscan crear experiencias más significativas y alineadas con los valores de los consumidores modernos. Para mantenerse competitivas en este sector, las marcas deben apostar por la innovación y la conexión emocional, asegurando que sus clientes perciban el lujo no solo como un producto, sino como una experiencia única y transformadora.

2.1.3 Consumidor de moda

El comportamiento del consumidor en la industria de la moda ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, influenciado por factores como la digitalización, la sostenibilidad y las tendencias sociales. Comprender estos cambios es esencial para las marcas que buscan adaptarse a las demandas actuales del mercado (Lucin Reyes, 2021).

Las redes sociales se han consolidado como plataformas clave en la configuración de las decisiones de compra de los consumidores de moda. Plataformas como Instagram y TikTok permiten a los usuarios descubrir tendencias y estilos en tiempo real, influyendo directamente en sus preferencias y comportamientos de compra. Según Coral Reyes et al. (2023), las redes sociales han impactado significativamente las decisiones de compra de los consumidores, al punto de que el 47% de los encuestados ha adquirido productos de moda entre 1 y 2 veces en el último año debido a publicaciones en redes sociales.

Además, la digitalización ha facilitado el acceso a una amplia gama de productos y marcas a través de plataformas en línea. Este acceso ha modificado los hábitos de compra, con un número creciente de consumidores optando por compras en línea debido a la conveniencia y la variedad ofrecida. Según Rodríguez Gutiérrez (2022), las plataformas digitales influyen en las decisiones de compra, ya que permiten a los consumidores comparar precios, leer opiniones y tomar decisiones informadas antes de realizar una compra.

Los consumidores actuales valoran la autenticidad y buscan productos que reflejen su identidad y valores personales. Esta tendencia ha llevado al auge de marcas que ofrecen

productos personalizados y experiencias de compra únicas. De acuerdo con González y Pérez (2022), el 62% de los consumidores estaría dispuesto a cambiar de marca si esta no le ofrece una experiencia personalizada y alineada con sus valores.

La creciente conciencia ambiental ha influido en las decisiones de compra, con consumidores mostrando preferencia por marcas comprometidas con prácticas sostenibles. Un informe de la Universidad del Rosario (2022) indica que la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible está directamente relacionada con su conocimiento y actitudes hacia la sostenibilidad. Sin embargo, existe una disonancia entre las intenciones y las acciones, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Aunque la Generación Z expresa preocupación por el medio ambiente, su comportamiento de compra a menudo se inclina hacia marcas de "fast fashion" ² debido a factores como el precio y la tendencia (Cortés, 2021).

El mercado de segunda mano ha ganado popularidad, impulsado por la búsqueda de sostenibilidad y exclusividad. Plataformas como Vinted y Leboncoin han facilitado el acceso a prendas de segunda mano, representando una porción significativa de las ventas de moda en ciertos mercados. Esta tendencia refleja un cambio en la percepción del consumo, donde adquirir productos de segunda mano se asocia con decisiones conscientes y estilos de vida sostenibles (El País, 2024).

El comportamiento del consumidor de moda está en constante evolución, influenciado por la digitalización, la búsqueda de autenticidad y la creciente conciencia ambiental. Las marcas que deseen mantenerse relevantes deben adaptarse a estas tendencias, ofreciendo experiencias personalizadas, adoptando prácticas sostenibles y comprendiendo las dinámicas del mercado digital y de segunda mano.

2.2 Definición de lujo en la moda

El término "lujo" proviene del latín "luxus", que significa superabundancia o exceso, especialmente en los estilos de vida destinados a satisfacer deseos más allá de las necesidades reales (Sombart, 1967). El lujo está vinculado a los bienes y servicios que ofrecen experiencias y distinción, y su significado varía según el tiempo, el espacio y la

² El término fast fashion se refiere a un modelo de producción y consumo en la industria de la moda caracterizado por la rápida fabricación y comercialización de prendas a precios accesibles, inspiradas en tendencias actuales y con ciclos de vida cortos.

perspectiva del estudio. Por ejemplo, en algunas culturas, el lujo puede verse como una forma de ostentación y falta de moderación (Lipovetsky y Roux, 2003), mientras que en otras puede estar relacionado con el placer y la satisfacción personal (Kapferer, 2012).

A lo largo de la historia, el lujo ha sido interpretado de diversas maneras. En la antigüedad, el lujo no solo era un símbolo de riqueza, sino también de poder, privilegio y conexión religiosa (Mattia, 2013). Durante la Revolución Industrial, el lujo comenzó a asociarse con la producción en masa y la alta calidad, a medida que las marcas de lujo empezaron a producir en volúmenes más grandes y a expandirse globalmente (Danziger, 2005).

A partir del siglo XX, el lujo comenzó a ser más accesible y a involucrar una experiencia emocional, más que solo productos caros y exclusivos. Los diseñadores de la época, como Coco Chanel y Yves Saint Laurent, introdujeron conceptos de moda más funcionales y accesibles para las clases medias (Brun y Castelli, 2013). Esto dio paso a lo que se conoce como "Neo-Luxury" o lujo accesible, que ofrece productos de alta calidad a precios más asequibles para un público más amplio, transformando la noción de lujo en una experiencia más inclusiva (Silverstein et al., 2008).

La moda ha jugado un papel fundamental en la transformación del lujo, especialmente a partir de la democratización de la moda y el aumento de la producción en masa. Marcas como Prada, Balenciaga y Gucci han redefinido el lujo moderno, integrando la innovación, la comodidad y el diseño de vanguardia en sus productos, lo que ha permitido a estas marcas llegar a una audiencia más diversa (Kapferer, 2012). Además, el lujo se ha alejado de la exclusividad para abrazar la idea de inclusión, tanto en diseño como en la relación con el consumidor (Bizzarri, 2018).

Se puede identificar tres niveles dentro del mercado de lujo: lujo inaccesible, lujo intermedio y lujo asequible. El lujo inaccesible incluye productos de edición limitada y extremadamente caros, mientras que el lujo intermedio es más accesible, pero sigue siendo exclusivo, y el lujo asequible incluye productos que, aunque más accesibles, mantienen una alta carga simbólica de lujo (Kapferer, 2012).

Nuevas tendencias en el consumo del lujo

El lujo, aunque históricamente ha sido asociado con la exclusividad y el estatus, ha evolucionado hacia una definición más amplia que involucra la búsqueda de experiencias y la satisfacción personal. Este cambio ha sido especialmente evidente en la moda, donde

el lujo ya no se limita a prendas caras, sino que abarca todo un estilo de vida y una experiencia emocional que conecta con un público más amplio y diverso (El País, 2024).

En los últimos años, el concepto de "lujo silencioso" ha ganado relevancia en la industria de la moda. Este enfoque se caracteriza por una estética discreta que prioriza la calidad y la artesanía sobre la ostentación y los logotipos visibles. Marcas como Loro Piana y Bottega Veneta son emblemáticas de esta tendencia, ofreciendo productos de alta gama que destacan por su diseño sobrio y materiales de primera calidad (Vogue, 2024).

Paralelamente, el auge del mercado de lujo de segunda mano refleja una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable. Plataformas como Vestiaire Collective y The RealReal han experimentado un notable crecimiento, facilitando la compra y venta de artículos de lujo pre-amados. Este fenómeno no solo promueve la reutilización y la reducción de residuos, sino que también permite a los consumidores acceder a piezas exclusivas a precios más accesibles (Vogue Business, 2024).

Estas tendencias indican una evolución en las preferencias de los consumidores de lujo, quienes ahora valoran la discreción, la calidad y la sostenibilidad por encima de la ostentación tradicional. Las marcas que reconocen y se adaptan a estos cambios están mejor posicionadas para satisfacer las demandas de un mercado en constante transformación (El País, 2024; Vogue, 2024)

2.3 Redes Sociales y su rol en el marketing de lujo

Según la Real Academia Española (RAE), las redes sociales son " Plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. " (RAE, s.f.). Desde su inicio en 1997, han ido transformándose en un pilar esencial del marketing moderno. Las marcas de lujo han encontrado en ellas una vía para fortalecer su presencia global, personalizar la experiencia del cliente y responder a las crecientes expectativas de consumidores conectados digitalmente (Ros-Martin, 2019).

Un hito importante en esta evolución fue el surgimiento de plataformas audiovisuales como YouTube, que permitió a las empresas compartir contenido original y establecer conexiones directas con sus audiencias. Este cambio abrió un espacio donde el cliente no solo es receptor, sino también co-creador de experiencias, al compartir opiniones y

feedback³ que moldean la percepción de marca y la intención de compra. En particular, redes sociales visuales como Instagram y TikTok han sido cruciales para la industria de la moda, al proporcionar formatos dinámicos como videos cortos y transmisiones en vivo que capturan momentos únicos, desde backstages de desfiles hasta lanzamientos de productos exclusivos (Onofre, 2012).

Además, las redes sociales han fomentado un entorno donde las tendencias son fugaces, impulsadas por el concepto de *trending topics*⁴. Esto obliga a las marcas de lujo a adaptarse rápidamente, identificando oportunidades para capitalizar la viralidad de sus campañas. Por ejemplo, estrategias como sorteos, colaboraciones con influencers o incluso la creación de perfiles en plataformas emergentes como Twitch y TikTok permiten a las marcas diversificar su alcance y conectar con audiencias más jóvenes (Jiyoung & Ko, 2012).

El impacto del social media marketing en la moda va más allá de la promoción de productos. Estas plataformas permiten a las marcas recopilar datos valiosos sobre los gustos y comportamientos de los consumidores, optimizando así sus estrategias para dirigir mensajes altamente personalizados. Según Castello Martínez (2014), este enfoque permite segmentar audiencias de forma más precisa, asegurando que los esfuerzos publicitarios sean efectivos y relevantes.

El comercio electrónico, estrechamente vinculado al crecimiento de las redes sociales, ha demostrado ser un salvavidas para el sector moda, especialmente durante crisis como la pandemia de COVID-19. Un informe de Kantar Worldpanel reveló que, mientras las ventas totales de moda cayeron un 25%, el comercio online creció un 43.6% en el mismo período, reforzando la importancia de estas plataformas en el mantenimiento del sector (Sales Supply, 2021). Este auge también ha impulsado la creación de departamentos especializados en la gestión de redes sociales dentro de empresas, así como el surgimiento de agencias dedicadas exclusivamente a este ámbito.

En conclusión, el social media marketing ha transformado el panorama del marketing en la industria del lujo. Las redes sociales no solo han permitido a las marcas establecer una

³ El término feedback hace referencia al proceso de retroalimentación mediante el cual una persona o entidad recibe información sobre su desempeño o acciones, permitiendo ajustes y mejoras en función de la respuesta obtenida.

⁴ El término trending topics se refiere a los temas, hashtags o conversaciones más populares en un momento determinado dentro de una plataforma digital.

relación más directa y auténtica con los consumidores, sino que también han redefinido la forma en que se crean, comunican y consumen las experiencias de lujo. Al analizar esta interacción, queda claro que estas plataformas seguirán siendo una herramienta fundamental para las marcas que buscan mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.

2.4 Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo

Las redes sociales han transformado la interacción entre las marcas de lujo y sus consumidores, modificando sustancialmente sus patrones de comportamiento y estrategias de marketing. La democratización del acceso a las marcas ha permitido a un público más amplio interactuar con ellas, lo que plantea tanto oportunidades como desafíos para mantener la exclusividad y prestigio asociados al lujo (Kapferer & Bastien, 2017).

La digitalización ha obligado a estas marcas a adaptarse a nuevas plataformas para preservar su relevancia y exclusividad. La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial generativa y la realidad virtual ha permitido crear experiencias personalizadas para los consumidores. Según un informe de t2ó (2024), estas tecnologías están revolucionando el sector, permitiendo a las marcas innovar en sus colecciones y ofrecer experiencias de compra más inmersivas y adaptadas a las necesidades individuales de los clientes.

Uno de los aspectos más relevantes del impacto de las redes sociales es su influencia en la percepción de las marcas de lujo. Un estudio de Correia Loureiro et al. (2020) señala que la interacción digital con las marcas genera mayor *engagement*⁵ y refuerza la imagen de exclusividad cuando se gestiona adecuadamente. No obstante, la sobreexposición y la accesibilidad excesiva pueden afectar negativamente la percepción de lujo, diluyendo su carácter aspiracional (D'Arpizio et al., 2021).

Los influencers y las celebridades desempeñan un papel crucial en la promoción de productos de lujo a través de las redes sociales. Su capacidad para llegar a audiencias

⁵ El término *engagement* hace referencia al nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los usuarios tienen con una marca, contenido o comunidad en plataformas digitales, reflejado en métricas como likes, comentarios, compartidos y tiempo de visualización.

masivas y generar tendencias ha cambiado significativamente el comportamiento del consumidor. Un estudio de Jin et al. (2019) demuestra que los consumidores perciben las recomendaciones de influencers como más confiables que la publicidad tradicional, lo que impacta directamente en su intención de compra. Además, un informe de Rebag (2024) destaca cómo figuras como Taylor Swift y Charli XCX, junto con plataformas como TikTok, han reconfigurado el mercado de reventa de lujo, redefiniendo su accesibilidad y prestigio.

El consumo de lujo mediado por redes sociales varía significativamente entre generaciones. Según un informe de Luxonomy (2023), los Millennials y la Generación Z interactúan con las marcas de manera diferente a generaciones anteriores. Mientras que los consumidores más jóvenes valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la personalización, las generaciones previas se inclinan más por la exclusividad y la tradición. La necesidad de una conexión emocional con las marcas ha impulsado estrategias de storytelling y marketing experiencial en plataformas digitales (Godey et al., 2016).

Las diferencias en los patrones de consumo y preferencia entre plataformas sociales tradicionales como Instagram y Facebook frente a plataformas emergentes como TikTok han sido objeto de diversos estudios. Mientras que Instagram y Facebook continúan siendo dominadas por consumidores con una inclinación más clásica hacia el lujo, valorando el contenido visual cuidadosamente curado y la exclusividad de acceso, TikTok ha revolucionado el sector con contenido más dinámico, accesible e interactivo (Phan et al., 2022). TikTok ha creado una nueva relación entre los consumidores y las marcas de lujo, promoviendo la viralización de productos a través de tendencias efímeras y colaboraciones con creadores de contenido. Según un informe de McKinsey & Company (2023), los consumidores jóvenes en TikTok tienen una predisposición mayor a realizar compras impulsivas motivadas por la recomendación de influencers y la inmediatez del contenido, en comparación con usuarios de Instagram, que suelen tomar decisiones de compra más basadas en la estética y la imagen de marca cuidadosamente trabajada.

Además, Facebook se ha mantenido como una plataforma clave para comunidades de nicho y programas de fidelización, con un enfoque en el engagement a largo plazo, mientras que TikTok ha desplazado estas estrategias hacia un modelo basado en la espontaneidad y la experimentación en el consumo de lujo. En este contexto, las marcas

han tenido que diversificar su presencia digital, asegurando que sus estrategias de marketing se alineen con las particularidades de cada plataforma (Kapferer, 2023).

A pesar de sus ventajas, las redes sociales también han facilitado la proliferación de productos falsificados, lo que afecta la percepción y el valor de las marcas de lujo. Un estudio de Dossou et al. (2021) revela que plataformas como Instagram y TikTok han visto un aumento en la promoción y compra de falsificaciones, especialmente entre consumidores más jóvenes. La facilidad de acceso a estos productos y la influencia de las tendencias digitales han normalizado esta práctica, representando un desafío significativo para las marcas en términos de reputación y control de mercado.

En conclusión, las redes sociales han redefinido el comportamiento del consumidor de lujo, presentando tanto desafíos como oportunidades para las marcas. La capacidad de adaptarse a este entorno digital sin perder la esencia del lujo será determinante para su éxito en el futuro. Integrar estrategias digitales alineadas con los valores de exclusividad, autenticidad y prestigio permitirá a las marcas fortalecer su posición en el mercado y fomentar una relación más sólida con sus consumidores.

2.5 Psicología del consumidor de lujo en el entorno digital

La transformación digital ha redefinido la psicología del consumidor de lujo, influenciando sus percepciones, motivaciones y comportamientos de compra. En el entorno digital, factores como la búsqueda de estatus, la necesidad de diferenciación y el deseo de experiencias exclusivas se manifiestan de nuevas maneras.

Un estudio de Correia Loureiro, Jiménez-Barreto y Romero (2020) destaca que la participación en comunidades de marcas en redes sociales puede aumentar la percepción de "coolness" de una marca de lujo, lo que a su vez fortalece la conexión emocional y la lealtad del consumidor. Esta interacción digital satisface la necesidad de pertenencia y estatus al permitir que los consumidores se asocien con una comunidad exclusiva.

Además, la inteligencia artificial generativa está emergiendo como una herramienta clave para personalizar la experiencia del consumidor de lujo en línea. Según un informe de McKinsey & Company (2023), la IA generativa tiene el potencial de automatizar hasta el 70% de las actividades empresariales, permitiendo a las marcas de lujo ofrecer experiencias más personalizadas y adaptadas a las preferencias individuales de los

consumidores. Esta personalización refuerza la percepción de exclusividad y atención personalizada, aspectos fundamentales en la psicología del consumidor de lujo.

Sin embargo, la digitalización también ha facilitado la proliferación de productos falsificados, lo que afecta la percepción de autenticidad y exclusividad. Un estudio de Dossou, Pedeliento y Andreini (2021) señala que las plataformas digitales, incluidas las redes sociales, han incrementado la exposición de los consumidores a productos falsificados, lo que puede erosionar la confianza en las marcas de lujo y afectar negativamente su imagen.

2.6 Evolución del marketing de lujo y su adaptación digital

El marketing de lujo ha experimentado una evolución significativa con la irrupción de las tecnologías digitales y las plataformas en línea. Tradicionalmente, las marcas de lujo se basaban en estrategias de exclusividad y acceso limitado; sin embargo, la digitalización ha obligado a estas marcas a adaptarse para mantener su relevancia en un mercado en constante cambio.

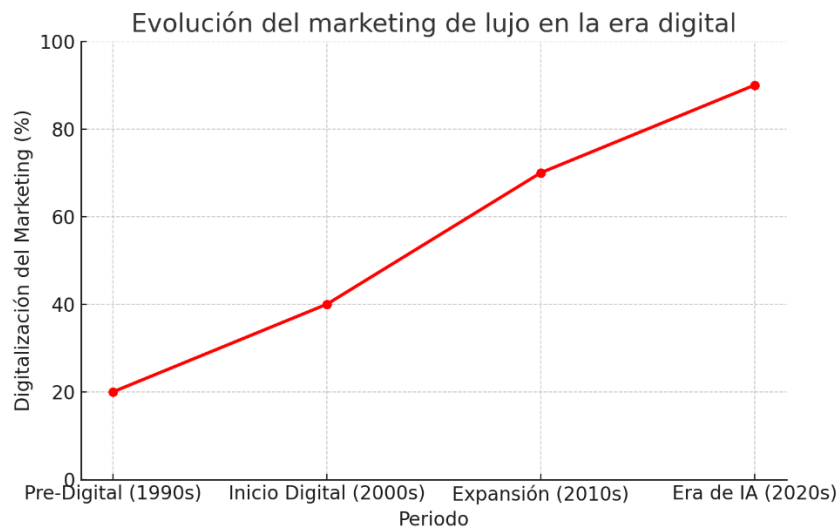
Según Kapferer y Bastien (2017), las marcas de lujo han tenido que equilibrar la paradoja de la accesibilidad digital manteniendo su aura de exclusividad. Esto ha implicado una cuidadosa gestión de su presencia en línea, seleccionando plataformas que reflejen sus valores y utilizando estrategias que preserven su prestigio.

La adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial generativa, ha permitido a las marcas de lujo ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes. Un informe de McKinsey & Company (2023) destaca que la IA generativa puede automatizar procesos y mejorar la personalización, lo que es crucial para satisfacer las expectativas de los consumidores de lujo en el entorno digital.

Además, la integración de plataformas de comercio electrónico y redes sociales ha transformado las estrategias de marketing de lujo. Las marcas ahora utilizan plataformas como WeChat para interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo contenido exclusivo y oportunidades de compra personalizadas. Esta estrategia ha sido particularmente efectiva en mercados como el chino, donde la digitalización y el uso de redes sociales están altamente integrados en la vida cotidiana de los consumidores.

No obstante, esta transición al ámbito digital no está exenta de desafíos. La necesidad de mantener la percepción de lujo y exclusividad en un entorno caracterizado por la accesibilidad masiva requiere una gestión cuidadosa de la marca y la experiencia del cliente. Las marcas deben asegurarse de que su presencia digital no diluya su prestigio, sino que lo refuerce mediante estrategias coherentes y auténticas.

Figura 1: Evolución del marketing de lujo en la era digital.



Fuente: Elaboración propia basada en Bain & Company (2021), Kapferer & Bastien (2017).

El marketing de lujo ha evolucionado significativamente con la digitalización. En la década de 1990, la comunicación de las marcas de lujo se centraba en exclusividad y medios tradicionales. En los 2000s, la transición a estrategias digitales comenzó con el ecommerce. Para 2010, las redes sociales transformaron la interacción con los consumidores, y en la actualidad, la inteligencia artificial está permitiendo experiencias ultra-personalizadas (Kapferer & Bastien, 2017; Bain & Company, 2021).

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Explicación y justificación de la metodología

Para el presente estudio, se ha optado por un enfoque cuantitativo basado en la aplicación de un cuestionario estructurado. La elección de esta metodología responde a la necesidad de obtener datos precisos y comparables sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo. Un cuestionario permite recopilar información de una muestra representativa de consumidores, lo que facilita la identificación de

patrones de comportamiento y preferencias en relación con el uso de plataformas digitales y la percepción de las marcas de lujo.

El enfoque cuantitativo ofrece ventajas clave, como la posibilidad de analizar tendencias y establecer relaciones estadísticas entre variables. Al utilizar un cuestionario con preguntas estandarizadas, se garantiza la objetividad de los resultados, minimizando sesgos y permitiendo comparaciones entre distintos segmentos de consumidores. Además, este método permite realizar inferencias sobre el mercado en función de las respuestas obtenidas, facilitando la toma de decisiones informadas por parte de las marcas de lujo.

3.2 Desarrollo de la metodología

La metodología utilizada en esta investigación se basa en la aplicación de un cuestionario diseñado para explorar la influencia de las redes sociales en la percepción y el consumo de productos de lujo. El cuestionario se estructura en diferentes secciones, abordando aspectos como la frecuencia de uso de redes sociales, la percepción del valor y prestigio de las marcas, la influencia de los “influencers” y la comparación entre plataformas digitales tradicionales y emergentes.

El cuestionario incluye preguntas cerradas de selección múltiple y escalas de Likert, facilitando la cuantificación estructurada de opiniones y percepciones. La recolección de datos se ha llevado a cabo a través de plataformas digitales, lo que ha facilitado el acceso a un público objetivo compuesto por consumidores de lujo y usuarios activos en redes sociales.

Se ha calculado que la muestra estaría compuesta por un número representativo de participantes dentro del rango de edad relevante para el estudio, asegurando así diversas perspectivas y una representación adecuada de los distintos segmentos del mercado de lujo. Los resultados obtenidos han sido analizados mediante herramientas estadísticas, lo que permitió verificar las hipótesis formuladas e identificar tendencias clave dentro del sector.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta

Para completar mi investigación y como apoyo para verificar mis hipótesis, he decidido llevar a cabo una encuesta anónima con preguntas enfocadas en obtener información sobre las tendencias de consumo de lujo según edad y género. Asimismo, buscaba ampliar mi conocimiento sobre la influencia de las redes sociales y su impacto en el marketing de las marcas de lujo en España. Los resultados se basan en 160 respuestas individuales.

A continuación, se detalla la ficha técnica de la encuesta online:

Figura 2: Ficha técnica de la encuesta

Universo	Consumidores de lujo y usuarios de redes sociales
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	160 encuestados
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Online
Intervalo de confianza	95%
Error muestral	$\pm 7.75\%$
Instrumento de medición	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, opciones múltiples y escalas de Likert.
Trabajo de campo	15 de febrero de 2025 hasta 21 de febrero de 2025

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Perfil de los encuestados

La muestra de la encuesta está compuesta por 160 participantes, con una distribución de género y edad diversa. En términos de género, la mayoría de los encuestados son mujeres, representando un 70% de la muestra, mientras que los hombres constituyen el 30% restante.

En cuanto a la edad, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

- Jóvenes de 18 a 24 años: Representan el grupo mayoritario, con aproximadamente un 35% de los encuestados.
- Adultos de 25 a 34 años: Constituyen el 10% de la muestra.
- Adultos de 35 a 44 años: Representan el 3,7%.

- Adultos de 45 a 54 años: Constituyen el 9,4%.
- Adultos de 55 a 64 años: Constituyen el 33,1%.
- Mayores de 65 años: Constituyen el 8,1%
- Menores de 18 años: El 0,6% restante

Respecto al uso de redes sociales, la frecuencia de uso es alta:

- El 42,5% de los encuestados afirmó utilizar redes sociales 5 o más veces al día.
- Un 26,3% de los participantes utiliza redes entre 2 y 4 veces al día.
- Un 12,5% de los participantes utiliza redes una vez al día
- Un 18,7% indicó que accede ocasionalmente o menos de una vez al día.

En cuanto a las plataformas más utilizadas para seguir marcas de lujo

- Instagram es la plataforma dominante, usada por un 87,5% de los encuestados.
- TikTok ha ganado popularidad entre los jóvenes, especialmente en la Generación Z, y es utilizada por un 38,8% de los participantes.
- Facebook sigue siendo relevante para un grupo más reducido de usuarios, especialmente aquellos mayores de 45 años.

Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores de lujo en redes sociales son mujeres y se distribuyen principalmente entre dos grupos de edad clave, jóvenes de 18 a 24 años que usan las plataformas con alta frecuencia y prefieren Instagram y TikTok como principales medios para seguir marcas de lujo. Y adultos de 55 a 64 años, que además de utilizar Instagram, han mantenido la relevancia de Facebook como red social.

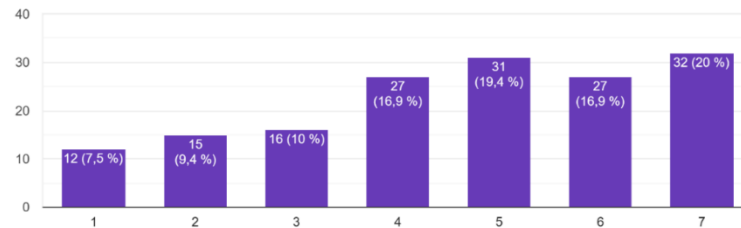
4.3 Resultados de la Investigación

En este apartado se analiza la información recopilada a través de la encuesta para entender cómo influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo. Se examinan aspectos como la percepción de las marcas, el impacto de los creadores de contenido y las preferencias por distintas plataformas digitales.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes del estudio, ofreciendo una visión detallada sobre el papel de las redes sociales en la industria del lujo y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

¿En qué medida crees que la presencia de una marca de lujo en redes sociales influye en su prestigio? (1 significa "No influye nada" y 7 significa "Tiene una gran influencia")

Figura 3: Influencia de la presencia de marcas de lujo en redes sociales sobre su prestigio



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

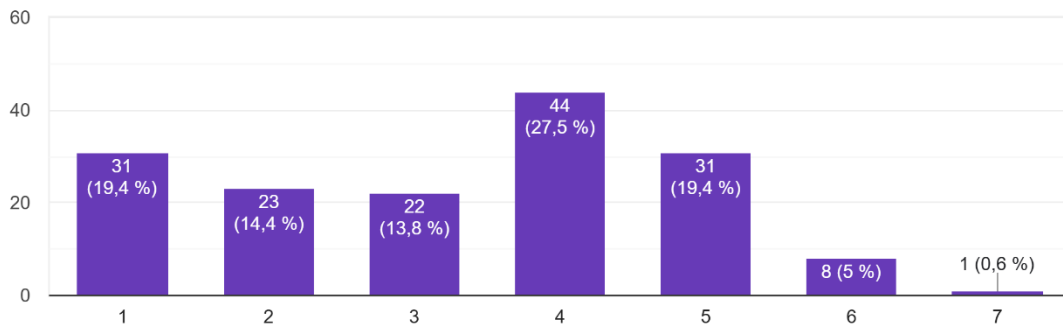
Las respuestas están distribuidas a lo largo de toda la escala, lo que indica que hay opiniones variadas sobre el impacto de la presencia de una marca de lujo en redes sociales en su prestigio. Sin embargo, hay una clara tendencia hacia los valores más altos de la escala (5, 6 y 7).

Tendencia principal: Un 56,3% de los encuestados (sumando valores 5, 6 y 7) cree que la presencia en redes sociales tiene una influencia significativa en el prestigio de una marca de lujo. Solo un 7,5% de los encuestados (respuesta 1) cree que no influye en absoluto. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores perciben las redes sociales como un factor importante para la reputación y prestigio de las marcas de lujo.

Los resultados de esta pregunta están alineados con la hipótesis H1, que sugiere que las redes sociales han reducido la percepción de exclusividad de las marcas de lujo, haciéndolas más accesibles para el consumidor promedio. Aunque una gran mayoría de los encuestados reconoce la importancia de las redes sociales para la construcción del prestigio de una marca, la segmentación de respuestas indica que no todos los consumidores perciben este impacto de la misma manera. Para algunos, una presencia digital fuerte refuerza la imagen de la marca, mientras que para otros puede comprometer su exclusividad y diferenciación.

¿En qué medida confías más en una marca de lujo cuando es recomendada por un influencer o celebridad? (1 significa "No confío en absoluto" y 7 significa "Confío totalmente")

Figura 4: Grado de confianza en marcas de lujo recomendadas por influencers



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

La opción más seleccionada es 4 (27,5%), lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene una confianza neutral o moderada en las recomendaciones de influencers y celebridades. Los valores bajos (1, 2 y 3) suman 47,6%, lo que muestra que casi la mitad de los encuestados desconfía en cierto grado de estas recomendaciones. Los valores altos (6 y 7) suman solo 5,6%, lo que indica que muy pocos confían totalmente en estas recomendaciones. La opción 1 ("No confío en absoluto") fue elegida por el 19,4% de los encuestados, lo que refuerza la idea de que una parte significativa de los consumidores es escéptica respecto a la credibilidad de influencers y celebridades.

La mayoría de los encuestados no confía completamente en las recomendaciones de influencers o celebridades cuando se trata de marcas de lujo. Sin embargo, el hecho de que la opción 4 sea la más seleccionada sugiere que muchas personas no rechazan por completo la influencia, sino que la perciben con cierto grado de escepticismo. Los valores extremos (1 y 7) son minoría, lo que significa que la mayoría de las opiniones se encuentran en un punto medio.

Interpretación en relación con la hipótesis H2:

La hipótesis H2 plantea que "los consumidores de lujo confían más en las recomendaciones de influencers y creadores de contenido que en la publicidad tradicional."

Dado que menos del 6% de los encuestados muestra una confianza alta (6 o 7), pero casi el 48% desconfía (1, 2 o 3), los resultados no respaldan completamente la hipótesis.

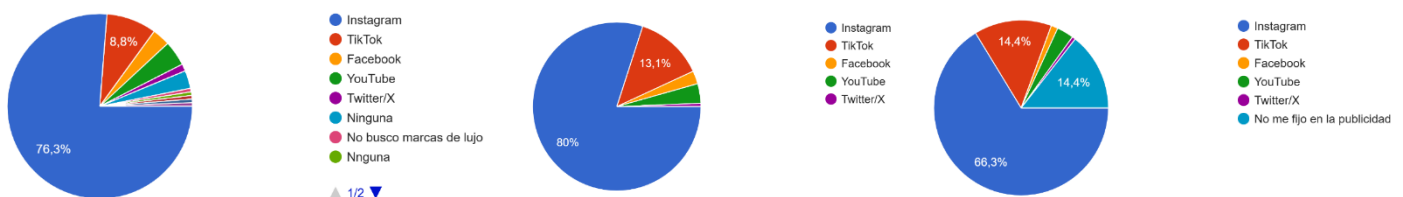
Sin embargo, como la respuesta más elegida es 4, podríamos decir que existe una influencia moderada, pero no suficiente para afirmar que los consumidores confían más en influencers que en la publicidad tradicional.

Los influencers y celebridades tienen cierta influencia en la percepción de las marcas de lujo, pero no generan un alto nivel de confianza en la mayoría de los consumidores. La confianza en estos perfiles es moderada, pero aún hay una gran parte de los encuestados que los perciben con escepticismo.

H2 se acepta parcialmente, ya que los influencers generan cierta confianza, pero no son la fuente principal de credibilidad para los consumidores de lujo.

¿En qué plataforma interactúas más con marcas de lujo? ¿En qué plataforma parece que las marcas de lujo crean contenido más atractivo? ¿En qué plataforma consideras que la publicidad de marcas de lujo es más efectiva?

Figura 5: Plataformas digitales y su impacto en la interacción, contenido y publicidad de marcas de lujo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Los resultados de la encuesta reflejan el papel predominante de Instagram en la industria del lujo, consolidándose como la principal plataforma de interacción entre los consumidores y las marcas. Un 76,3% de los encuestados afirmó que es la red donde más interactúan con marcas de lujo, una cifra significativamente superior a la de otras plataformas. En comparación, TikTok solo fue elegida por el 8,8%, mientras que Facebook, YouTube y Twitter/X tuvieron una participación aún menor. Este resultado

indica que Instagram no solo sigue siendo la plataforma más relevante para las marcas de lujo, sino que también es el canal donde los consumidores buscan activamente contenido y mantienen una relación más cercana con las firmas del sector.

En cuanto a la percepción del contenido más atractivo generado por las marcas de lujo en redes sociales, los encuestados ratificaron la posición de Instagram como líder en este aspecto. Un 80% de los participantes considera que el contenido más llamativo y visualmente atractivo proviene de esta plataforma, en contraste con TikTok, que aunque sigue en segundo lugar, solo fue mencionada por un 13,1%. Esta diferencia sugiere que, aunque TikTok ha ganado popularidad en los últimos años, los consumidores de lujo siguen valorando el estilo más cuidado, estético y aspiracional que caracteriza a Instagram. La naturaleza dinámica y espontánea de TikTok podría explicar por qué, pese a su crecimiento, todavía no ha superado a Instagram en términos de percepción de contenido de calidad en el sector del lujo.

Por otro lado, los resultados sobre la efectividad publicitaria refuerzan la importancia de Instagram como el canal preferido para las estrategias de marketing en la industria del lujo. Un 66,3% de los encuestados indicó que es la plataforma donde consideran que la publicidad de marcas de lujo es más efectiva. Sin embargo, en este caso, TikTok experimenta un ligero repunte, alcanzando un 14,4%, lo que sugiere que, aunque la interacción con marcas y la percepción del contenido atractivo siguen siendo más altas en Instagram, TikTok está emergiendo como una plataforma con potencial publicitario creciente. Esto puede deberse a que la publicidad en TikTok, a través de estrategias como colaboraciones con creadores de contenido y anuncios inmersivos, logra captar mejor la atención de las audiencias más jóvenes y generar mayor “engagement”.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos confirman que las marcas de lujo deben seguir apostando por contenido visualmente atractivo y aspiracional en Instagram, al tiempo que exploran el potencial de TikTok como canal publicitario emergente. La diversificación de estrategias en ambas plataformas será clave para asegurar una presencia digital efectiva y adaptada a las tendencias de consumo actuales.

Los datos obtenidos respaldan parcialmente la hipótesis H3, que plantea la existencia de diferencias significativas en los patrones de consumo de lujo entre usuarios de plataformas tradicionales (Instagram, Facebook) y emergentes (TikTok). Si bien Instagram sigue siendo la red dominante en la industria del lujo, TikTok está comenzando

a consolidarse como una plataforma relevante en términos de publicidad, lo que indica que los patrones de consumo digital están evolucionando.

Dentro de la muestra total de 160 respuestas, 56 encuestados pertenecen a la Generación Z. Un análisis más detallado de este grupo revela que 35 de estos 56 jóvenes consideran TikTok como su plataforma principal junto con Instagram, lo que indica que más del 62% de la Generación Z reconoce a TikTok como una red clave en su relación con marcas de lujo.

He analizado la correlación en Gretl, entre las variables TikTok y Generación Z (18-24 años)

```
corr(TikTok, GenZ) = 0.35772728
Bajo la hipótesis nula de no correlación:
t(158) = 4.8152, con valor p a dos colas 0.0000
```

Estos resultados refuerzan la hipótesis H3, que sostiene que existen diferencias significativas en los patrones de consumo de lujo entre usuarios de plataformas tradicionales (Instagram, Facebook) y emergentes (TikTok), siendo estas últimas más efectivas para la Generación Z. Si bien Instagram sigue siendo la plataforma dominante en el sector del lujo, la Generación Z muestra una inclinación más equilibrada entre Instagram y TikTok, lo que sugiere que TikTok es una herramienta de marketing en crecimiento para captar y fidelizar a este segmento de consumidores.

Para evaluar si existe una relación significativa entre la Generación Z y la preferencia por TikTok como plataforma principal de interacción con marcas de lujo, se realizó un análisis de correlación de Pearson utilizando los datos de la encuesta.

El resultado obtenido muestra un coeficiente de correlación de 0.3577, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Este valor sugiere que, en general, las personas de la Generación Z tienden a preferir TikTok más que otros grupos de edad a la hora de interactuar con marcas de lujo.

Además, el valor p asociado a la prueba de significancia es menor a 0.0001, lo que significa que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. En otras palabras, hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación entre la Generación Z y TikTok.

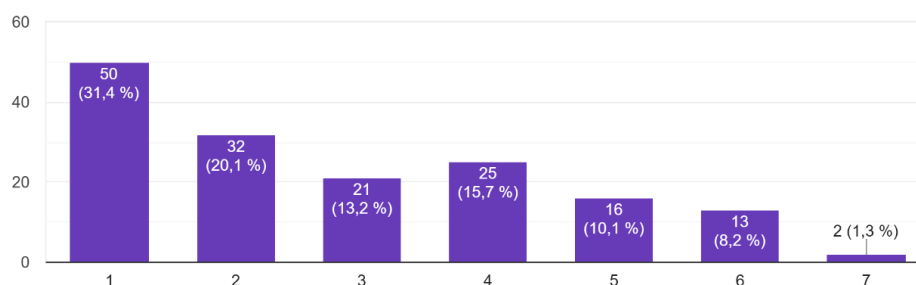
Estos resultados confirman que TikTok es una plataforma especialmente relevante para los consumidores de lujo dentro del segmento más joven (18-24 años). Aunque Instagram

sigue siendo la red social dominante para las marcas de lujo en términos generales, la presencia de TikTok como una alternativa clave dentro de la Generación Z sugiere que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Asimismo, los resultados confirman la hipótesis H4, ya que la mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son más efectivas que los medios tradicionales para la publicidad de marcas de lujo. La prevalencia de Instagram como la plataforma más efectiva en este sentido, junto con el crecimiento de TikTok, refuerza la idea de que la publicidad digital ha superado a los formatos tradicionales en la captación de consumidores dentro del sector del lujo.

¿En qué medida estarías dispuesto/a a comprar un producto de lujo directamente desde una red social si la opción estuviera disponible? (1 significa "No lo haría en absoluto" y 7 significa "Lo haría sin problema")

Figura 6: Disposición de los consumidores a comprar productos de lujo directamente desde redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los encuestados aún muestra reticencia a la compra directa de productos de lujo a través de redes sociales. El 31,4% de los participantes seleccionó la opción "1" en la escala de disposición, lo que indica que no estarían dispuestos a realizar este tipo de transacción. Además, un 20,1% eligió la opción "2", reforzando esta postura escéptica. En conjunto, más de la mitad de los encuestados (51,5%) tiene una actitud negativa hacia la compra de lujo en redes sociales.

Por otro lado, solo un 1,3% de los encuestados indicó que compraría sin problema (respuesta "7"), mientras que un 8,2% seleccionó la opción "6", lo que evidencia que una minoría está abierta a esta posibilidad. Los valores intermedios de la escala muestran que

un 15,7% de los encuestados tiene una postura neutral ("4"), mientras que las respuestas "3" (13,2%) y "5" (10,1%) sugieren cierta indecisión o flexibilidad en este aspecto.

Estos resultados sugieren que, a pesar del crecimiento del comercio digital, los consumidores de lujo aún prefieren métodos de compra tradicionales. La exclusividad, la confianza en la autenticidad del producto y la experiencia sensorial en tienda física siguen siendo factores clave en la percepción del lujo. La compra de este tipo de productos implica una inversión significativa, lo que puede hacer que los consumidores se sientan más seguros adquiriéndolos en puntos de venta físicos o en sitios web oficiales de las marcas.

Desde una perspectiva de estrategia digital, los datos indican que las redes sociales siguen siendo un canal clave para la comunicación y promoción de marcas de lujo, pero todavía no han logrado consolidarse como un canal de venta principal. Es posible que la integración de tecnologías como la realidad aumentada, la validación de autenticidad de los productos y experiencias de compra más personalizadas puedan generar un mayor nivel de confianza y aumentar la adopción de este método en el futuro.

Los resultados obtenidos refuerzan la hipótesis H1, que plantea que las redes sociales han reducido la percepción de exclusividad de las marcas de lujo, pero sin eliminar por completo la necesidad de una experiencia de compra tradicional. La baja disposición a realizar compras directamente en redes sugiere que, aunque la digitalización ha transformado la comunicación y el marketing en el sector del lujo, la confianza y exclusividad asociadas a la compra en entornos físicos siguen siendo un factor diferenciador clave.

Además, este análisis complementa la hipótesis H4, que sostiene que la publicidad en redes sociales es más efectiva que los medios tradicionales para descubrir nuevas marcas y colecciones de lujo. Sin embargo, el hecho de que la publicidad sea efectiva no implica necesariamente que los consumidores estén dispuestos a comprar a través de redes sociales, lo que refuerza la idea de que las estrategias digitales deben combinarse con experiencias físicas para mantener la exclusividad y la confianza del consumidor.

4.4 Validación de las Hipótesis

En esta sección, se va a explorar la información que se ha recopilado a partir de la encuesta, con el objetivo de entender cómo las redes sociales afectan el comportamiento de los consumidores de lujo. Se van a analizar diferentes aspectos, como la percepción que tienen de las marcas, el efecto que ejercen los creadores de contenido y las preferencias por diversas plataformas digitales.

A continuación, se presentan los hallazgos más destacados de este estudio, brindando una visión clara sobre el papel que juegan las redes sociales en la industria del lujo y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

H1: Las redes sociales han reducido la percepción de exclusividad de las marcas de lujo, haciéndolas más accesibles para el consumidor promedio.

Se valida parcialmente.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la presencia de una marca de lujo en redes sociales influye significativamente en su prestigio (56,3% seleccionó valores altos en la escala). Esto confirma que las redes sociales son un factor clave en la reputación de las marcas y han aumentado su accesibilidad para los consumidores.

Sin embargo, los datos también reflejan que la exclusividad sigue siendo importante. La baja disposición a comprar productos de lujo directamente desde redes sociales indica que muchos consumidores aún valoran la experiencia tradicional de compra. Esto sugiere que, aunque las redes han ampliado el acceso a la información y el contenido de las marcas de lujo, no han reemplazado la necesidad de una experiencia exclusiva y diferenciada.

H2: Los consumidores de lujo confían más en las recomendaciones de “influencers” y creadores de contenido que en la publicidad tradicional.

Se rechaza parcialmente.

El análisis revela que menos del 6% de los encuestados confía totalmente en las recomendaciones de influencers, mientras que casi el 48% desconfía de ellas (opciones 1, 2 y 3 en la escala). La opción más seleccionada fue 4 (27,5%), lo que indica una confianza moderada pero no predominante.

Estos resultados indican que, aunque los influencers tienen cierto impacto en la percepción de las marcas de lujo, no generan una confianza mayoritaria en los consumidores. Por lo tanto, los resultados no respaldan completamente la hipótesis. Los consumidores siguen valorando la publicidad tradicional y otros canales como fuentes de credibilidad.

H3: Existen diferencias significativas en los patrones de consumo de lujo entre usuarios de plataformas tradicionales (Instagram, Facebook) y emergentes (TikTok), siendo estas últimas más efectivas para la generación Z.

Se valida.

Los datos reflejan que Instagram sigue siendo la plataforma dominante en la industria del lujo, con el 76,3% de los encuestados afirmando que es donde más interactúan con marcas y el 80% considerándola la fuente de contenido más atractivo. Sin embargo, TikTok está emergiendo como una plataforma clave, especialmente entre la Generación Z.

El análisis de correlación en Gretl mostró un coeficiente de correlación de 0.3577 (moderado y significativo, $p < 0.0001$) entre Generación Z y la preferencia por TikTok. Además, dentro de la muestra total, el 62% de los encuestados de la Generación Z consideran TikTok como una de sus principales plataformas para interactuar con marcas de lujo.

Esto confirma que hay diferencias en los patrones de consumo entre generaciones, con los consumidores más jóvenes mostrando una mayor inclinación por plataformas emergentes como TikTok, mientras que los consumidores mayores continúan prefiriendo Instagram y otros canales tradicionales.

H4: La publicidad en redes sociales es más efectiva que los medios tradicionales para descubrir nuevas marcas y colecciones de lujo.

Se valida.

Los resultados de la encuesta indican que Instagram y TikTok son percibidos como los canales más efectivos para la publicidad de lujo, superando a los medios tradicionales como revistas o televisión.

- 66,3% de los encuestados considera que Instagram es la mejor plataforma para la publicidad de lujo.
- TikTok, aunque menos dominante, ha mostrado un crecimiento con 14,4% de los encuestados considerando que la publicidad en esta plataforma es efectiva.
- En contraste, los medios tradicionales han sido señalados como menos influyentes en el descubrimiento de nuevas marcas.

Estos datos respaldan la hipótesis de que las redes sociales han superado a los medios tradicionales como principal canal de comunicación para las marcas de lujo. Sin embargo, la efectividad de la publicidad no implica que los consumidores estén completamente dispuestos a comprar directamente desde redes sociales, lo que indica que las estrategias digitales deben complementarse con experiencias físicas.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han repasado los conceptos necesarios para realizar una investigación detallada. El trabajo ha analizado el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo, abordando tanto los cambios en la percepción de las marcas como la influencia de los creadores de contenido y la efectividad de la publicidad digital. A partir del marco teórico y los resultados obtenidos, se pueden extraer varias conclusiones clave.

Transformación del lujo en la era digital

El concepto de lujo ha evolucionado desde un modelo basado en la exclusividad hacia una mayor accesibilidad digital. Tal y como señalan Kapferer y Bastien (2017), el lujo ha debido adaptarse a la paradoja de mantener su exclusividad mientras se expande en entornos digitales. Los resultados de este estudio muestran que, si bien la presencia digital de las marcas refuerza su notoriedad y prestigio, los consumidores siguen valorando la experiencia de compra tradicional, lo que confirma que la digitalización complementa, pero no sustituye, la esencia del lujo. Esta idea se alinea con lo planteado por Brun y Castelli (2013), quienes argumentan que la experiencia y el valor simbólico siguen siendo fundamentales para el consumidor de lujo, más allá del canal por el que interactúe con la marca.

Influencia de los creadores de contenido y confianza del consumidor

Los influencers juegan un papel importante en la promoción de marcas de lujo, aunque su credibilidad sigue siendo limitada. Como indican Jin, Muqaddam y Ryu (2019), los consumidores perciben las recomendaciones de influencers como más confiables que la publicidad tradicional, pero esta confianza sigue siendo moderada. Los resultados de la investigación confirman esta tendencia, ya que la mayoría de los encuestados muestra una postura neutral o escéptica frente a la influencia de los creadores de contenido. Esto concuerda con lo señalado por Correia Loureiro et al. (2020), quienes sostienen que la interacción digital puede fortalecer la conexión emocional con la marca, pero su impacto depende de la percepción de autenticidad.

Diferencias generacionales y el papel de las plataformas digitales

Las preferencias por plataformas digitales varían según la generación, con Instagram manteniendo su liderazgo, pero con TikTok emergiendo como una herramienta clave entre la Generación Z. Esto refuerza lo planteado por Phan et al. (2022), quienes destacan cómo TikTok ha cambiado la relación entre los consumidores y las marcas de lujo al fomentar contenido dinámico e interactivo. Además, el estudio de McKinsey & Company (2023) ya advertía que los usuarios jóvenes tienden a tomar decisiones de compra más impulsivas en plataformas emergentes, lo que se ha reflejado en los resultados obtenidos en esta investigación.

Evolución de la publicidad de lujo en redes sociales

El estudio confirma que la publicidad en redes sociales es más efectiva que los medios tradicionales para el descubrimiento de nuevas marcas y productos de lujo. Esto coincide con los hallazgos de Castello Martínez (2014), quien argumenta que las redes sociales permiten segmentar mejor la audiencia y crear mensajes más personalizados. Sin embargo, los resultados también indican que la conversión directa en compras sigue siendo un desafío, lo que se relaciona con los estudios de D'Arpizio et al. (2021), quienes señalan que la confianza y autenticidad siguen siendo factores clave en la decisión de compra de lujo.

Implicaciones para las marcas de lujo

A partir de estos hallazgos, las marcas de lujo deben considerar varias estrategias para optimizar su presencia digital:

- Mantener un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad, alineándose con la idea de Kapferer (2012) de que el lujo debe seguir siendo aspiracional incluso en entornos digitales.
- Seleccionar cuidadosamente a los creadores de contenido con los que colaboran, priorizando aquellos que transmitan autenticidad y credibilidad en lugar de basarse únicamente en la cantidad de seguidores.
- Ajustar su estrategia a cada plataforma, aprovechando Instagram para el contenido visualmente atractivo y aspiracional, mientras exploran TikTok como un canal clave para captar la atención de las generaciones más jóvenes.
- Optimizar la experiencia de compra digital, incorporando tecnologías como la autenticación de productos y la realidad aumentada para reforzar la confianza del consumidor, tal como lo destaca el informe de t2ó (2024).

Las redes sociales han transformado la relación entre consumidores y marcas de lujo, ofreciendo nuevas oportunidades de conexión, pero también desafíos en exclusividad, credibilidad y conversión. Las marcas que adapten sus estrategias digitales sin perder su esencia serán más competitivas en un mercado en evolución

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio ha proporcionado información sobre el impacto de las redes sociales en el consumidor de lujo, aunque tiene algunas limitaciones. Una de ellas es el tamaño de la muestra. Aunque los 160 encuestados ofrecen información útil, no representan la totalidad del mercado de lujo. Además, la mayoría de los encuestados son usuarios activos de redes sociales, lo que podría distorsionar la realidad del impacto que tienen estas plataformas.

Otra limitación de este estudio es la metodología, que se basa exclusivamente en cuestionarios. Aunque este enfoque ayuda a recopilar información cuantificable, carece de la capacidad para analizar las motivaciones y sentimientos más profundos que impulsan las acciones de los consumidores. Asimismo, el estudio se realizó en España, y esto podría no ser válido en otros países que tienen diferentes culturas de gasto.

Para futuras investigaciones, sería útil ampliar el alcance de la investigación a otros países y ver cómo las redes sociales afectan a diferentes culturas. Además, combinar encuestas con entrevistas o focus groups ayudaría aún más a entender las motivaciones de los consumidores. Además, sería interesante analizar los efectos de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual en la industria de lujo y la percepción de exclusividad de la marca.

Investigar estos temas permitiría entender con mayor profundidad cómo se relaciona el lujo con el entorno digital, ayudando a las marcas a ajustar sus estrategias de forma más eficiente en un mercado en constante cambio.

7. DECLARACIÓN DE USO DE CHATGPT

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

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

Por la presente, yo, Lucía Pomar Herraiz estudiante de E-2 Bilingüe de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDO DIGITAL: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DEL LUJO" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.

8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
9. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
10. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
11. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
14. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
15. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 11 de marzo 2025

Firma:  _____

8. BIBLIOGRAFÍA

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.

Bizzarri, M. (2018). *Luxury and Sustainability: The New Frontier of Luxury Consumers*. Milano: FrancoAngeli.

Boston Consulting Group (BCG). (2021). *Luxury market report: The digital transformation of luxury*. <https://www.bcg.com>

Brun, A., & Castelli, C. (2013). *El lujo y la sociedad: Nuevas perspectivas*. Editorial XYZ.

Brun, A., & Castelli, C. (2013). *Luxury branding: The role of experience and emotions*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Engagement*. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://dictionary.cambridge.org>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Feedback*. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://dictionary.cambridge.org>

Castello Martínez, A. (2014). *La importancia del marketing digital en redes sociales*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 109-125.

Coral Reyes, G. A., Corella Arroba, P. R., Machado Morejón, A. D. C., & Pinto Molina, S. G. (2023). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590-601. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461>

- Correia Loureiro, S. M., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). *Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Cortés, R. (2021). *Sostenibilidad en la moda: El dilema entre intención y acción en la Generación Z. Revista de Estudios de Consumo*, 34(2), 45-67.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2021). *The future of luxury: Bouncing back from COVID-19*. Bain & Company.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses—As well as the classes*. Dearborn Trade Publishing.
- Dossou, G., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2021). *Fighting against counterfeiting: The role of luxury brand social responsibility communication. Journal of Business Research*, 132, 834-846.
- El País. (2024, agosto 30). *El 'boom' del lujo de segunda mano, sostenibilidad y redefinir lo exclusivo*. <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-08-30/el-boom-del-lujo-de-segunda-mano-sostenibilidad-y-redefinir-lo-exclusivo.html>
- Freire, N. (2021). *El storytelling en el marketing de lujo: Estrategias para la conexión emocional con los clientes. Journal of Luxury Marketing*.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>

- González, J., & Romero, M. (2017). *El impacto del storytelling en el marketing digital de lujo*. *Revista de Comunicación y Estrategia Digital*.
- González, M., & Pérez, A. (2022). *Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible*. *Revista de Estudios de Consumo*, 34(2), 45-67.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9435238.pdf>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. H., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). *Transforming the customer experience through new technologies*. *Journal of Marketing*.
- Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2017). *Luxury purchase intentions among Indian consumers: The role of social influence and exclusivity perception*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Jiyoung, K., & Ko, E. (2012). *Social media marketing in the luxury fashion sector*. The case of Burberry. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.015>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kent, A. (2017). *Personalization in luxury retail: Customization as a value driver*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2015). *Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior*. USC Information Sciences Institute.
- La Caja Company. (2024). *Tendencias de consumo 2025: ¿Cómo será el comportamiento de los consumidores?* Recuperado de <https://lajaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2025>
- Le Monde. (2024, noviembre 21). *Internet et la seconde main sapent le marché français de l'habillement*. <https://www.lemonde.fr>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *The luxury society: A cultural analysis*. Stanford University Press.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Luxonomy. (2023). *Informe Luxonomy: Comportamiento del consumidor de lujo por generación*. <https://luxonomy.net>
- Mattia, A. (2013). *Luxury as a cultural and socio-economic phenomenon: From historical to modern interpretations*. Global Press.
- McKinsey & Company. (2023). *The rise of TikTok in luxury marketing*. <https://mckinsey.com>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption: The consumer perspective*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Mendiz, A., García, F., & López, S. (2018). *El storytelling como herramienta de branding: El caso de Tender Stories de Tous*. *Journal of Brand Strategy*.

- Moreau, P., Bonney, L., & Herd, K. (2020). *Customization in the luxury industry: Balancing brand identity and consumer identity*. *Journal of Business Research*.
- New York Post. (2024, octubre 2). *Hypocritical Gen Z can't stop buying this planet-destroying product*. <https://nypost.com>
- Oxford Languages. (s.f.). *Fast fashion*. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://languages.oup.com>
- Oxford Languages. (s.f.). *Influencer*. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://languages.oup.com>
- Oxford Languages. (s.f.). *Trending topics*. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://languages.oup.com>
- Rebag. (2024). *Cómo las celebridades y las redes sociales están impulsando el mercado de reventa de lujo*. Recuperado de <https://america-retail.com>
- Real Academia Española. (s.f.). *Red social*. En *Diccionario de la lengua española (23.^a ed.)*. Recuperado el 8 de febrero de 2025 de <https://dle.rae.es/red>
- Rodríguez Gutiérrez, N. (2022). *Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible*. Universidad de Oviedo.
- Shopify. (2022). *Productos en tendencia: qué vender online en 2022*. <https://www.shopify.com/es/blog/productos-en-tendencia>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). *Trading up: Why consumers want new luxury goods—and how companies create them*. Portfolio Hardcover.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism: A study of the historical development of luxury goods*. Routledge.

Vogue Business. (2024). *How overseas shopping and cross-category competition are driving China's luxury resurgence*. <https://www.voguebusiness.com>

Universidad del Rosario. (2022). *Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de los consumidores*. Facultad de Administración, Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/34608>

9. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo

Esta encuesta tiene como objetivo analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores en el sector de la moda y el lujo. Tus respuestas serán completamente anónimas y utilizadas únicamente con fines académicos.

pomarherraizl@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Frecuencia de uso de redes sociales *

☐ Nunca

☐ Ocasionalmente (menos de una vez a la semana)

☐ Varias veces a la semana (1-3 veces por semana)

☐ Una vez al día

☐ Entre 2 y 4 veces al día

☐ 5 o más veces al día

☐ No uso redes sociales

2. Redes sociales que usas con más frecuencia para seguir marcas de moda y lujo (puedes elegir más de una) *

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ Twitter/X

☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Otro: _____

3. ¿En qué medida crees que la presencia de una marca de lujo en redes sociales influye en su prestigio? (1 significa "No influye nada" y 7 significa "Tiene una gran influencia") *

1 2 3 4 5 6 7

No influye nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tiene una gran influencia

4. ¿Qué elementos aumentan la percepción de prestigio de una marca en redes sociales? (puedes elegir más de uno) *

- ☐ Contenido exclusivo
- ☐ Colaboraciones con celebridades/influencers
- ☐ Diseño visual y estética del perfil
- ☐ Número de seguidores e interacciones
- ☐ Experiencias digitales innovadoras (Realidad Aumentada, NFTs, etc.)
- ☐ Otro: _____

5. ¿Hasta qué punto las redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos de lujo? (1 significa "Nada" y 7 significa "Influyen muchísimo") *

1 2 3 4 5 6 7

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Influyen muchísimo

6. ¿Por qué sigues o seguirías a marcas de lujo en redes sociales? (puedes elegir más de una) *

- ☐ Inspiración en moda y tendencias
- ☐ Acceder a contenido exclusivo
- ☐ Conocer nuevas colecciones y lanzamientos
- ☐ Participar en promociones o eventos
- ☐ Recomendaciones de influencers
- ☐ Otro: _____

7. ¿Qué tipo de contenido de marcas de lujo disfrutas más en redes sociales? *

- ☐ Fotografías de productos
- ☐ Desfiles y backstage
- ☐ Colaboraciones con influencers/celebridades
- ☐ Historias sobre la historia y valores de la marca
- ☐ Experiencias interactivas (Filtros, Realidad Aumentada, NFT, Metaverso)
- ☐ Otro: _____

8. ¿En qué medida confías más en una marca de lujo cuando es recomendada por un influencer o celebridad? (1 significa "No confío en absoluto" y 7 significa "Confío totalmente") *

1 2 3 4 5 6 7

No confío nada en absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confío totalmente

9. ¿Cuáles de estas estrategias de marketing digital en redes sociales consideras más efectivas para marcas de lujo? (puedes elegir más de una) *

- ☐ Campañas con influencers y embajadores de marca
- ☐ Contenido exclusivo para seguidores fieles
- ☐ Uso de tecnologías emergentes (NFTs, Metaverso, IA)
- ☐ Publicidad pagada en redes sociales
- ☐ Experiencias en vivo (Desfiles, Q&A con diseñadores)
- ☐ Otro: _____

10. ¿Cómo prefieres descubrir nuevas marcas o colecciones de lujo? (Selecciona todas las opciones que apliquen) *

- ☐ A través de redes sociales
- ☐ Visitando tiendas físicas
- ☐ Por recomendaciones de amigos/familiares
- ☐ Medios tradicionales (revistas, televisión, etc.)
- ☐ Otro: _____

11. ¿En qué plataforma interactúas más con marcas de lujo? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter/X
- ☐ Otro: _____

12. ¿En qué plataforma te parece que las marcas de lujo crean contenido más atractivo? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter/X

13. ¿En qué plataforma consideras que la publicidad de marcas de lujo es más efectiva? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter/X
- ☐ No me fijo en la publicidad

14. ¿Cómo compararías la experiencia de compra de lujo entre redes sociales tradicionales y emergentes? *

- ☐ Prefiero la experiencia en Instagram/Facebook porque es más exclusiva y cuidada
- ☐ Prefiero TikTok porque es más entretenido e interactivo
- ☐ No veo diferencias entre ambas
- ☐ No realizo compras a través de redes sociales

15. ¿Crees que las redes sociales han cambiado la manera en la que se perciben las marcas de lujo? *

- ☐ Sí, ahora son más accesibles y menos exclusivas
- ☐ Sí, pero han sabido mantener su exclusividad
- ☐ No, el lujo sigue teniendo el mismo prestigio que antes
- ☐ No lo sé

16. ¿En qué medida estarías dispuesto/a a comprar un producto de lujo directamente desde una red social si la opción estuviera disponible? (1 significa "No lo haría en absoluto" y 7 significa "Lo haría sin problema")

1 2 3 4 5 6 7

No lo haría en absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lo haría sin problema

17. ¿Cómo crees que evolucionará la relación entre las redes sociales y el consumo de lujo en los próximos años?

- ☐ Las redes sociales serán el principal canal de venta de productos de lujo
- ☐ Seguirán siendo un canal importante, pero el lujo mantendrá su exclusividad
- ☐ No creo que las redes sociales influyan mucho en el futuro del lujo

18. Ingresos brutos anuales *

- ☐ Menos de 20.000 €
- ☐ 20.000 € - 39.999 €
- ☐ 40.000 € - 59.999 €
- ☐ 60.000 € - 99.999 €
- ☐ 100.000 € o más

19. Edad *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55-64 años
- ☐ 65 años o más

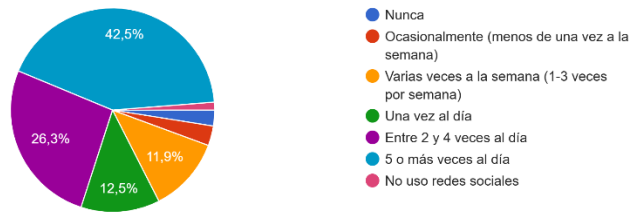
20. Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

Anexo 2. Frecuencia de uso de redes sociales

1. Frecuencia de uso de redes sociales

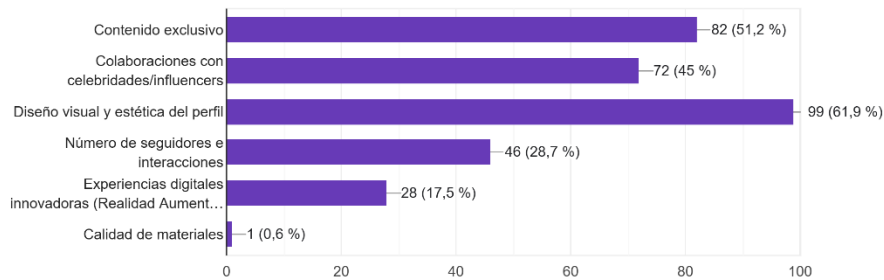
160 respuestas



Anexo 3. Elementos que aumentan la percepción de prestigio

4. ¿Qué elementos aumentan la percepción de prestigio de una marca en redes sociales? (puedes elegir más de uno)

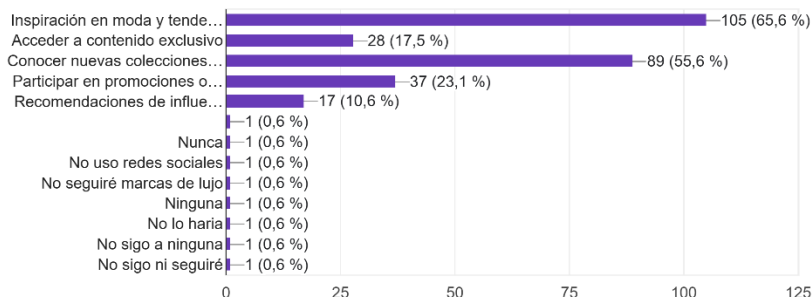
160 respuestas



Anexo 4. Razones para seguir a una marca de lujo

6. ¿Por qué sigues o seguirías a marcas de lujo en redes sociales? (puedes elegir más de una)

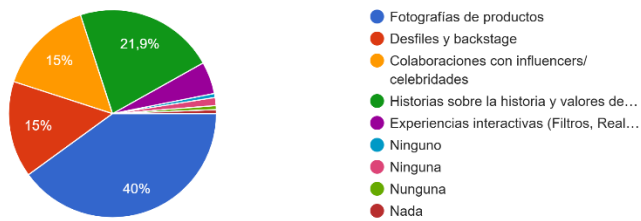
160 respuestas



Anexo 6. Contenido de marcas de lujo

7. ¿Qué tipo de contenido de marcas de lujo disfrutas más en redes sociales?

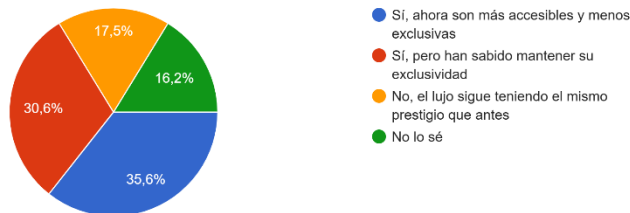
160 respuestas



Anexo 7. Cambios de percepción

15. ¿Crees que las redes sociales han cambiado la manera en la que se perciben las marcas de lujo?

160 respuestas



Anexo 8. Evolución de las redes sociales y consumo de lujo

17. ¿Cómo crees que evolucionará la relación entre las redes sociales y el consumo de lujo en los próximos años?

159 respuestas

