

**Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y en
Marketing**

Trabajo de Final de Grado (TFG)

Plan de investigación
**“La democratización de la
industria del lujo”**

Autor del TFG: Victoria Serra Morro

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

Tutor de TFG:

Prof. Dra. Nuria Alabau Tejada

Prof. Dr. Francisco José García Ull

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objeto verificar las hipótesis de partida que se exponen a continuación. Actualmente, prevalece la idea de que la industria del lujo ha ampliado su público objetivo clásico, estimulando así un nuevo perfil de consumidor de lujo. La digitalización ha sido uno de los motivos por el cual los consumidores han modificado su comportamiento de compra, y, en consecuencia, el lujo tradicional ha evolucionado descuidando sus características de origen. No obstante, el aumento de marcas generalistas ha incentivado la compra de productos de lujo y el sentimiento de diferenciación en la sociedad.

Las marcas de lujo llevan a cabo estrategias de comunicación que no llegan a ser complementarias para el clásico y el nuevo perfil de cliente. Por ello, se ha realizado una investigación cuantitativa a través de una encuesta en línea y una investigación cualitativa en base a una entrevista para constatar dicha democratización en el sector de la moda y los accesorios de lujo. Pudiendo confirmar dos de las tres hipótesis planteadas.

Palabras clave: lujo, marcas, consumidor, exclusividad y sociedad.

Abstract

The purpose of this research work is to verify the starting hypotheses that are presented below. Currently, the idea prevails that the luxury industry has expanded its classic target audience, thus stimulating a new profile of luxury consumers.

Digitization has been one of the reasons why consumers have modified their purchasing behavior, and consequently, traditional luxury has evolved, neglecting its original characteristics. However, the increase in general brands has encouraged the purchase of luxury products and the feeling of differentiation in society.

Luxury brands carry out communication strategies that aren't complementary for the classic and the new customer profile. For this reason, a quantitative investigation has been carried out through an online survey and a qualitative investigation based on an interview to verify said democratization in the fashion and luxury accessories sector. Being able to confirm two of the three hypotheses.

Keywords: luxury, brands, consumer, exclusivity and society.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	8
2.1. Industria del lujo.....	8
2.1.1. Concepto y características.....	8
2.1.2. Evolución de la industria del lujo.....	10
2.2. El sector textil y el de los accesorios de moda de lujo.....	10
2.2.1. Tipos de consumidores.....	10
2.2.2. Competidores y marcas.....	13
2.2.3. Tendencias por regiones geográficas.....	15
2.3. Comportamiento del consumidor.....	17
2.3.1. Pirámide de Maslow.....	17
2.3.2. Influencia de los medios de comunicación en la industria del lujo.....	19
2.3.3. Psicoanálisis del lujo.....	20
2.4. Hipótesis.....	22
3. Diseño de la investigación.....	22
3.1. Metodología.....	22
3.1.1. Estudio cualitativo.....	23
3.1.2. Estudio cuantitativo.....	24
4. Resultados.....	24
4.1. Resultados cualitativos.....	24
4.2. Resultados cuantitativos.....	24
5. Conclusiones.....	32
5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	34
5.2. Implicaciones para la gestión.....	35
6. Referencias.....	36
7. Anexos.....	42
7.1. Anexo I - Entrevista de expertos.....	42
7.2. Anexo II - Encuesta en línea.....	47

Índice de tablas

Tabla 1: Perfiles del consumidor de lujo.....	11
Tabla 2: Tendencias del lujo por regiones geográficas.....	15
Tabla 3: Tipos de identidad.....	21
Tabla 4: Repetición de palabras del Anexo I.....	25
Tabla 5: Recuento de respuestas.....	28

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual del volumen de negocio del mercado de los artículos personales de lujo a nivel mundial en 2022, por región.....	16
Figura 2: Pirámide de Maslow.....	18
Figura 3: Pirámide de las subcategorías del sector del lujo.....	19
Figura 4: Gráfico 1.....	25
Figura 5: Gráfico 2.....	25
Figura 6: Gráfico 3.....	26
Figura 7: Gráfico 4.....	27
Figura 8: Gráfico 5.....	27
Figura 9: Gráfico 6.....	28
Figura 10: Gráfico 7.....	28
Figura 11: Gráfico 8.....	29
Figura 12: Gráfico 9.....	29
Figura 13: Gráfico 10.....	30
Figura 14: Gráfico 11.....	30
Figura 15: Gráfico 12.....	31
Figura 16: Gráfico 13.....	31

1. Introducción

En los últimos años, la industria del lujo ha cambiado en cuanto a la percepción del consumidor. Poco a poco las marcas han ido perdiendo la esencia de la exclusividad, y cada vez son más las personas que tienen productos de lujo, enfocando un claro valor social en vez de personal. En torno a ello, se ha creado una comunidad en la que, la mayoría, forma parte de la industria del lujo y, en consecuencia, ésta ha dejado de tener personalidad (Ortega, 2022).

El mundo ha ido cubriéndose de tecnología, digitalizando todo aquello que se encuentra en su interior; ya no se aprecia lo que es realmente un producto de lujo. Las marcas han estado tratando de ampliar el mercado, incluso usando estrategias de diversificación para ofrecer sus productos a un público más amplio, cuando podrían haber mantenido sus peculiaridades (Franco, 2017).

Por tanto, este trabajo de investigación se centra en afirmar la democratización de la industria del lujo, concretamente en los productos que la sociedad puede exhibir tal como la ropa o los accesorios. Con tal objetivo, también se puede valorar de forma económica y psicológica el comportamiento del consumidor y lo que actualmente nos están transmitiendo las marcas de lujo.

No obstante, otro de los objetivos de la investigación es entender por qué el consumidor quiere poseer un producto de lujo sin tener un poder adquisitivo alto, y además analizar qué piensa la población de clase social alta sobre la nueva accesibilidad.

Por otra parte, en cuanto al valor de la investigación, este estudio se centra en aportar conocimiento sobre el público objetivo de la industria analizada para comprender las necesidades del cliente, presentes y futuras. Se trata de analizar el entorno competitivo y social; además de que se trata de una industria que puede dedicar recursos y tiempo para estudiar la presente investigación.

Otra aportación se basa en cómo el uso de las máquinas y las modificaciones en la producción de bienes han influido en industrias como la del lujo, en la que una de sus características más fundamentales es la producción artesana y dado que la sociedad actual está claramente digitalizada y, en el futuro, la tecnología va a ser la base para todos los

negocios, se busca saber qué estrategias y tácticas pretenden seguir las marcas de lujo, ya que deben implicarse en muchos aspectos, tanto para el consumidor clásico como para el nuevo perfil de consumidor de lujo.

Los elementos identificadores de las marcas de lujo se han convertido en lo que el nuevo consumidor de lujo busca, en otras palabras, implica exhibir al resto lo que tiene. Mientras que al consumidor tradicional le atraen otras variables como la calidad y la experiencia de compra, pudiendo prescindir del logotipo u otro elemento de identidad visual de la marca (Palos, 2021). Incluso hay consumidores que compran productos de lujo falsificados, por ello, también se busca aportar la explicación de la conducta de compra de los diversos perfiles de consumidores.

Otro punto a tener en cuenta es el entorno económico y sociológico del lujo. Al consumidor se le presenta la oportunidad de poder obtener un producto o servicio en base a su necesidad emocional o deseo, que varía dependiendo del perfil de cliente. Un punto importante es que la mayoría prefiere acudir a una tienda física que al formato online, por ello, también las marcas trabajan constantemente en la venta online para mejorarla. Después, buscan generar confianza creando clientes fidelizados con una experiencia de compra única y multisensorial (Barrenechea, 2015).

Por último, hay factores que influyen en el comportamiento de este tipo de consumidores que deben ser analizados. Así, elementos internos como la personalidad, la actitud y los valores de una persona y elementos externos como los estímulos sensoriales del proceso de compra y los grupos de referencia personales, ya que dentro del lujo las influencias son un punto muy importante (Fernández, 2014).

Por ejemplo, una mujer que se caracterice por ser más tradicional y reservada buscará un bolso más discreto, mientras que un chico moderno y joven que le guste lucir sus pertenencias, buscará un coche deportivo y muy llamativo. Sin embargo, se puede observar dos perfiles de consumidor de lujo muy distintos, pero que deben ser atendidos por las marcas con diferentes estrategias.

2. Marco teórico

2.1. Industria del lujo

2.1.1. Concepto y características

El lujo es una industria que se define por su exclusividad y por su alta calidad. Asimismo, la experiencia de compra debe ser personalizada, muy singular e inimitable (Campuzano, 2016) y, en consecuencia, los consumidores experimentan sentimientos de auto-expresión en su proceso de compra (González, 2014).

Aunque requiere de una inversión más alta que otras industrias y existen barreras de entrada, se considera que es una de las industrias más resistentes a las crisis económicas, ya que su público objetivo se caracteriza por un alto poder adquisitivo y una clase social alta. No obstante, esta industria abarca muchos sectores, desde el automovilístico, el textil o el de los accesorios de moda, hasta el alimentario, el del mobiliario o el de la belleza (Bittán, 2023).

Por otra parte, es una industria que ha tenido que adaptarse al mundo digital en el que vivimos, e innovar respetando su esencia artesanal y el cuidado que le dan a la producción. El mercado de la alta gama dedica sus recursos y su tiempo a ofrecer productos y servicios privilegiados y únicos, por ello, muchas marcas de lujo o premium llevan a cabo ediciones limitadas para un segmento muy concreto y reducido (Pérez, 2021).

Sin embargo, independientemente del sector, la industria del lujo tiene en común una serie de características:

En primer lugar, el precio es alto o muy alto. El cliente paga por un producto o servicio de alta calidad y el precio debe ir paralelamente a ese atributo.

Por consiguiente, la exclusividad y la experiencia del usuario son otras características comunes que definen a la industria del lujo, ya que hace sentir al consumidor único y superior, además de vivir una atención personalizada y formal, ya que existe una estrecha relación entre la marca y el cliente.

Después, la localización de las tiendas físicas se encuentran en las mejores calles y barrios de todas las ciudades del mundo, creando una imagen de marca con notoriedad y popularidad.

También cuenta con un alto conocimiento del mercado donde actúa, es decir, tiene una elevada segmentación y en consecuencia, una especialización determinada del sector. Por ello, debe contar con empleados altamente cualificados para su función y saber tratar a cada

tipo de cliente, el cual ha ido transformándose con el paso de los años (Observatorio del Mercado Premium y de Prestigio del IE Business School, 2017).

2.1.2. Evolución de la industria del lujo

Nace en Francia, como una forma de ventaja competitiva para aumentar el comercio internacional. Asimismo, acaba colocándose como una marca distintiva de las clases sociales, antiguamente estos bienes y servicios eran exclusivos para la aristocracia, la alta burguesía, los emperadores, etc. La alta costura, el calzado y la cocina fueron los primeros sectores en darse a conocer como lujosos. Poco a poco, fue extendiéndose por todo el mundo hasta construirse una industria muy potente marcando una serie de conductas para aquellos que su capacidad económica era alta y podían permitirse una vida más privilegiada, provocando admiración y envidia al resto de las clases sociales (Esteban, 2009).

Con la llegada de la época moderna, han ido apareciendo tendencias que han cambiado el curso de la industria del lujo, así pues las marcas han tratado de expandir el mercado e implantar innovación a sus bienes y servicios, utilizando estrategias de diversificación para ofrecer otro tipo de productos de la marca a un precio más asequible para todos (Lukin, 2021). Asimismo, con la llegada de las redes sociales y los *influencers*, son cada vez más los consumidores de las marcas de lujo *top of mind*, o, en otras palabras, las marcas más populares entre la sociedad.

Por otro lado, en la última década, hay que mencionar que en muchos países emergentes se está aprovechando la oportunidad de producir falsificaciones de las marcas de lujo, algunas tan reales que parecen auténticas y por ello, los consumidores que no pueden permitirse un producto verdadero, escogen esta opción para lucir una marca premium (Alarcón, 2020), o bien como lo denominan en Francia, el “culto a la apariencia”, una tendencia para fingir una vida que no es real (Esteban, 2009).

2.2. El sector textil y el de los accesorios de moda de lujo

2.2.1. Tipos de consumidores

En primer lugar, cabe mencionar que el número de consumidores de lujo se ha duplicado en la última década (Bain & Company, 2022). Además, el perfil de los consumidores de este sector se define a partir de información estadística, psicográfica y conductual, centrándose sobre todo en el estilo de vida de los clientes, en el hábito y frecuencia de compra y en las influencias personales (Da Silva, 2022).

A partir de lo comentado anteriormente, en un entorno más clásico y habitual, siempre han existido dos tipos de consumidores muy definidos:

- El prototipo de cliente tradicional, que se caracteriza por tener un poder adquisitivo alto, pertenece a una clase social alta, lleva una elevada calidad de vida y siempre apuesta por comprar productos de lujo. Este tipo de consumidor no elabora una compra planificada (Digital Business & Law School, 2023).
- El prototipo de cliente híbrido, que busca diferenciarse de los demás, sin tener un poder adquisitivo alto prefiriendo hacer un esfuerzo económico para sentirse más realizado. Su compra se caracteriza por ser muy planificada (Digital Business & Law School, 2023).

Pero, actualmente, encontramos muchos más perfiles, que según el estudio que llevó a cabo Bain & Company denominado “Lens on the Worldwide Luxury Consumer” en 2014, se pueden categorizar en siete perfiles que se aprecian en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Perfiles del consumidor de lujo

	Características	Porcentaje de gasto
1. El Omnívoro	<ul style="list-style-type: none"> - Son consumidores iniciados en el lujo, sobre todo mujeres jóvenes. Su lealtad es baja. - Compra joyas y relojes, especialmente 	25%

	<p>cuando están de viaje y para regalos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca las marcas más comerciales, y les influyen las redes sociales. 	
2. El Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> - Son consumidores de las generaciones X e Y, caracterizados por ser leales y educados. Se informan de su compra. - Compra relojes, artículos de cuero y artículos electrónicos. - Busca todo tipo de marcas premium. 	20%
3. El Inversor	<ul style="list-style-type: none"> - Son los consumidores racionales, planifican sus compras y buscan referencias. - Compra relojes, automóviles y artículos de cuero. - Prioriza el producto a la marca. 	13%
4. El Hedonista	<ul style="list-style-type: none"> - Son los consumidores obsesionados con el lujo, les gusta exhibir sus compras y prefieren que se vea el logotipo. - Compra accesorios de moda, calzado, muebles y cosmética. Tiene <i>personal shopper</i> que es libre de escoger el producto. - Busca las marcas más conocidas. 	12%
5. El Conservador	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores más tradicionales, sobre todo de la generación X. - Compra relojes, joyas, bolsos y ropa. Además, le gusta hacer regalos y es influenciado por grupos de referencia cercanos. 	16%

	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere las tiendas multimarca y la relación con el vendedor es muy importante. 	
6. El Desilusionado	<ul style="list-style-type: none"> - Generación <i>Baby Boomers</i>, sobre todo mujeres. - Compra productos de belleza y artículos de piel. No es un consumidor habitual ni sigue la moda. - Busca marcas icónicas y convencionales. 	9%
7. El quiero y no puedo	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritariamente mujeres que buscan poder acceder al lujo al mínimo precio. Son consumidores poco leales y de clase social media. - Compra zapatos, ropa y artículos de belleza. - Busca marcas conocidas e icónicas que puedan tener algún descuento. 	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Bain & Company (2014)

2.2.2. Competidores y marcas

Todas las marcas que se van a mencionar a continuación se encuentran dentro del sector de la moda y los accesorios. Hay que tener en cuenta que las marcas de lujo deben imponer tendencias en lugar de tratar de anticiparse a ellas, para sacar los mejores y más exclusivos productos. Por ello, los análisis de competencia que realizan las marcas premium deben adelantarse. No obstante, un aspecto fundamental de las marcas de lujo es la unicidad, ya que las firmas no suelen competir entre ellas, se conciben como únicas e incomparables (Pedraza, 2014).

En cuanto a la popularidad en la sociedad, las diez marcas que destacan según el *big data* de este año 2023 que realizó una plataforma de e-commerce de lujo denominada “Lyst Index”, son: Prada, Gucci, Moncler, Miu Miu, Valentino, Bottega Veneta, Dior, Dolce & Gabbana, Saint Laurent y Balenciaga.

Sin embargo, analizando la relación existente entre consumidor y marca, el posicionamiento de las diez marcas más valoradas en base a indicadores financieros, realizado por la consultora internacional Brand Finance en 2022, son: Porsche, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Hermès, Cartier, Dior, Rolex, Ferrari y Estée Lauder, respectivamente. Sin embargo, no se va a tener en cuenta las marcas de coches ya que no entran en el sector que se está estudiando.

No obstante, se puede observar que la facturación y la popularidad no van de la mano, y, que en este caso, al estar en un sector donde las variables de tendencias de moda y estilo de vida son tan significativas, las marcas más admiradas del momento se convierten en una oportunidad para buscar ventajas competitivas y estrategias de marketing que proporcionen además beneficios y rentabilidad (Díaz, 2023).

Las estrategias más usadas por las marcas de lujo son el marketing de contenidos, como el *branded content*, las redes sociales, el marketing sensorial (tácticas de experiencia de compra) y la personalización, teniendo en cuenta la adaptación a las culturas y el retiro de los estereotipos (Alemany, 2018).

A continuación, se van a exponer algunos ejemplos:

- La web de la marca Louis Vuitton dispone de un apartado donde puedes reservar en tu tienda más cercana. Además, la empresa vio una ventaja competitiva en atraer consumidores de otras regiones geográficas y decidió comenzar a publicar guías de viaje (Pymes World, 2022).
- En el caso de la marca francesa Chanel, realiza *storytelling* para captar la atención de sus clientes objetivos y potenciales, uno de los más famosos fue la historia de la vida de la propia creadora, Coco Chanel, con el que más tarde encargó la creación de una fragancia que contuviera todos los acontecimientos de su pasado (Itrend, 2020).
- La marca Dior es muy activa en las redes sociales. Una de las estrategias que más lleva a cabo es utilizar *hashtags* lanzando una pregunta hacia sus seguidores para interactuar con ellos. Por ejemplo, uno de los más conocidos es el de

#DiorLoveChain, con el que la marca lanzó la pregunta de: “Y tú, ¿qué harías por amor?”; muchos de los clientes se involucraron en la campaña ya que era un acto solidario (Instagram Dior, 2017).

- Hermès opta por una estrategia de comunicación tradicional y prefiere llevar a cabo eventos hípicas (carreras de caballos y competiciones de saltos), tal como se puede apreciar en el logotipo, muestra la esencia histórica de la marca, el caballo. Por ejemplo, este 2024, se va a realizar el evento “El Saut Hermès”, una de las competiciones más esperadas realizada por la marca (Web Hermès, 2023).

2.2.3. Tendencias por regiones geográficas

Independientemente del tipo de consumidor global y de sus preferencias, existen diversas condiciones entre los diferentes países. Las marcas de lujo deben tener en cuenta la adaptación sociocultural para integrarse de manera positiva, por ello, se ha elaborado la siguiente Tabla 2 con las diferencias clave de las regiones en las que el lujo está más presente:

Tabla 2: Tendencias del lujo por regiones geográficas

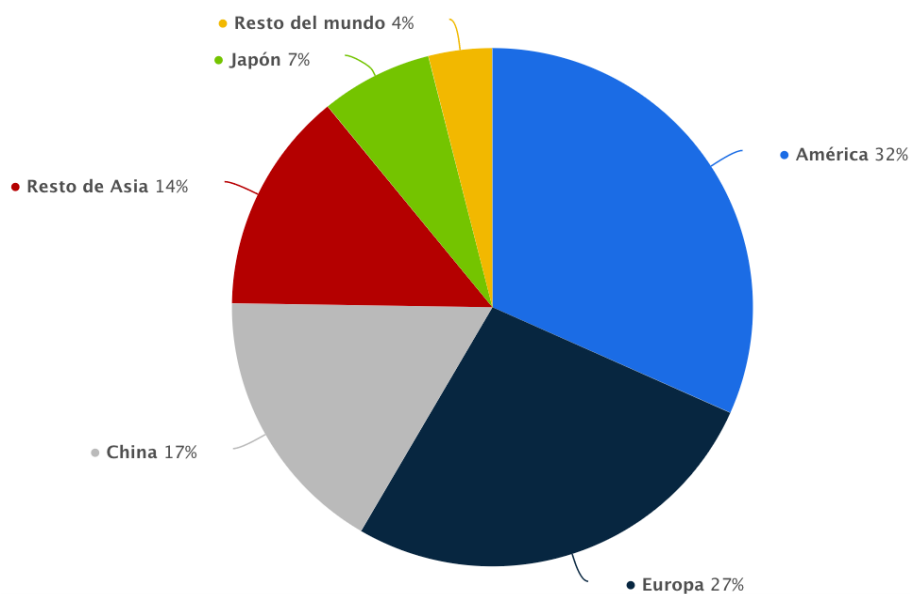
	Situación actual	Tendencias futuras
Europa	El creciente turismo está impulsando el consumo de lujo.	Positivas, ya que es una industria clave para las economías de dicho continente.
Norteamérica	Se considera el segundo centro neurálgico del lujo después de China, pero a causa de las restricciones de este último, se está convirtiendo en el más atractivo.	Positivas, porque muchas marcas están apostando por este continente para realizar sus desfiles y eventos, sobre todo en Estados Unidos.
China	Ha registrado las primeras crisis tras la pandemia y las condiciones	Neutrales, tiende a seguir siendo el principal mercado para bienes de

	políticas. No obstante, la industria es muy potente y su recuperación es inevitable.	alta gama.
Japón	Su población es de las más fieles, valoran los productos más exclusivos.	Positivas, es de las naciones que ha aumentado el volumen de ventas más rápido y se prevé que siga creciendo.
Resto de Asia	Ocupa un puesto más secundario, no obstante, es muy influyente entre los consumidores y es de las regiones con mayor popularidad en la venta online.	Negativas, los protagonistas asiáticos tienden a absorber la mayor cuota de mercado del lujo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bain & Company - Altgamma (2022)

A continuación, se puede observar el siguiente gráfico circular, que corresponde a la Figura 1, con el porcentaje del volumen de negocio a nivel internacional:

Figura 1: Distribución porcentual del volumen de negocio del mercado de los artículos personales de lujo a nivel mundial en 2022, por región.



Fuente: Statista (2023)

El gráfico nos indica que Norteamérica es la zona geográfica que más volumen de negocio presenta, siguiéndole Europa, China, el resto de Asia, Japón y el resto del mundo, respectivamente. Por tanto, se puede afirmar que Norteamérica es de los mercados más dinámicos, teniendo también en cuenta su población y condición económica. Por otro lado, Europa, además de sus tendencias crecientes y positivas, es también un mercado con un volumen de negocio valioso. China y el resto de Asia, tienen un porcentaje generoso, mientras que Japón, siendo un país con una industria del lujo muy robusta, su porcentaje se queda por detrás, no obstante, su situación actual es ventajosa, entonces no hay que basarse simplemente en el volumen de negocio para determinar si un mercado es rentable (Orús - Bain & Company - Altagamma - Fondazione, 2023).

2.3. Comportamiento del consumidor

Una de las influencias más incuestionables en el comportamiento del consumidor del lujo es el componente social y emocional, al fin y al cabo, los bienes de lujo tienen un valor percibido más alto que los bienes producidos en masa, por ello están dispuestos a pagar un precio más alto (Machio - Sánchez - Orellana - Lacasa - Madiedo, 2014). Aunque como el perfil del consumidor y sus conductas han evolucionado, actualmente también influye la publicidad, las redes sociales y los influencers, la evolución de la venta online o el nuevo público joven, es decir, el cambio en las generaciones (Pérez, 2021).

Además, ahora también la sociedad tiene accesos puntuales al lujo. Una de las razones son las estrategias de diversificación, con las cuales las marcas entran en nuevos mercados con nuevos productos. Por ejemplo, ofreciendo perfumes o maquillaje de la marca de lujo a un precio más accesible (Lukin, 2021).

En el caso de Gucci: el bolso de hombro Marmont GG de piel matelassé tiene un precio de 2.000€, mientras que la fragancia Gucci Flora Gorgeous Gardenia tiene un precio de 79,95€, por tanto, se puede apreciar esa accesibilidad simulada al lujo.

2.3.1. Pirámide de Maslow

Para entender la motivación humana del lujo se ha de analizar la teoría de la pirámide de Maslow. Es una de las primeras teorías que se estudia en sociología, creada por Abraham Maslow, encargada de explicar el comportamiento humano atendiendo a nuestras necesidades (Vera, 2021).

Está dividida en cinco niveles que se puede observar en la siguiente Figura 2:

Figura 2: Pirámide de Maslow



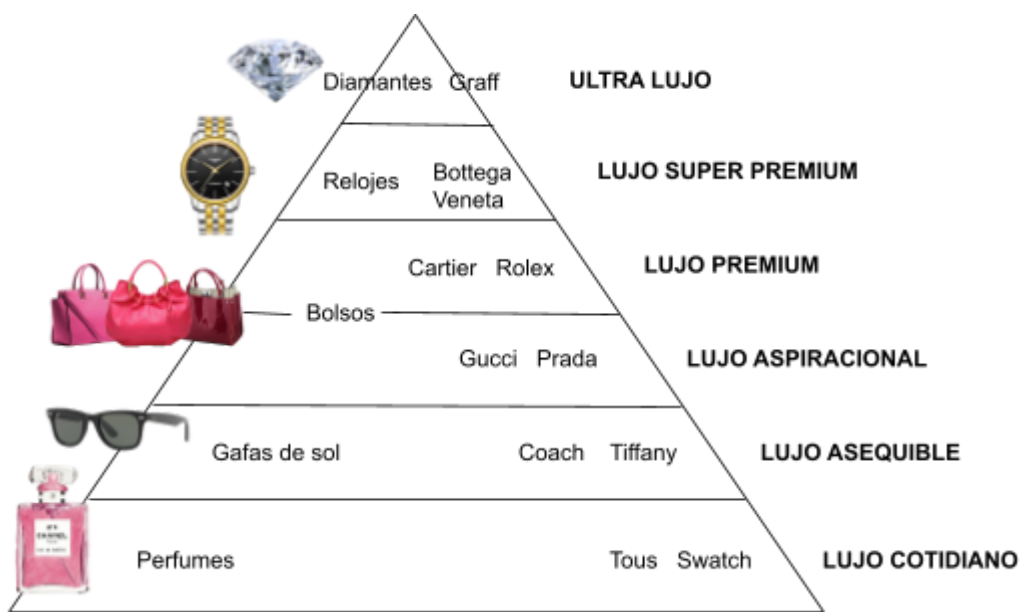
Fuente: Vera (2021)

Enfocado en el sector del lujo que la investigación está analizando, en primer lugar, se debe dividir el lujo en tres categorías, desde la base hasta la punta de la pirámide respectivamente:

- **Lujo accesible**: es el menos exclusivo pero se encuentra por encima del mercado masivo por sus características. Dentro de este nivel se ubica el lujo cotidiano y el asequible (Vivas, 2021 - Ortega, 2022).
- **Lujo intermedio**: la producción es más limitada y los productos pueden ser personalizados. Esta categoría acoge al lujo aspiracional y al premium (Vivas, 2021 - Ortega, 2022).
- **Lujo inaccesible**: es el más exclusivo (firmas de ultra lujo), hay eventos únicos y la fabricación es totalmente artesanal. En este nivel se encuentra el lujo super premium y el ultra lujo (Vivas, 2021 - Ortega, 2022).

Para la investigación se ha realizado una pirámide, correspondiente a la Figura 3, en la cual se puede apreciar las subcategorías, además, se les ha asignado una línea de productos y ejemplos de nomenclaturas de marcas:

Figura 3: Pirámide de las subcategorías del sector del lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2022)

Por tanto, se deduce que en el nivel de necesidades básicas, al cual pertenece el lujo cotidiano, se encuentra un cliente cuya conducta de compra se caracteriza por llevar un estilo de vida usual pero que necesita consumir productos de calidad que estén por encima de los productos masivos.

En el caso del nivel de seguridad y protección, que coincide con el lujo asequible, la conducta del consumidor se caracteriza por buscar productos estéticamente superiores, muchas veces suele coincidir con clientes iniciadores al lujo, que le dan un valor más social que personal.

Para el nivel de necesidades sociales, que corresponde con el lujo aspiracional, el consumidor busca la exclusividad, su status social es importante y le gusta mostrarlo.

En el caso del nivel de necesidades de estima, que afecta al lujo premium, la conducta de compra del consumidor se basa en un estilo de vida superior, valoran sus logros, aprecian la relación consumidor-marca y les gusta sentirse estimados y respetados por la marca.

Y, por último, el nivel de autorrealización, que corresponde con el lujo super premium y el ultra lujo, la conducta del consumidor se caracteriza por llevar una calidad de vida muy alta, tradicional y definida. Asimismo, el cliente se siente personalmente exitoso.

2.3.2. Influencia de los medios de comunicación en la industria del lujo

En primer lugar, cabe destacar que las marcas de lujo no centran sus estrategias de comunicación y publicidad en anuncios emitidos por la televisión (excepto algún perfume o productos de cosmética), ya que su público objetivo es muy reducido y no conviene usar los medios de comunicación masivos (Torun, 2019).

No obstante, de forma offline, llevan a cabo campañas publicitarias, eventos y revistas de moda de élite como Vogue, Elle o Harper's Bazaar. Y de forma online, basándose en la personalización y en la interactividad, y con el progresivo avance tecnológico y digital, las firmas también se enfocan en el marketing de contenidos, con estrategias *pull*, que tratan de atraer al cliente hacia la marca con contenidos de calidad en vez de que la marca busque al cliente ofreciéndole directamente el producto. Algunos ejemplos serían el *branded content*, basado en el *storytelling*, la presencia en las redes sociales, y las revistas de lujo digitales. (Torun, 2019).

Una de las tendencias más significativas para los próximos años, son los medios sociales, sobre todo las plataformas donde los influencers más icónicos tratan de convencer a sus seguidores de comprar un producto que no necesitan. Estas personas ya sean periodistas, bloggers, políticos, celebrities o creadores de contenido en las diversas redes sociales, son líderes de opinión, tienen un gran alcance y no tienen porque seguir directamente los intereses de las firmas de lujo. Por ello, cada vez son más las marcas que buscan que hablen de ellas, y como se da en el lujo, se van creando necesidades emocionales que realmente son superfluas (Muñoz, 2022).

Aunque el dilema está entre la ética y estos medios sociales. Incentivar al consumo puede generar diversas opiniones negativas, como la distorsión de la realidad, la disminución de las capacidades del ser humano para decidir, la fingida veracidad o el aumento de capacidad de reacción emocional. Pero, sin embargo, aún teniendo en cuenta lo que la publicidad y el

marketing es capaz de hacernos pensar como ellos quieren, seguimos consumiendo lo que nos incitan a comprar.

2.3.3. Psicoanálisis del lujo

Para contextualizar el siguiente apartado hay que tener claro el concepto de psicoanálisis, que es una “teoría de análisis clínico que analiza el inconsciente de las personas para tratar de entender comportamientos, sentimientos y formas de pensar [...], que además es una técnica de tratamiento y un método de investigación”, creada por Sigmund Freud (Duque, 2016).

El lujo nos manifiesta muchas peculiaridades de la mente humana, una vez satisfacemos nuestras necesidades básicas, buscamos completarnos con una motivación social, y el consumo del lujo, que sigue sus propias reglas psicológicas, consolida que “cada movimiento de una persona hacia el lujo devalúa la posición de los demás” y en consecuencia, “el consumidor de lujo no se preocupa de la felicidad, sino del prestigio” (Haidt, 2018).

El consumo, en general, se ha vuelto adictivo, la sociedad se ha concienciado de que mejora el estado de ánimo y provoca un sentimiento positivo, y para el consumidor de lujo se ha convertido en una actividad imprescindible (Soriano, 2019).

Además, los seres humanos tienden a querer pertenecer a un grupo social. Las diferencias entre las identidades de pertenencia son las siguientes que se pueden observar en la Tabla 3:

Tabla 3: Tipos de identidad

Tipo de identidad	Atributos
Identidad personal	Emociones, metas y valores de una persona
Identidad social	Popularidad, atractivo y reputación
Autoestima colectiva	Raza, origen étnico, religión y sentimientos de pertenencia

Fuente: Cheek (1989)

En consecuencia, la influencia de las marcas de lujo a la identidad del individuo es útil para:

- Autoexpresión del consumidor (Helk, 2013).
- Reconstrucción del autoconcepto que el consumidor tiene de sí mismo (Gao, 2009).
- Desafío del consumidor consigo mismo (Samper & Fritzsims, 2013).
- Simplificación del consumidor real al consumidor deseado (Dittmar, 2008).

2.4. Hipótesis

Una vez contextualizado el tema, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1: A mayor digitalización en la sociedad, mayor accesibilidad dan las marcas de lujo a sus bienes y servicios.
- H2: Cuanta más felicidad sienta el cliente de lujo, consumirá menor cantidad de marcas premium en su vida cotidiana.
- H3: A mayor cantidad de marcas en el mercado, mayor probabilidad existe de que el consumidor de clase media compre marcas de lujo.

3. Diseño de la investigación

3.1. Metodología

La presente investigación aborda la transformación del comportamiento del consumidor de lujo. Para ello, se ha realizado un estudio cualitativo y otro cuantitativo con el fin de extraer unos resultados para dar respuesta a las hipótesis planteadas y al objetivo de esta investigación.

En este caso, se han utilizado los siguientes métodos de recolección de datos:

- Se ha realizado una entrevista a un experto, concretamente a un empleado de la marca Hugo Boss como investigación cualitativa, ya que es ideal para entender la percepción que tienen las personas que viven diariamente con el lujo.
- Después, se ha elaborado una encuesta en línea como investigación cuantitativa. Se ha decidido comprobarlo en base a datos numéricos, ya que el trabajo se centra en la relación de diversas variables.

Por otra parte, las variables se dividen en dependientes e independientes. Las dependientes son las que pueden ser modificadas y las independientes son las que no se ven afectadas. En este caso, son:

- VARIABLES INDEPENDIENTES: la accesibilidad que dan las marcas de lujo, la cantidad de marcas premium que consume un cliente de lujo y la probabilidad que existe de que el consumidor de clase media compre marcas de lujo.
- VARIABLES DEPENDIENTES: la cantidad de personas jóvenes con independencia económica, la felicidad del cliente de lujo y la cantidad de marcas que hay en el mercado.

Por último, para los criterios de selección de la investigación se han analizado los siguientes conceptos:

Población: los consumidores de las compras online y offline residentes en Valencia ciudad.

Muestra: consumidores habituales de tiendas de ropa y accesorios, de comercios con sede física en Valencia u online.

Tamaño de la muestra (cualitativo): un único individuo. $N = 1$.

Tamaño de la muestra (cuantitativo): 104 individuos. $N = 104$.

Muestreo: no probabilístico por juicio para la investigación cualitativa y cuantitativa. Se ha seleccionado a los individuos en base a un conocimiento y cumpliendo con una descripción concreta, descrita en la muestra.

3.1.1. Estudio cualitativo

Con el fin de conocer la opinión de un experto y, de esta forma, orientar el estudio cuantitativo, se ha realizado una entrevista en profundidad, estructurada, la cual fue grabada para su posterior transcripción y análisis, y con el previo consentimiento firmado del entrevistado para su confidencialidad, a una empleada de la marca Hugo Boss, para tener una respuesta más detallada que se puede apreciar en el Anexo I.

Esta consta de un total de seis preguntas agrupadas en cinco bloques: introducción, la industria del lujo, en el cual se llevan a cabo preguntas más generales; el sector concreto de

moda y accesorios, con preguntas más focalizadas en las hipótesis, el comportamiento del consumidor, con preguntas centradas en la conducta de compra y, por último, el cierre.

Con tal metodología, se busca tener una perspectiva más minuciosa, ya que es un individuo que contempla y percibe de forma cotidiana el consumo del lujo y a sus clientes, permitiendo distinguir pautas y costumbres de los mismos, más allá de realizar la entrevista a un consumidor de lujo.

3.1.2. Estudio cuantitativo

A partir de la realización del estudio cualitativo, se decide realizar uno cuantitativo utilizando la técnica de cuestionario/encuesta online autorregistrada utilizando la plataforma de Google Forms, que corresponde con el Anexo II. A partir de la muestra descrita, se ha realizado desde el día 1/04/2023 hasta su cierre, el día 8/05/2023.

De esta manera, se pueden extraer resultados desde la perspectiva de un consumidor más común, y así también, analizar su opinión con respecto al sector del lujo estudiado y los clientes del mismo.

La encuesta consta de doce preguntas, ya que se buscaba que el individuo pudiera realizarla de forma rápida y sencilla, y así, poder llegar a más respuestas. Al comienzo de la misma, se expone brevemente al encuestado el objetivo académico del cuestionario, su naturaleza y que los datos serán anónimos. De la misma forma, se han proyectado las respuestas en gráficos para una mejor estructura visual y una mayor comprensión por parte del lector.

4. Resultados

4.1. Resultados cualitativos

Para el estudio cualitativo, se ha realizado una tabla de repetición de palabras para valorar los términos más utilizados y el lenguaje empleado. Se puede contemplar en la siguiente Tabla 4 las 10 palabras más empleadas:

Tabla 4: Repetición de palabras del Anexo I

Palabra	Repetición
lujo	16
cliente	13
marca	13
compra	8
producto	6
interés	5
tienda	5
experiencia	4
apariencias	3
sentimiento	3

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo con el Anexo I, resulta conveniente resaltar algunas de las frases más representativas de la entrevista, excepto del bloque 1 y 5, que corresponden con la introducción y el cierre, ya que no muestra nada simbólico para el estudio:

- **Bloque 2:** “los inicios del lujo destacaba por utilizar materiales de calidad y era un tipo de lujo silencioso [...] “A día de hoy, creo que a este grupo, el del interés por la calidad y por la moda, se les suma otro, el cliente que consume lujo por apariencias, potenciado por las redes sociales”. “No considero que estas plataformas vendan lujo como tal” [...] “facilitan mucho el acceso a cualquiera que quiera comprar” [...] “para nuestro cliente, el venir a una tienda física es una experiencia mucho más gratificante”.
- **Bloque 3:** “cada vez son más las webs que ofrecen productos falsificados [...] y que las redes sociales están incrementando su audiencia” [...] “nuestro cliente no va a optar por comprar este tipo de falsificaciones, en cambio el lujo por apariencias puede

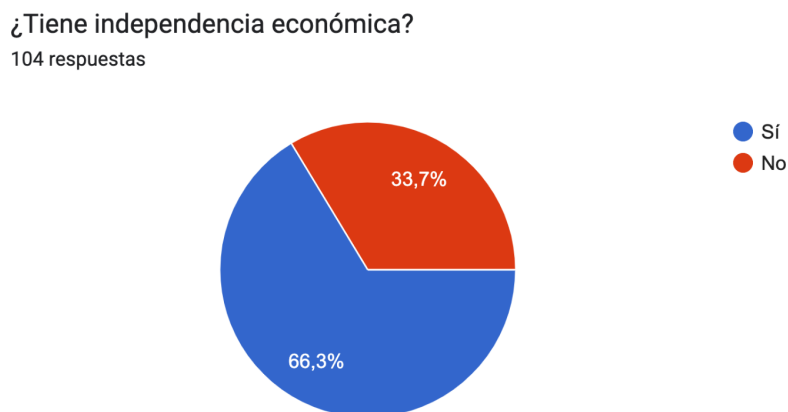
que sí lo compre”. “Los clientes buscan la marca como forma de expresarse y creo que realmente es ese el factor más relevante” [...] “el valor personal de llevar la marca es superior a cualquier calidad”.

- **Bloque 4:** “las redes sociales son un medio muy negativo para esta industria” [...] “desde el lujo más clásico, al final se trata de una motivación más intrínseca, de aspiraciones personales”. “No creo que el cliente exprese un sentimiento muy marcado” [...] “sino que creo que reserva esas emociones para su vida cotidiana, para generalmente, sentirse bien”.

4.2. Resultados cuantitativos

En cuanto a la investigación cuantitativa, se ha calculado un total de N=104 respuestas, los resultados han sido variados y son los siguientes:

Figura 4: Gráfico 1



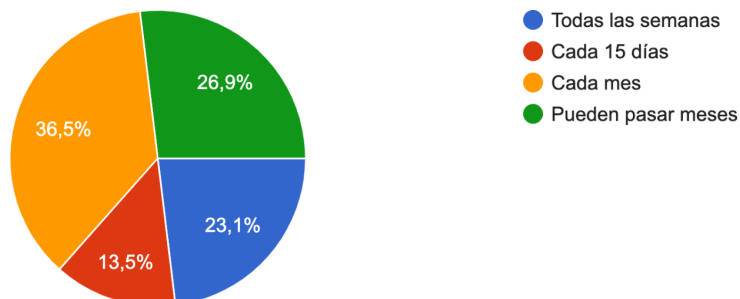
Fuente: Google Forms (2023)

En esta pregunta, el total de individuos cuya respuesta fue “Sí” es de 69 y cuya respuesta fue “No” es de 35.

Figura 5: Gráfico 2

¿Cuál es su frecuencia de compra tanto físicamente como de forma online?

104 respuestas



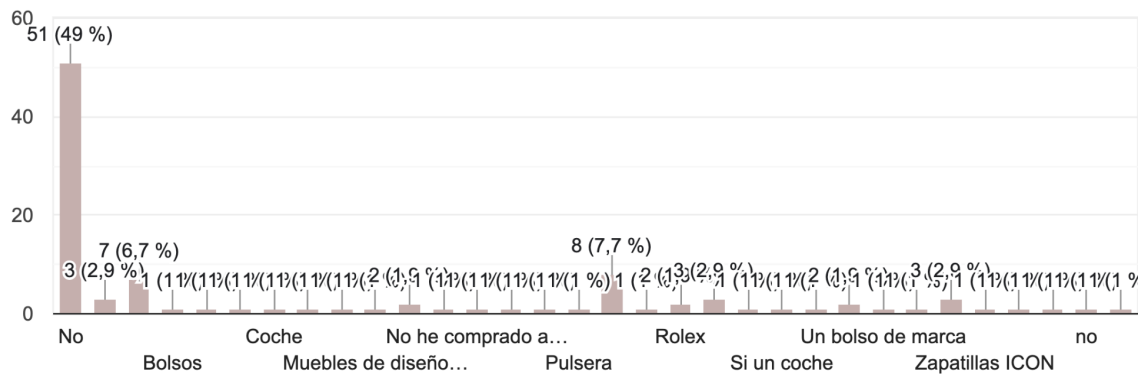
Fuente: Google Forms (2023)

En este gráfico, el 36,5% corresponde a un total de 38 individuos; el 26,9% a un total de 28 individuos; el 23,1% a un total de 24; y el 13,5% a un total de 14.

Figura 6: Gráfico 3

¿Ha comprado algún artículo de lujo? De ser así, diga qué producto/s ha comprado.

104 respuestas



Fuente: Google Forms (2023)

En este caso, como la respuesta era abierta y la encuesta las recoge todas, se ha simplificado las contestaciones que eran iguales en el siguiente gráfico que corresponde a la Figura 7:

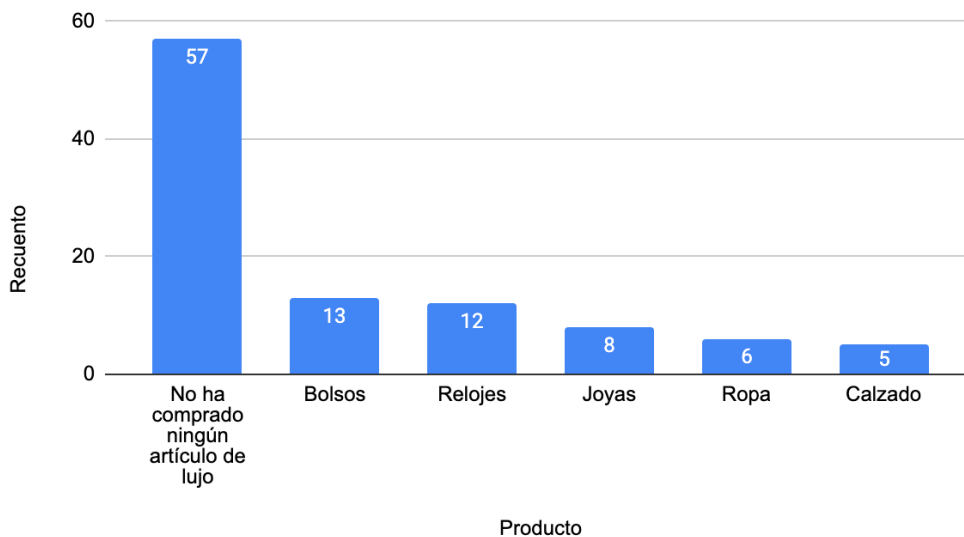
Tabla 5: Recuento de respuestas

Producto	Recuento
No ha comprado ningún artículo de lujo	57
Bolsos	13
Relojes	12
Joyas	8
Ropa	6
Calzado	5

Fuente: elaboración propia

Figura 7: Gráfico 4

¿Ha comprado algún artículo de lujo? De ser así, diga qué producto/s ha comprado.



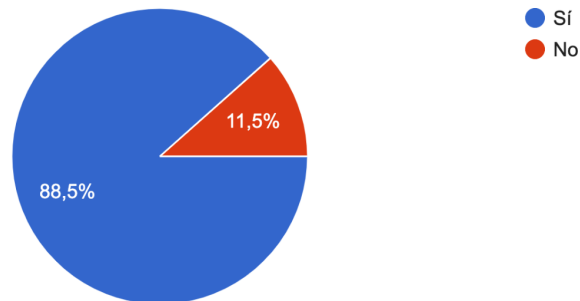
Fuente: elaboración propia

No obstante, no se ha tenido en cuenta las siguientes respuestas, ya que no pertenecían al objeto de nuestro estudio por tratarse de otro sector: iPhone (1 respuesta), coche (3 respuestas) y mueble de diseño (1 respuesta).

Figura 8: Gráfico 5

¿Cree que la sociedad actualmente compra marcas de lujo por exhibirlas?

104 respuestas



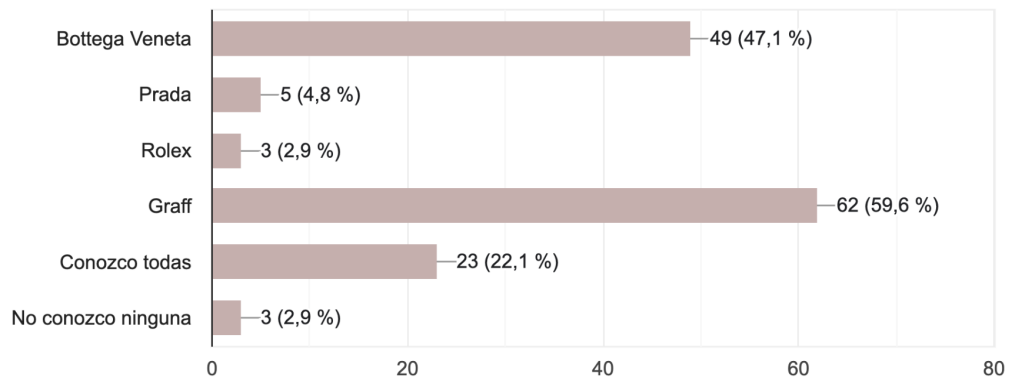
Fuente: Google Forms (2023)

En esta pregunta, el total de individuos cuya respuesta fue “Sí” es de 92 y cuya respuesta fue “No” es de 12.

Figura 9: Gráfico 6

¿Cuál de estas marcas de lujo no conocía?

104 respuestas

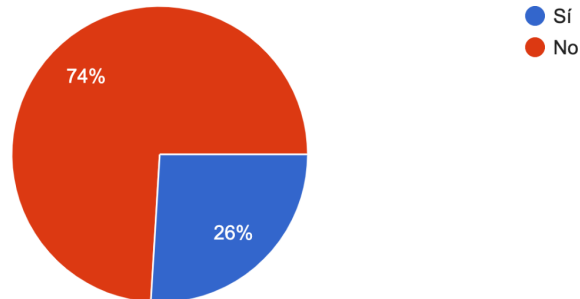


Fuente: Google Forms (2023)

Figura 10: Gráfico 7

¿La felicidad está relacionada con el lujo?

104 respuestas



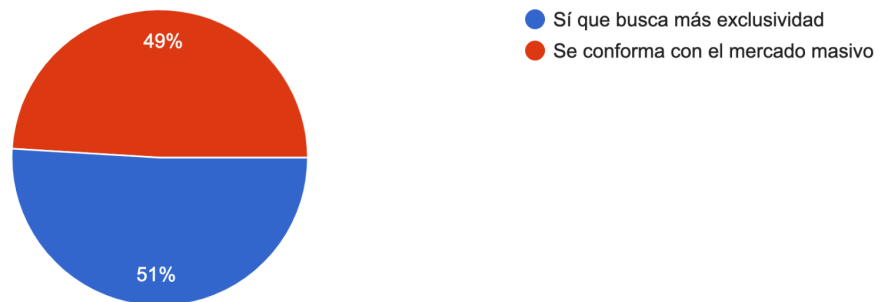
Fuente: Google Forms (2023)

En este caso, el total de individuos cuya respuesta fue “Sí” es de 27 y cuya respuesta fue “No” es de 77.

Figura 11: Gráfico 8

¿Considera que la población busca cada vez más la exclusividad o se conforma con las marcas de consumo masivo?

104 respuestas



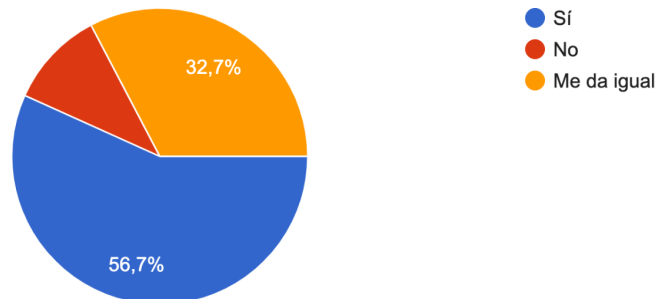
Fuente: Google Forms (2023)

En este gráfico, el 49% corresponde a un total de 51 respuestas y el 51% corresponde a un total de 53 respuestas.

Figura 12: Gráfico 9

Si comprase un artículo de lujo, ¿le gustaría que apareciera el logotipo de la marca?

104 respuestas



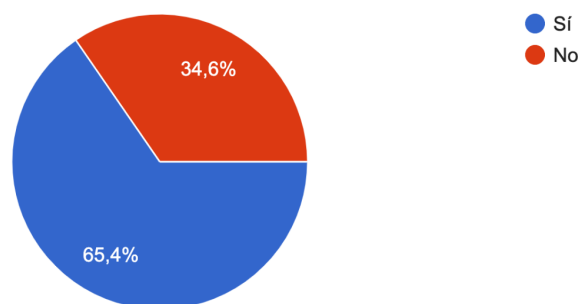
Fuente: Google Forms (2023)

Para este caso, el total de individuos cuya respuesta fue “Sí” es de 59 individuos; cuya respuesta fue “Me da igual” es de 34; y cuya respuesta fue “No” es de 11 individuos, que corresponde al 10,6%.

Figura 13: Gráfico 10

Actualmente, ¿cree que la industria del lujo es más accesible para la sociedad que hace unos años?

104 respuestas



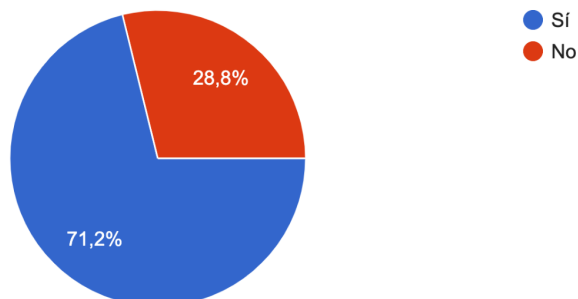
Fuente: Google Forms (2023)

En esta pregunta, el 65,4% corresponde a un total de 68 individuos y el 34,6% restante, corresponde a un total de 36 individuos.

Figura 14: Gráfico 11

¿Le gustaría poder personalizar los productos que compra sin ser necesariamente de lujo?

104 respuestas



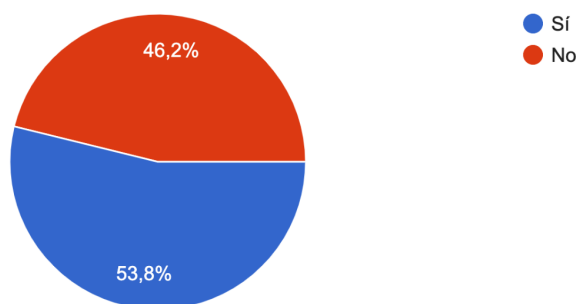
Fuente: Google Forms (2023)

En este caso, el total de individuos cuya respuesta fue “Sí” es de 74 y cuya respuesta fue “No” es de 30.

Figura 15: Gráfico 12

¿Compraría un producto de lujo falsificado?

104 respuestas



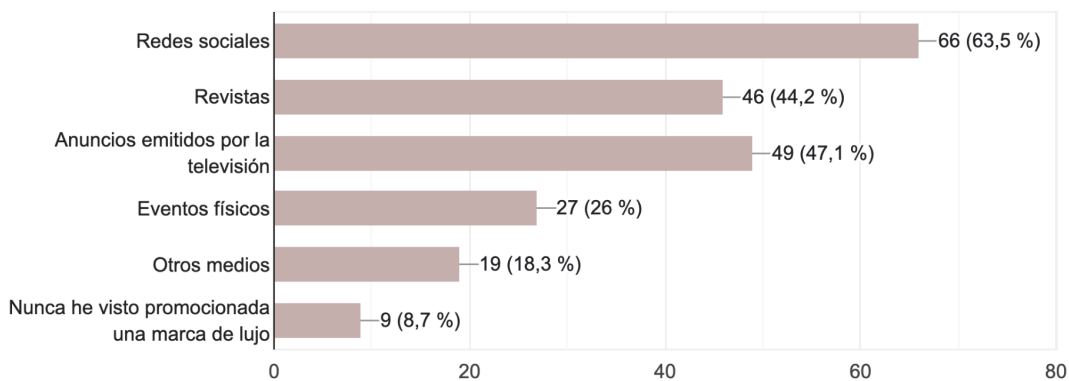
Fuente: Google Forms (2023)

En esta penúltima pregunta, el 53,8% corresponde a un total de 56 individuos y el 46,2% restante, corresponde a un total de 48 individuos.

Figura 16: Gráfico 13

¿En qué medio de comunicación ha visto alguna vez promocionada una marca de lujo?

104 respuestas



Fuente: Google Forms (2023)

5. Conclusiones

En primer lugar, en referencia a la investigación cualitativa y de acuerdo con el Anexo II, se puede concluir que el individuo entrevistado tiene clara la división del perfil del consumidor de lujo, como bien nombra, muestra dos segmentos: el lujo silencioso y el lujo por apariencias. Asimismo, resulta llamativo la visión que da de las redes sociales actuales: un evidente desprecio entre la relación existente del lujo y las influencias sociales digitalizadas.

Por consiguiente, es una persona fiel al clásico lujo que se ha estado mencionando en dicha investigación.

Una de las respuestas clave se enfoca en el bloque del comportamiento del consumidor, donde expone que el verdadero lujo posee una motivación intrínseca, es decir, no se puede llegar a afirmar un propósito de compra concreto y además, el hecho de no poder definir o precisar un sentimiento, genera un dilema a la hora de saber si realmente la conducta de compra que suponemos que es la veraz, no lo sea.

Por último, se ha de mencionar otro dato interesante, dentro de la accesibilidad que dan las marcas de lujo, y es el caso de las plataformas online de moda, ya que se puede interpretar

gracias a la entrevista que no se llega a vender lujo en sí, sino segundas marcas de las principales, así como puede ser Valentino y Valentino Bags o Moschino y Love Moschino. Pero, no obstante, se vuelve a evidenciar un caso más de accesibilidad al lujo.

Ahora bien, en referencia a la investigación cuantitativa y observando previamente los resultados anteriores, se va a resaltar el dato mayoritario de cada cuestión.

Siguiendo el orden de la encuesta, en concordancia con el Anexo I, la mayoría de individuos tiene independencia económica (el 66,3%), asimismo, la mayor parte de los encuestados van de compras cada mes (el 36,5%). La mayoría, no ha comprado ningún artículo de lujo, aunque, entre los individuos que sí que han comprado algún producto de lujo, los bolsos han sido los más nombrados. Por consiguiente, 92 de 104 individuos cree que la sociedad compra marcas de lujo por exhibirlas y es curioso, que la mayoría conoce las marcas más renombradas y populares y, otras marcas como Graff o Bottega Veneta, no se repiten tanto entre la sociedad ni en las redes sociales. Ahora bien, un 74% no relaciona la felicidad con la compra del lujo, y un 51% considera que la población busca más exclusividad, no obstante, esta cuestión ha tenido resultados muy similares, ya que el 49% cree que la población se conforma con el mercado masivo. Por otra parte, la mayoría prefiere que se vea el logotipo, en el caso de comprar un artículo de lujo, y, que la industria del lujo es más accesible que hace unos años. A 74 individuos les gustaría poder personalizar un producto sin ser necesariamente de lujo y el 53,8% sí que compraría un producto falsificado, aunque hay un 46,2% que no lo compraría, que es un dato que también ha resultado atractivo. Por último, el medio de comunicación más votado ha sido las redes sociales, seguido de los anuncios de la televisión, que también es un dato que ha llamado la atención, ya que la comunicación de las marcas de lujo no se categorizan por realizarse a través de la televisión.

En consecuencia del anterior análisis, se observa que se consolida un público que desconoce muchos aspectos del lujo. Es cierto que son individuos que no consumen productos de tal categoría pero, no obstante, se buscaba analizar su criterio, y aunque la mayoría entra en la opinión del nuevo simulado lujo, también respetan el mercado masivo y su escasa exclusividad. La independencia económica aporta al final un grado de conformidad ante el consumo, y aunque el resultado de la mayor accesibilidad del lujo ha sido mayoritario, existen individuos que siguen viendo el lujo de forma tradicional, pero, se puede afirmar que también existe actualmente esos otros individuos que compran marcas, aunque sean de un lujo más accesible, para exhibir el logotipo, mostrando una actitud hipócrita hacia tal

industria. Además, también se puede observar cómo el *branding* se refugia en la mente del consumidor de forma que los individuos, en su mayoría, buscan y quieren llevar las marcas más admiradas, las que más se mencionan, entrando en un círculo constante de una sociedad caracterizada por los prototipos y la envidia; hasta el punto de comprar productos falsificados que simulan un estilo de vida erróneo.

Por otra parte, resultaba conveniente conocer la comunicación que transmite una marca de lujo, y en este caso, los individuos que no consumen lujo, sí que observan, en diversos medios de comunicación, que perciben publicidad de marcas premium y considerando que es una industria que caracterizándose por la exclusividad y un público objetivo muy reducido, se estima que, aún teniendo una pequeña muestra, son demasiados los individuos que han visto promocionadas marcas de lujo.

Con todo y habiendo concluido previamente ambas investigaciones, se va a proceder a aceptar o a rechazar las hipótesis planteadas:

- **H1: A mayor digitalización en la sociedad, mayor accesibilidad dan las marcas de lujo a sus bienes y servicios.**

En este caso, se puede aceptar la hipótesis, ya que las marcas han tenido que adaptarse al mundo digital y en el caso del lujo, han acabado llevando a cabo una ampliación de su público objetivo, ya sea con marcas secundarias, con la comunicación de la marca en redes sociales o en otros medios y con la diversificación que, actualmente, va de la mano de la industria 4.0 y la digitalización (Lukin, 2021).

- **H2: Cuanta más felicidad sienta el cliente de lujo, consumirá menor cantidad de marcas premium en su vida cotidiana.**

En este caso, se ha de rechazar la hipótesis, aunque en base a datos numéricos, se considera que el lujo y la felicidad no están relacionados, se aprecia que el cliente de lujo tiene una alta calidad de vida, se siente satisfecho y continúa consumiendo en el mercado de lujo. No obstante, la conducta de compra se ve reflejada en muchas otras emociones fuera del círculo de la felicidad (Machio - Sánchez - Orellana - Lacasa - Madiedo, 2016).

- **H3: A mayor cantidad de marcas en el mercado, mayor probabilidad existe de que el consumidor de clase media compre marcas de lujo.**

En este caso, se puede aceptar la hipótesis, ya que el innegable aumento de marcas que se encuentran dentro del mercado masivo, han favorecido la búsqueda de exclusividad (Barrenechea, 2015). Las redes sociales han forzado a la clase media a consumir marcas lujosas que simulan un perfecto estilo de vida. Así bien, añadiendo el impacto de la accesibilidad del lujo.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque el estudio muestra nuevos hallazgos, se presentan ciertas limitaciones en la investigación, ya que la entrevista se ha realizado a una única marca de lujo, y podrían existir variedades en las respuestas de otras firmas.

Por otra parte, entre los participantes de la encuesta se encuentran características similares, pero hubiera sido un punto clave si todos los individuos hubieran comprado algún artículo de lujo alguna vez, para mostrar claramente el nuevo perfil de consumidor de lujo.

Sin embargo, una de las limitaciones más relevantes es que se debería aumentar el tamaño muestral, tanto en el estudio cualitativo como cuantitativo, ya que es demasiado pequeño para corroborar el objeto de la investigación.

Ahora bien, para futuras líneas de investigación, sería conveniente abordar las limitaciones sugeridas, dando lugar a un estudio mucho más preciso. No obstante, se pueden analizar muchas más variables, externamente a las de las hipótesis planteadas, para observar otro tipo de comportamiento.

Sin embargo, a través de las referencias y de la colaboración del *IE Business School*, que ha ido investigando la industria del lujo durante años, algunas futuras líneas de investigación podrían ser las siguientes:

- “La disrupción de las plataformas digitales en la industria del lujo” (IE Luxury Barometer, 2015).
- “Proteger la exclusividad, aspirando al posicionamiento de lujo absoluto” (IE Luxury Barometer, 2017).
- “Un dilema temporal: cómo el lujo puede llegar a las nuevas generaciones” (IE Luxury Barometer, 2018).

5.2. Implicaciones para la gestión

Una vez realizada la investigación con sus coherentes conclusiones, resulta útil sugerir a las empresas aportaciones para que puedan nutrirse de los hallazgos del estudio. En este caso sería ventajoso concienciar a la sociedad del uso de las redes sociales como plataformas de exhibición.

Por otra parte, las marcas generalistas que se encuentran en crecimiento podrían mejorar su experiencia de compra, para que los consumidores se conformaran con el mercado masivo, evitando potenciar al nuevo perfil de consumidor de lujo, cegado por las redes sociales y creando la necesidad de adquirir productos costosos al resto de sociedad.

Por último, en cuanto a la industria del lujo, se ha de considerar la opción de llevar a cabo estrategias más conservadoras dentro de la era de la comunicación y la digitalización, ya que una industria tan potente tiene que mantener su status y sería aconsejable adaptarse a las nuevas generaciones sin necesariamente ampliar el público objetivo.

6. Referencias

1. ANDREA SAN MARTÍN PORTILLO (2016). Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus Público María Zambrano Segovia. El sector de la moda de lujo. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18354/TFG-N.477.pdf;jsessionid=27C7379A7795AFD09C9851C0E6823BF6?sequence=1>
2. DOUGLAS DA SILVA (2022). Administración de la atención al cliente. Blog de Zendesk. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
3. LAURA SORO VIVES (2016). Trabajo de fin de grado. Facultad de Economía y Empresa. Universidad Zaragoza. Comportamiento variado de compra del consumidor entre el canal offline y el canal online. <https://zaguan.unizar.es/record/58106/files/TAZ-TFG-2016-3858.pdf>
4. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2019). Universidad de Jaén. Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
5. FRANK TRENTMANN (2017). Editorial: Penguin. Versión Kindle. Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First
6. EQUIPO DE EOB / ENRIQUE ORTEGA (2022). ¿Rentabilidad o exclusividad?. Enrique Ortega Burgos. La democratización y la globalización del lujo. <https://enriqueortegaburgos.com/democratizacion-globalizacion-del-lujo/>
7. FERNANDO BARRENECHEA (2015). Negocios y empresas. Opinión. Puro Marketing. El fino equilibrio de las marcas de lujo en la era digital. <https://www.puromarketing.com/14/23965/fin-equilibrio-marcas-lujo-era-digital>
8. BLOG YOIGO (2020). Economía y Finanzas. Economía en la empresa. Yoigo Negocios y Empresas. ¿Qué es un negocio de lujo? Todo lo que debes saber sobre este sector. <https://blogempresas.yoigo.com/negocio-lujo-debes-saber-sobre-sector/>
9. MARTA BARBADILLO MÉNDEZ (2015). Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia ICADE Comillas Madrid. La industria del lujo: Principales retos para las grandes firmas.

- <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4626/TFG001328.pdf?sequence=1>
10. LARA PÉREZ (2021). Marketing online. Tendencias en marketing. Marketing Directo. 10 conceptos para comprender la evolución del lujo en la última década. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/tendencias-explican-evolucion-sector-lujo>
 11. IÑAKI ESTEBAN (2009). Sociedad. Hoy. El origen del lujo: placer y negocio. <https://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
 12. DIGITAL BUSINESS & LAW SCHOOL (2023). Marketing. Eserp. Perfil del consumidor de productos de lujo. <https://es.eserp.com/articulos/perfil-consumidor-productos-lujo/>
 13. JORGE GONZÁLEZ (2014). Marketing. Branding. Experiencia de cliente. El comportamiento del cliente en el lujo. <https://thinkandsell.com/blog/el-comportamiento-del-cliente-en-el-lujo/>
 14. LETICIA FERNÁNDEZ PRADA (2014). Trabajo de fin de grado. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de A Coruña. Análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12910/Fern%c3%a1ndezPrada_Leticia_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 15. PAWNSHOP (2023). Home. Sin categoría.Cuál es el perfil del consumidor de productos de lujo. <https://www.pawnshop.es/blog/perfil-del-consumidor-productos-lujo/>
 16. BAIN & COMPANY (2014). Consumer products. Retail. Heterogeneous mix of 330 million consumers purchasing €217 billion in luxury goods globally, finds far-reaching new Bain & Company study. “7 New Faces of the Global Luxury Consumer”. <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>
 17. TECH SCHOOL OF BUSINESS (2022). Artículos. Master. Facultad de Escuela de Negocios. Preferencias del consumidor del lujo. <https://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/blog/preferencias-del-consumidor-del-lujo>

18. BAIN & COMPANY / ALTAGAMMA (2014). Noticias Económicas Internacionales. Economía. Informe sobre el estado del lujo a nivel mundial - Luxury Goods Worldwide Market Monitor. <https://www.luxurynews.es/economia/internacional/noticias-economicas-internacional/item/8322-informe-sobre-el-estado-del-lujo-a-nivel-mundial-luxury-goods-worldwide-market-monitor>
19. SUSANA CAMPUZANO (2016). Editorial: Lid Editorial Empresarial S.L. Versión Kindle. La Fórmula Del Lujo: Creación de Marcas, Productos y Servicios.
20. PABLO GUTIÉRREZ-RAVÉ VILLALÓN (2022). Informe Brand Finance. Luxonomy Group. Estas son las marcas de lujo más valoradas del mundo. <https://luxonomy.net/estas-son-las-marcas-de-lujo-mas-valoradas-del-mundo/>
21. RODRIGO DIAZ RUSSIAN (2023). NEO2. ¿Cuáles son las marcas de moda más populares?. <https://www.neo2.com/marcas-moda-mas-populares-2023-estudio-lyst-index/>
22. PYMES WORLD (2022). Grandes estrategias de Marketing para marcas de lujo. 12 estrategias de marketing y publicidad para marcas de lujo. <https://pymesworld.com/marketing-marcas-lujo/>
23. MARÍA BLANCA ALEMANY GINARD (2018). Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia ICAD Comillas Madrid. Branded Content en las marcas de lujo clásicas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145604/retrieve>
24. STATISTA (2023). Comercio y establecimientos. Comercio internacional. Statista. Distribución porcentual del volumen de negocio del mercado de los artículos personales de lujo a nivel mundial en 2022, por región. <https://es.statista.com/estadisticas/598553/cuota-de-mercado-del-sector-de-productos-de-lujo-por-region/>
25. EQUIPO SINGULAR BANK (2021). Consejos para invertir. Self Bank. Lujo: el sector protagonista en Asia. <https://blog.selfbank.es/lujo-el-sector-protagonista-en-asia/>
26. PEDRO PALOS (2021). Investigador. Pedro Palos. El valor social en el comportamiento del consumidor de marcas de lujo <https://pedropalos.com/el-valor-social-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-marcas-de-lujo/>

27. GOLD & TIME (2021). Noticias y actualidad del sector de la joyería y la relojería. Gold and Time. La evolución del comportamiento del consumidor de lujo. <https://www.goldandtime.org/noticia/84337/goldtime/la-evolucion-del-comportamiento-del-consumidor-de-lujo.html>
28. EQUIPO DE EOB (2022). Enrique Ortega Burgos. La pirámide de Maslow y el lujo. <https://enriqueortegaburgos.com/la-piramide-de-maslow-y-el-lujo/>
29. DUYGU TORUN (2019). Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Comillas Universidad Pontificia. La comunicación publicitaria de marcas de lujo - ¿Persuasión o manipulación?. https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27488/1/TFG_La%20comunicacion%20publicitaria%20de%20marcas%20de%20lujo_Duygu%20Torun.pdf
30. PAUL GÉRARD PASOLS / PIERRE LÉONFORT (2012). Editorial: El Viso. Versión Kindle. Louis Vuitton, el nacimiento del lujo moderno.
31. JOSÉ ANTONIO MARINA (2022). Blog “El Panóptico”. Revista Ethic. Psicoanálisis del lujo. <https://ethic.es/2022/05/psicoanalisis-del-lujo/>
32. RS CORPORATE FINANCE (2021). Noticias. RS Corporate Finance. Case Study: La Industria del Lujo. <https://resacorporatefinance.com/case-study-la-industria-del-lujo/?lang=es>
33. BERGHAUS - REINEEKE - MÜLLER STEWENS (2018). Editorial: Kogan Page. Versión Kindle. Second Edition. The management of Luxury: An International Guide.
34. LA REDACCIÓN (2018). Estudios. Periódico La Publicidad. 5 tendencias que explican cómo ha cambiado la percepción y el consumo de lujo. <https://lapublicidad.net/5-tendencias-que-explican-como-ha-cambiado-la-percepcion-y-el-consumo-del-lujo/#:~:text=El%20consumidor%20de%20marcas%20de,desarrollada%20por%20la%20agencia%20Mindshare.>
35. MOISÉS BITTÁN (2023). Finantop. La industria del lujo, globalización y sofisticación. <https://moisesbittan.com/la-industria-del-lujo-globalizacion-y-sofisticacion/>
36. JOEMI ITZEL CHENG QUINTERO (2016). Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad ICESI. Masificación de marcas de lujo - Caso diversificación de marcas de lujo. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82696/1/TG01611.pdf

37. DALIANA GARZÓN ORTEGÓN (2015). Ocio. La República. Marcas de lujo que se volvieron comerciales.
<https://www.larepublica.co/ocio/marcas-de-lujo-que-se-volvieron-comerciales-2240296>
38. PILAR ALARCÓN URBISTONDO (2020). Marketing. Universidad de Málaga. Motivaciones y actitudes del consumidor de falsificaciones de marcas de lujo.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15384/Comunicaci%C3%B3n%20Falsificaciones%20Jornadas%20HispanoLusas%20VERSI%C3%93N%20DEF%20No%20ciega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
39. OLEG LUKIN (2021). Digitalización. Cinco Días. El País. La digitalización pasa por la diversificación de las empresas.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/14/fortunas/1610648625_004971.html
40. LA ESCUELA (2017). Noticias y eventos. IE Business School. Claves del nuevo lujo según el IE Luxury Barometer 2015.
<https://www.ie.edu/es/business-school/noticias-y-eventos/que-esta-pasando/ie-luxury-barometer-2015-highlights-key-factors-success-todays-luxury-sector/>
41. ANA FRANCO (2017). Moda. Revista Vanity Fair. Neveras, tostadoras y lápices: el mundo del lujo rompe sus fronteras.
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/diversificacion-en-el-mundo-del-lujo-neveras-smeg-dolce-gabbana/23994>
42. DAVID MILLÁN PLANELLES (2017). Zenodo. IE Luxury Barometer 2017.
<https://zenodo.org/record/3519734#.ZFzQmuxBzs0>
43. DAVID MILLÁN PLANELLES (2018). Zenodo. IE Luxury Barometer 2018.
<https://zenodo.org/record/3518398#.ZFzQtOxBzs0>
44. CLAUDIA D'ARPIZIO (2022). Luxury. Retail. Bain & Company. El mercado de lujo global podría alcanzar los 380.000 millones de euros en 2025.
<https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2022/el-mercado-de-lujo-global-podria-alcanzar-los-380.000-millones-de-euros-en-2025/>
45. MACHIO - SÁNCHEZ - ORELLANA - LACASA - MADIEDO, 2014). Negocios y Empresas. Puro Marketing. ¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?
<https://www.puromarketing.com/14/22748/hace-marcas-lujo-diferentes>
46. ITREND (2020). Comunicación y contenido. Itrend. Cómo conectan las marcas de belleza con el storytelling.

<https://itrend.es/las-marcas-de-belleza-y-storytelling/#:~:text=Los%20colores%20nos%20evocan%20momentos,%2C%20con%20olor%20a%20mujer'>

47. ALEJANDRO VERA (2021). Psicología general. Grulla Psicología y Nutrición. La pirámide de Maslow: ejemplos en empresas y productos. <https://grullapsicologiaynutricion.com/blog/piramide-maslow-ejemplos>
48. CAROLINA VIVAS (2021). Lujo sostenible. The Sapphire. Categorías del lujo según su precio: del lujo accesible al ultra lujo. <https://www.the-sapphire.com/post/categorias-del-lujo-segun-su-precio-del-lujo-accesible-al-ultra-lujo>
49. ANA MUÑOZ VITA (2022). Lujo. Redes sociales. Cinco Días. El País. Las redes sociales sacan brillo al valor del lujo. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/22/fortunas/1650584235_322376.html
50. JUAN JOSÉ SORIANO VALERO (2019). Diccionario médico. Top Doctors España. Adicción a las compras. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/adiccion-a-las-compras#>
51. MACHIO - SÁNCHEZ - ORELLANA - LACASA - MADIEDO, (2016). Tendencias. Puro Marketing. ¿Por qué compramos y de qué forma afectan las compras a nuestras emociones?. <https://www.puromarketing.com/88/26634/compramos-forma-afectan-compras-nuestras-emociones>

7. Anexos

7.1. Anexo I - Entrevista de expertos

Nombre: Nelya Butska

Puesto de trabajo: Dependiente de comercio

Empresa: Boss Store Valencia, Calle de la Paz 14, 46003, Valencia.

Repetición de palabras: lujo, cliente, marca, compra y producto.

<p>BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN</p>	<p>Hola! Soy Victoria Serra, estudiante de Ade y Marketing en la Universidad Europea. Estoy realizando mi TFG sobre el cambio que se ha generado en la industria del lujo, con respecto a la percepción del consumidor y al comportamiento de compra.</p> <p>Por tanto, me gustaría poder hacerle unas preguntas, ya que su perfil corresponde con mi estudio.</p> <p>En primer lugar, ¿podría presentarse y dar algún dato de interés sobre su puesto de trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hola, sí, me llamo Nelya, y llevo trabajando en esta tienda casi 5 años, mi puesto de trabajo se basa en atender a todos nuestros clientes de forma presencial, tanto para su asesoramiento como para registrar sus perfiles y gestionar los cobros.
<p>BLOQUE 2: Industria del lujo</p>	<p>1. ¿Considera que el perfil de cliente de lujo ha evolucionado?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, creo que en los inicios del lujo destacaba por utilizar materiales de calidad y era un tipo de lujo silencioso, por lo que la gente que lo compraba buscaba un producto duradero y atemporal o, además de esta cualidad, también tenía interés por un diseño único. A día de hoy, creo que a este grupo, el del interés por la calidad y por la moda, se les suma otro, el cliente que consume lujo por apariencias,

	<p>potenciado por las redes sociales.</p> <p>Sí que es cierto, que en nuestra marca, no se manifiesta de forma muy evidente este último perfil, pero, igualmente me gustaría que ese lujo silencioso se mantuviese por encima del lujo por apariencias, que en muchas otras marcas sí que he notado el predominio de este último novedoso lujo.</p>
	<p>2. ¿Cómo ha afectado la venta de vuestra marca en plataformas online como Zalando, Asos, Amazon, etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No considero que estas plataformas vendan lujo como tal, pero creo que, en general, las plataformas online facilitan mucho el acceso a cualquiera que quiera comprar, ya sea por acceso a información, disponibilidad de un amplio catálogo, etc. <p>No obstante, nuestra marca, evidentemente se ha subido al carro de las nuevas tecnologías, al final también es una forma de llegar a un público objetivo más amplio. Ahora bien, el cliente valora mucho el poder ir físicamente a una tienda, que le asesoremos, que pueda tocar las prendas y también probárselas. Creo sinceramente que para las marcas generalistas el canal es lo de menos, pero para nuestro cliente, el venir a una tienda física es una experiencia mucho más gratificante.</p>
<p>BLOQUE 3: Sector de la moda y los accesorios</p>	<p>3. ¿Qué opina sobre las falsificaciones de su marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienso que quien se sienta a gusto llevándolas, adelante. A mí personalmente no me produce la misma sensación que llevar un artículo original. <p>Realmente, las falsificaciones no se pueden valorar como firmas, ya que no cumplen los requisitos de originalidad de las prendas, y además, las personas que compran aquí les gusta la marca tal y como es, con sus tejidos de calidad, con</p>

	<p>la experiencia de compra, incluso con el packaging, que es un factor de experiencia que hemos tratado de mejorar tras la demanda de la sociedad en las marcas generalistas.</p> <p>De hecho, cada vez son más las webs que ofrecen productos falsificados, sobre todo, páginas chinas, y que las redes sociales están incrementando su audiencia. También he de decir que, muchas veces, ni yo me he dado cuenta de si es una falsificación de la marca con la que trabajo o no. Sin embargo, como había comentado, nuestro cliente no va a optar por comprar este tipo de falsificaciones, en cambio el lujo por apariencias puede que sí lo compre, en mi opinión.</p>
	<p>4. ¿Qué cualidades buscan sus clientes en los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependiendo del cliente, puede buscar calidad, diseño, originalidad, estética o simplemente el valor que le aporta llevar el producto de nuestra marca, en este caso. <p>No obstante, la percepción que el cliente tiene del producto va más allá de sus cualidades, es decir, muchos creen que el lujo se compra en su mayoría por la exclusividad, que evidentemente también, pero los clientes buscan la marca como forma de expresarse y creo que realmente es ese el factor más relevante que buscan en las marcas.</p> <p>Además, lo caro también es símbolo de algo especial, el cliente que consume habitualmente nuestra marca quiere ser especial, por tanto, los atributos de un producto de lujo no es que superen unas expectativas, sino que el valor personal de llevar la marca es superior a cualquier cualidad.</p>
<p>BLOQUE 4: Comportamiento</p>	<p>5. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones en el proceso de compra?</p>

<p>del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desde la perspectiva de la apariencia, creo que nadie con cierto interés en su físico o un mínimo conocimiento de moda entiende el precio del lujo. Por tanto, considero que la intención de sentirse satisfecho por cierta aspiración, estimula la compra en sí de este tipo de lujo, ya sea por el éxito financiero o la fama. No obstante, como había mencionado anteriormente, las redes sociales son un medio muy negativo para esta industria, más que nada por esa obsesión de exhibirse con lo mejor y de mostrarlo como algo cotidiano. De hecho, actualmente esto es lo que más se ve, y a mi parecer, está dañando la imagen de lo que es el lujo. <p>Y, luego, desde el lujo más clásico, al final se trata de una motivación más intrínseca, de aspiraciones personales, incluso te diría de buena autoestima, más allá de que lo exhiba este cliente, porque al final se da con otro propósito. Creo que el factor de compra es, en este caso y en nuestra marca, más implícito.</p>
	<p>6. ¿Qué sentimientos cree que genera un cliente con la compra de un artículo en vuestra tienda física? ¿Y en qué nivel se da ese sentimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creo que la compra en una tienda física va más allá del hecho de adquirir un producto, también aporta una experiencia al cliente, ya sea por la atención personalizada que recibe o por el ambiente. <p>Se trata, sobre todo, de un sentimiento de pertenencia, a un grupo con un estilo de vida superior y asimismo, como he comentado, a una marca con la que se identifica y siente que ensalza su personalidad.</p> <p>Al cliente que ama nuestra marca le importa poco lo que cuesta el producto, ya que por encima del dinero está el</p>

	<p>sentirse bien consigo mismo y reflejar que es un triunfador. Por otra parte, no creo que el cliente exprese un sentimiento muy marcado, así como mostrar alegría u orgullo, sino que creo que reserva esas emociones para su vida cotidiana, para generalmente, sentirse bien. Desde que llevo trabajando aquí, no he visto ninguna cara de rechazo, pero tampoco de una evidente felicidad.</p>
BLOQUE 5: CIERRE	<p>Pues muchísimas gracias por su tiempo y el interés que le ha puesto, y seguro que su colaboración va a reforzar mi investigación. ¡Gracias de nuevo!</p> <p>- ¡A ti por tu simpatía, mucha suerte!</p>

7.2. Anexo II - Encuesta en línea

La democratización de la industria del lujo

Hola! Soy Victoria Serra, estudiante de Ade y Marketing en la Universidad Europea. La siguiente encuesta presente está destinada a la recopilación de datos para un trabajo de investigación, acerca del cambio que se ha generado en la industria del lujo con respecto a la percepción del consumidor y al comportamiento de compra, sobre todo dentro del sector textil y el de los accesorios de moda.

Pregunta 1

¿Tiene independencia económica?*

Sí
No

Pregunta 2

¿Cuál es su frecuencia de compra tanto físicamente como de forma online?*

Todas las semanas
Cada 15 días
Cada mes
Pueden pasar meses

Pregunta 3

¿Ha comprado algún artículo de lujo? De ser así, diga qué producto/s ha comprado.*

Tu respuesta

Pregunta 4

¿Cree que la sociedad actualmente compra marcas de lujo para exhibirlas?*

Sí
No

Pregunta 5

¿Cuál de estas marcas de lujo no conocía?*

- Bottega Veneta
- Prada
- Rolex
- Graff
- Conozco todas
- No conozco ninguna

Pregunta 6

¿La felicidad está relacionada con el lujo?*

- Sí
- No

Pregunta 7

¿Considera que la población busca cada vez más la exclusividad o se conforma con las marcas de consumo masivo?*

- Sí que busca más exclusividad
- Se conforma con el mercado masivo

Pregunta 8

Si comprase un artículo de lujo, ¿le gustaría que apareciera el logotipo de la marca?*

- Sí
- No
- Me da igual

Pregunta 9

Actualmente, ¿cree que la industria del lujo es más accesible para la sociedad que hace unos años?*

- Sí
- No

Pregunta 10

¿Le gustaría poder personalizar los productos que compra sin ser necesariamente de lujo?*

Sí
No

Pregunta 11

¿Compraría un producto de lujo falsificado?*

Sí
No

Pregunta 12

¿En qué medio de comunicación ha visto alguna vez promocionada una marca de lujo?*

Redes sociales
Revistas
Anuncios emitidos por la televisión
Eventos físicos
Otros medios
Nunca he visto promocionada una marca de lujo