



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas.**

**El consumo de productos y marcas de
lujo. Un análisis de la percepción y el
comportamiento del consumidor.**

Presentado por:

Beatriz Aníbarro Miralles

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 09 de julio de 2025

RESUMEN:

La industria del lujo incluye sectores como la moda, cosmética, relojería, joyería, bienes inmuebles y automoción, superando en la actualidad un importe a nivel global de más de cuatrocientos mil millones de euros anuales. Este mercado en España no está todavía tan desarrollado como en Francia o Italia, pero se espera que supere los treinta mil millones de euros en los próximos años.

El presente trabajo hace una síntesis de cómo ha sido el consumo del lujo a lo largo de la historia y de sus principales características de este, tanto en el pasado como en la actualidad y se explica de manera breve en qué consiste el marketing de lujo.

Además, se ha realizado un estudio con el que se pretende analizar los comportamientos, las motivaciones y las percepciones que tienen los consumidores en relación con las marcas de lujo, así como de aquellos que no las consumen, pero estarían dispuestos a consumirlas si pudiesen permitírselo. Por ello, se ha realizado un estudio entre la población española, para contestar a estas cuestiones.

ABSTRACT

The luxury industry includes sectors such as fashion, beauty, watchmaking, jewelry, real estate, and automotive, currently exceeding a global value of more than four hundred billion euros annually. This market in Spain is not yet as developed as in France or Italy, but it is expected to exceed thirty billion euros in the coming years.

This paper summarizes how luxury consumption has evolved throughout history and its main characteristics, both in the past and today and also briefly explains what luxury marketing consists of.

In addition, a study has been conducted to analyze the behaviors, motivations, and perceptions of consumers in relation to luxury brands, as well as those who do not consume them but would be willing to do so if they could afford them. To this end, a study was conducted among the Spanish population to answer these questions.

KEYWORDS: Marcas de lujo, moda, consumo, motivación.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Concepto de Lujo y su evolución	4
2.1. Primeras civilizaciones	5
2.2. Edad Media y Renacimiento	6
2.3. Siglo XVII y XVIII	7
2.4. Revolución Industrial	8
2.5. Actualidad	8
3. Marketing de Lujo	9
3.1. Producto	9
3.2. Comunicación	11
3.3. Distribución	12
4. Antecedentes del consumo del lujo	14
5. Objetivos del estudio	15
6. Metodología	16
6.1. Diseño de la investigación	16
6.2. Proceso de recogida información y descripción de la muestra	18
7. Análisis de resultados	19
Conclusiones	28
Referencias bibliográficas	30
Anexos	34

1. INTRODUCCIÓN.

A lo largo de los años, la idea del lujo ha evolucionado significativamente en lo material y en la vía para conseguirlo, sin embargo, no en el significado del término. Desde las primeras civilizaciones a la actualidad, el lujo ha sido consumido por las clases más altas de la sociedad, haciendo ver con este tipo de productos el poder y la riqueza que ostentaban quienes los poseían. Actualmente, también es una forma de destacar socialmente, ya que estas marcas y productos se asocian con la exclusividad, los precios altos que no todo el mundo se puede permitir y la excelente calidad de los materiales (Antón Juárez, 2017).

Este trabajo consta de varias partes, en primer lugar, encontramos un breve desarrollo de lo que se ha entendido por lujo a lo largo de las distintas épocas. A continuación, se explica brevemente el concepto de marketing de lujo y los diferentes factores que lo conforman. Además, se hace una breve reseña de distintos estudios acerca del consumo de marcas de lujo de los últimos años.

Por último, se han querido estudiar los comportamientos, la percepción y la motivación de los ciudadanos españoles hacia este tipo de marcas y productos, no solo estudiando los factores de consumo, como la frecuencia, la cantidad de dinero que gastan en cada tipo de producto y la distribución de este consumo de acuerdo con la edad y el género, sino ahondando en las emociones que experimentan al realizar estas compras, si les hace sentir especiales, si lo sienten como una recompensa personal y si comparten los valores de estas firmas. Además, se ha intentado comprender cómo responderían tanto los consumidores, como los no consumidores a la posibilidad de la entrada en el mercado de segundas marcas, o la posibilidad de obtener este tipo de productos a través de tiendas outlet o de segunda mano.

2. CONCEPTO DE LUJO Y SU EVOLUCIÓN.

Según la RAE, el lujo es la “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”. Otras definiciones que podemos encontrar son “algo caro que es agradable de tener, pero no es necesario” o “productos que exceden las

necesidades básicas del ser humano y cuya adquisición está reservada para colectivos con un poder adquisitivo alto”.

Por lo tanto, el lujo no solo se refiere a la calidad de los productos, sino también a la exclusividad, el estatus y el estilo de vida asociado a ellos.

“Luxury is the opposite of vulgarity. Luxury is the opposite of status. It is the ability to make a living by being oneself. It is the freedom to refuse to live by habit. Luxury is liberty. Luxury is elegance. True elegance is refusal”. —Coco Chanel

2.1. Primeras civilizaciones.

El lujo ha existido desde civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma. En estos casos, estaba reservado a la élite, es decir, la aristocracia, la realeza y altos sacerdotes y gobernantes.

Dentro de estas civilizaciones podemos encontrar diferencias a la hora de entender el lujo. En el Antiguo Egipto se podía apreciar las vestimentas realizadas con lino fino, así como el uso de maquillaje y la utilización de joyas y materiales preciosos (oro, plaza, lapislázuli, etc.). Sin embargo, en donde encontramos mayor lujo es en lo que estaba ligado a la religión y la vida después de la muerte. Por ello, los Faraones mandaban ser enterrados rodeados de joyas, ropa, oro e incluso comida. Pensaban que estar rodeados de estos objetos les ayudaría a pasar las pruebas del juicio de Osiris y alcanzar una vida eterna de lujo. Como consecuencia de estas creencias han llegado a nuestros días piezas maestras como son las tumbas de distintos faraones (entre las que destaca la de Tutankamón, donde podemos observar que el Sarcófago estaba fabricado de cuarcita roja y contenía tres ataúdes anidados dentro de él. Estos ataúdes estaban hechos de oro y madera, con el más interno siendo de oro macizo. En el interior del último ataúd se encontraba la momia de Tutankamón, que también llevaba una máscara de oro) y monumentos como las Pirámides de Guiza (Faster Capital, 2025).

En lo referente a la Antigua Grecia, podemos encontrar dos ramas de pensamiento. Mientras que filósofos como Platón y Aristóteles temían al lujo¹, debido

¹ Platón en su obra La República aborda el tema sobre el lujo, indicando que una ciudad justa debería estar organizada en clases, y que, para no corromper el alma de los guardianes, formado por filósofos y soldados, deberían de evitarse los lujos.

a que pensaban que podía fomentar la corrupción y el egoísmo dentro de la sociedad en la que vivían, los Aristócratas abordaban el lujo mediante banquetes, joyería, ropas finas, e incluso con la posesión de esclavos. A mayores, como en el Antiguo Egipto, podemos encontrar grandes templos, como el Partenón de Atenas o el Templo de Zeus en Olimpia. El lujo en estas culturas, se asociaba con lo divino, dado que en la mitología, los dioses del Olimpo vivían en Palacios de Oro y de otros materiales preciosos y consumían alimentos como néctar y ambrosia.

Por último, en Roma, ocurrió algo similar a Grecia, los Emperadores y senadores hacían gala del lujo a través de vivir en grandes Villas y disfrutar de extravagantes banquetes, en vajillas de oro. También disfrutaban de espacios de lujo como son las Termas Romanas y de actividades como el circo, el teatro y las peleas de gladiadores en el Coliseo. Sin embargo, también eran criticados por políticos y filósofos como Cicerón o Séneca (Pérez González, 2017).

2.2. Edad Media y Renacimiento

Durante la Edad Media y el renacimiento, hubo un cambio de perspectiva frente a las anteriores civilizaciones, ya que se produjo un mayor enfoque hacia la belleza, la colección de obras de arte, literatura y la música. Además, sucedió el auge de la moda de lujo (Faster Capital, 2025).

En la Edad Media el lujo estaba reservado para la nobleza y el alto clero, y para muchos estaba visto como pecado. Destaca en esta época el uso de joyas, así como las reliquias y códices de la Iglesia.

En el renacimiento es relevante la moda como expresión del lujo. La realeza utilizaba vestidos creados con telas lujosas, decorados con bordados de oro y plata, perlas y piedras preciosas, además de coronas para complementar los conjuntos (Panel Naranja, 2023). Ejemplos de las telas que utilizaban para estos vestidos son la seda, el terciopelo y el encaje, provenientes de los lugares que se iban descubriendo y que eran capaces de llegar a través de las relaciones comerciales y los intercambios entre países.

En este periodo es muy importante la figura de los artesanos, que convertían materias primas en piezas únicas y personalizadas de gran valor. Podemos encontrar orfebres, escultores, pintores... estos eran negocios familiares y transmitían el conocimiento de generación en generación. Algunos ejemplos son la cristalería en Venecia y los relojes en Suiza (Faster Capital, 2025).

A parte de la figura de los artesanos, es importante recalcar la figura de los mecenas, personas que invertían en la creación de obras y el apoyo de artistas, escritores... Debemos mencionar como ejemplo a la Familia Médici de Florencia, que patrocinaron artistas como Miguel Ángel, Leonardo da Vinci y financiaron obras como la cúpula de la Catedral de Florencia.

2.3. Siglo XVII y XVIII

Durante los siglos XVII y XVIII, bajo los periodos de monarquías absolutas, los reyes y aristócratas utilizaban el lujo como símbolo de supremacía y prestigio, destacando las vestimentas, la alta gastronomía, así como la perfumería. En Francia, por ejemplo, se construyeron palacios como el de Versalles, que fue sede de la Corte a partir del año 1682. El palacio fue construido para que se conociese el poder del rey, como símbolo de riqueza y prestigio, que se puede observar con las decoraciones en oro y mármol (Sup de Luxe Paris, 2022).

Durante el siglo XVIII y el auge de los ilustrados y la burguesía urbana y comerciante, el lujo era considerado como un modo de ascender en la sociedad. Se produjo un cambio con respecto al siglo anterior, ya que en el siglo XVIII se buscaba una expresión de elegancia y racionalidad y no tanto el exceso.

En este caso, debemos destacar Francia como centro del lujo, con marcas como Trudon (marca francesa de fragancias y velas de Lujo, proveedora de la corte real de Luis XIV), Cristallerie Baccarat o Champagne Moët & Chandon.

2.4. Revolución Industrial.

En los años cercanos a la revolución industrial se produjo un aumento considerable de la población, que afectó a la clase alta, creciendo un 9% más de lo que se esperaba, haciendo así que la demanda de objetos de lujo creciera notablemente (Venur Media, 2023).

Como consecuencia de la revolución industrial y la producción en masa, el lujo pasó a ser más accesible para la población, ya que los objetos se producían a gran escala y de manera más barata, al haber una reducción de los costes. Como consecuencia de este descenso de los precios el lujo dejó de ser consumido única y exclusivamente por la clase alta y añadió dentro de sus consumidores a la nueva clase burguesa.

Esto provocó una reducción en la exclusividad que iba asociada al lujo, y este pasó a tener más que ver con marcas y logotipos que con calidad o artesanía (Faster Capital, 2025). En esta época se crearon nuevas marcas como Hermès (en un principio era un taller de arneses de cuero para caballos), Louis Vuitton (encargados de crear baúles de viaje exclusivos) o Cartier (relojes y joyas).

2.5. Actualidad.

El sector del lujo ha evolucionado mucho en las últimas décadas, mientras que antiguamente la palabra lujo estaba ligada a posesiones materiales, actualmente es mucho más, son experiencias, exclusividad y personalización. (Faster Capital, 2025).

El mercado del lujo en España, según el último informe LUXONOMY, atraviesa una etapa de expansión sostenida que elevará sus ingresos de 17.000 millones de euros en 2022 a unos 30.000 en el año 2030. Esto supondría un ritmo medio de crecimiento anual del 8% aproximadamente. Los principales factores de este incremento se espera que sean una demanda doméstica más sofisticada, el flujo constante de turismo de alto poder adquisitivo (un 4 % de los visitantes genera el 40 % del gasto total) y la rápida digitalización, que permite a las firmas ofrecer cada vez más productos y servicios en tienda físicas y a través del comercio electrónico (este último ya alcanza niveles superiores al 20% de las ventas totales).

Si analizamos la influencia de cada generación en la demanda de productos y servicios de lujo, vemos que los mayores de 60 años conservan el mayor poder adquisitivo gracias a pensiones amplias y un considerable patrimonio inmobiliario. Consumen artesanía, relojería, joyería y cruceros de larga distancia, exigen trato personalizado y valor patrimonial.

Por su parte la generación que se encuentra actualmente entre los 45 y los 60 aporta hoy un 25 % del gasto mientras que las generaciones posteriores representan porcentajes inferiores, pero continuamente crecientes debido a su elevado uso de medios digitales, redes sociales y el seguimiento de “influencers” que publicitan constantemente este tipo de productos. Se espera que el canal online pasará del 10 % en 2022 al 25 % en 2030. Si analizamos geográficamente el mercado del lujo en España, el informe LUXONOMY nos revela que Madrid y Barcelona concentran la mitad del mercado, pero también existen potentes mercados, principalmente en periodos vacacionales, en la Costa del sol y las Islas Baleares.

La conclusión fundamental de este análisis es que, aunque España supone apenas un 3 % del gasto mundial en lujo y tiene un mercado mucho más reducido que algunos países de nuestro entorno más cercano como pueden ser Francia e Italia, el lujo en nuestro país crece más deprisa que cualquier competidor europeo gracias al clima, la gastronomía, la reputación de seguridad y el mayor crecimiento económico.

3. MARKETING DE LUJO

Como hemos mencionado en el apartado anterior, el lujo se basa en la exclusividad, la calidad de los productos y la experiencia de los consumidores. Por lo tanto, el marketing de lujo se basa también en estos puntos.

Para poder estudiar las peculiaridades de este tipo de marketing, vamos a analizar tres aspectos: producto, comunicación y distribución.

3.1. Producto.

En lo referente al producto, para ser considerado lujo debe ser algo atemporal, no debe responder al “FAST-FASHION”, y no sólo debe ser considerado el producto en sí, sino que también tiene una especial importancia la caja o envoltorio, ya que el

consumidor experimenta desde antes de abrirlo que es algo especial y exclusivo. Esto se puede observar en que la producción de estos bienes suele ser un número limitado, no teniendo en cuenta las leyes de la oferta y la demanda. “Según un estudio de PwC, el 67% de los consumidores de lujo consideran que la exclusividad es importante para ellos a la hora de elegir una marca” (Toledo, 2023).

Además, la calidad de los productos de lujo debe ser excepcional, resaltando la durabilidad y longevidad de estos, además de estar a la altura del precio que los consumidores van a pagar por dicho producto.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, “el precio no lo fija el mercado, depende del sentimiento que se haya generado en el consumidor. En este caso, cuánto más caro, mayor interés despierta y más se vende”. (Unir, 2023).

Asimismo, una de las características de las marcas de lujo es la transmisión de la historia y herencia de estas, haciendo que los consumidores experimenten algo más que la simple adquisición del producto, la sensación de formar parte de esa historia. Sumado a esto, contar con una historia rica detrás del producto o la marca, así como con una tradición arraigada en la fabricación de productos de alta calidad conforman una herramienta poderosa en la venta de objetos de lujo, y con la percepción de calidad y durabilidad que las marcas quieren que los consumidores perciban. Como comenta Toledo. R en su artículo, un estudio de Bain & Company dice que el 53% de los consumidores de lujo consideran importantes a la hora de elegir una marca, que estas tengan herencia y tradición.

En los últimos años, la adquisición de un producto de lujo no se basa únicamente en posesión de un objeto, sino en un montón de sensaciones asociadas a este. Esta experiencia sensorial intenta ser buscada a través de distintas vías, como es el olfato, la vista o el oído.

Otro aspecto clave es la personalización. Muchas marcas de lujo ofrecen productos hechos a medida o permiten añadir detalles únicos, como iniciales grabadas, lo que refuerza la exclusividad del bien y su vínculo emocional con el consumidor. Esta personalización, unida a una producción artesanal detallada y al saber hacer tradicional (*savoir-faire*), otorga aún más valor simbólico al producto. (Departamento ES, 2024).

Por último, en los últimos años, la población cada vez está más concienciada de la responsabilidad social y medioambiental que tenemos con el planeta, por lo que podemos observar la introducción cada vez mayor de materiales sostenibles, procesos éticos y transparencias en las cadenas de producción, en los procesos productivos, sin que la calidad, el prestigio y la exclusividad de estos se vea afectada. (Indiproc, 2023).

La marca de lujo Hermès es un claro ejemplo de los elementos mencionados: exclusividad, herencia, artesanía, personalización y experiencia. Los bolsos Hermès Birkin son uno de los productos más icónicos en lo referente al lujo. Son bolsos completamente hechos a mano por artesanos, con una duración del proceso de entre 12 y 18 horas, pudiendo extenderse hasta las 48 horas. Por ello, adquirir un bolso de este tipo no es sencillo, ya que la producción de estos es muy limitada. Además, los bolsos Birkin no pueden ser adquiridos libremente en tiendas ni online, sino que se debe formar parte de una lista de espera o ser cliente habitual de la marca, por lo tanto, es un producto extremadamente exclusivo (The fashion Law, 2025).



3.2. Comunicación.

Respecto a la comunicación, una de las ideas con la que las marcas de lujo quieren ser identificadas es la exclusividad, productos o experiencias únicas, aquello a lo que solamente puede tener acceso un número limitado de personas, un grupo selecto perteneciente a una élite. Sin embargo, esto contrasta con la globalización que trae consigo internet. (Unir, 2023).

Las marcas de lujo utilizan lo que se conoce como “publicidad selectiva” para promocionar sus productos. Es decir, aplican una estrategia de comunicación selectiva, no dirigida a toda clase de público. Con esta estrategia se refuerza la percepción de exclusividad, sofisticación y pertenencia a un sector reducido de la población (Toledo, 2023).

En vez de los medios convencionales de comunicación, estas marcas se decantan por medios premium o de nicho, como pueden ser revistas de moda (*Vogue*,

Harper's Bazaar, o *Robb Report*), promociones de los nuevos productos en eventos exclusivos, como son las semanas de la moda o ferias de arte y plataformas digitales de alta gama.

Muchas marcas de lujo han optado por colaborar con celebridades e “influencers” para llevar a cabo sus estrategias de marketing y dar a conocer sus nuevos productos. Estas marcas llevan a cabo estas prácticas para reforzar la percepción del valor del producto, así como de la marca y permitir al consumidor vivir la experiencia de asemejarse a estas figuras influyentes. Según un estudio de Forbes, el 72% de los consumidores de lujo sigue a “influencers” en las redes sociales (Toledo, 2023).

Algunos ejemplos de este tipo de publicidad son: Zendaya x Louis Vuitton (2023 – presente), Timothée Chalamet x Chanel (2023), Keanu Reeves x Saint Laurent (2019) y David Beckham x Maserati (2021 - presente).

Por otro lado, un factor clave a la hora de comunicar un producto de lujo es hacer hincapié y proyectar al consumidor el estilo de vida asociado a sus productos, así como crear un vínculo emocional con los consumidores. Esto se puede conseguir a través de lo antes mencionado de transmitir la historia de la marca. El profesor Jean-Noël Kapferer y Vincent Bastien dicen en su libro, que “El objetivo de la publicidad no es vender”, en el lujo, el sueño es lo primero, por lo que los anuncios deben vender el sueño, no intentar que la publicidad genere una respuesta directa.

3.3. Distribución.

En este apartado vamos a explicar cómo se desarrolla la distribución de las marcas de lujo.

Estas se centran sobre todo en los canales propios, en las llamadas “Flagship stores” o tienda insignia, es el espacio estrella de una marca o una empresa en un país: su tienda más destacada (González, 2024). Normalmente estas están situadas en ubicaciones premium, como pueden ser: Rodeo Drive en Los Ángeles, Los Campos Elíseos en París, la calle Serrano en Madrid, Regent Street en Londres o Ginza en Tokio.

Otra vía de distribución son las tiendas Pop Up. Estas tiendas se caracterizan por su duración limitada, es decir únicamente están abiertas durante un breve periodo

de tiempo, permitiendo así, aunque sea de manera efímera, disfrutar de la experiencia de la marca a los consumidores. Este canal, permite obtener información sobre determinada zona y espacio, permitiendo saber si sería rentable abrir una tienda en esos sitios de manera permanente, y hacer un estudio del consumidor y mercado². Además de dar notoriedad a la marca por el simple hecho de generar un “rumor” y curiosidad sobre ella. Los gastos que encontramos en este tipo de canal son mínimos, ya que no hay una gran inversión en alquileres, al ser algo temporal. Han tenido bastante éxito en Estados Unidos y Europa Occidental (SOM / BLANCKAERT, p. 317).

En cuanto a la venta al por mayor, no es muy común encontrar este canal de distribución entre las marcas de lujo, ya que muchos consumidores consideran que elimina el factor de exclusividad ligado a este tipo de bienes. Sin embargo, cabe destacar que sí podemos encontrarlo en determinados productos, como puedes ser relojes y en los sectores del vino y el champagne (SOM / BLANCKAERT, p. 315).

En cuanto a la concesión de licencias, es un canal de distribución ideal si pretendes obtener una expansión internacional rápida y con una inversión baja. ((SOM / BLANCKAERT, p. 318).

En lo que se refiere a la venta online, en un principio hubo reticencia por parte de las marcas a participar en esta práctica, ya que muchos pensaban que hacía el lujo más accesible y por consiguiente se reducía ese punto de exclusividad y estatus asociados a estas marcas. Sin embargo, a lo largo de los años han aumentado cuantiosamente las ventas a través de estas plataformas, llegando a suponer el 22,8% en 2023. Para conseguir esto, han dedicado una gran inversión a crear tiendas online similares a las tiendas físicas, para poder transmitir las mismas emociones y generar expectativas (ACME, 2024, p.15).

² En el año 2008, BMW abrió una tienda pop-up en la Plaza Roja de Moscú, con la intención de comprobar la reacción del público frente a su nuevo modelo, el BMW serie 7.

4. ANTECEDENTES DEL CONSUMO DEL LUJO.

La intención de compra de marcas o productos de lujo ha sido una cuestión estudiada de manera recurrente. Estos estudios se centran en la percepción, el comportamiento y la motivación que lleva a los usuarios a consumir este tipo de productos y marcas.

Algunos de estos factores que explican la intención de compra de este tipo de marcas son:

1. Factores externos.

- a. Calidad percibida. Este factor hace referencia a la percepción que tiene el consumidor hacia los productos de lujo. Varios estudios han determinado que esto constituye uno de los factores que explican la intención de compra por parte de los sujetos de este tipo de productos (Keller, 2008; Soh et al., 2017), sin embargo, hay opiniones contrarias como las de Lee et al. (2008).
- b. Conciencia y prestigio de la marca. Este término hace referencia al grado en que los consumidores recuerdan, diferencian o identifican una marca frente a otras (Soh et al., 2017). Hay estudios que han determinado que las personas con conciencia de marca son más propensas a comprar productos de moda de lujo, ya que asocian esto con mayor estatus, prestigio y riqueza (Ngai y Cho, 2012; Chiu y Leng, 2016 y Bian and Moutinho, 2011).
- c. Influencias sociales. Es la capacidad de una persona o grupo de cambiar o modificar en cierto modo la manera de comportarse de una determinada persona. En el caso de las marcas de lujo, venden el estilo de vida asociado a estas marcas, estatus, validación social, aprobación, y por ello, algunos sujetos, en busca de estos, consumen este tipo de productos.

2. Factores Internos.

- a. Estatus y validación social. Las marcas de lujo están asociadas con un estatus y un estilo de vida elevados, debido a los altos precios y la exclusividad que los acompaña, lo que hace que las personas compren estas marcas para poder sentirse de manera especial (Giovannini et al. 2015).
- b. Exclusividad. Muchos consumidores se decantan por este tipo de productos por la exclusividad que llevan emparejados, solo pueden ser adquiridos por un pequeño número de personas, tanto por su limitada cantidad, como por su precio elevado (Wilcox y Zaichkowsky, 2020).
- c. Experiencia. Para algunos, la experiencia de marca supone uno de los factores más importantes a la hora de decidir si comprar este tipo de productos (Nardini & Lutz, 2018).

5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo se comportan los consumidores españoles frente a las marcas de lujo. Una gran mayoría de la población encuestada no consume lujo, por lo que se le han realizado otras preguntas con el fin de entender y estudiar cómo se sienten frente a estas marcas y si estarían dispuestos a consumirlas. A continuación, vamos a enumerar los objetivos:

1. Evaluar con qué sectores asocian más el lujo los sujetos.
2. Analizar las marcas de lujo que gozan de mayor notoriedad.
3. Examinar con qué frecuencia consumen marcas de lujo y qué tipo de productos consumen más repetidamente.
4. Observar en qué tipo de productos los consumidores invierten más dinero.
5. Analizar a través de qué canales acceden al lujo.
6. Evaluar el comportamiento, las percepciones y las motivaciones de la población ante las marcas de lujo, haciendo distinción entre los que las consumen y los que no.

6. METODOLOGÍA.

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este estudio del comportamiento, se ha diseñado un cuestionario dividido en varios bloques (ver tabla en el anexo).

En primer lugar, hemos recogido los datos sociodemográficos del consumidor, es decir, el género y la edad de la persona encuestada.

El segundo bloque de preguntas realizadas va orientado a conocer la percepción que tienen los consumidores del lujo. Identificando con qué sectores asocia más el lujo y nombrando 4 marcas distintas para analizar si hay una correlación entre las marcas mencionadas y las respuestas anteriormente obtenidas de con qué sector asocia más el lujo.

A continuación, se ha realizado una pregunta filtro, para distinguir entre los consumidores y los no consumidores, pudiendo así hacer preguntas específicas a cada grupo.

El siguiente bloque de preguntas va orientado al estudio del comportamiento del consumidor, su motivación y su percepción hacia este tipo de marcas (estas dos últimas secciones se estudiarán a través de unas preguntas de escala Likert, 1 a 5). Además, se va a investigar mediante qué medio las obtiene, ya sea por medio de las tiendas oficiales de la marca, tiendas multimarca, outlets, plataformas de reventa o a través de regalos.

En caso de que el sujeto no consuma marcas, se han realizado unas preguntas similares. En primer lugar, se pregunta al sujeto por la intención de consumir si pudiese costeárselo, y qué marcas consumiría dado el caso. Como en el caso del consumidor de lujo, se han realizado varias preguntas de escala Likert para investigar y comprender si este tipo de personas estarían dispuestas a comprar este tipo de productos, y si es una motivación poder conseguirlo.

A continuación, se muestra una tabla con el listado de cuestiones que se han querido investigar.

TABLA 6.2. COMPORTAMIENTO, MOTIVACIÓN Y PERCEPCIÓN

CONCEPTOS	PREGUNTA
CONSUMIDORES	
COMPORTAMIENTO	
Consumo	¿Consumo alguna marca de lujo?
Frecuencia	¿Con qué frecuencia compra productos de marcas de lujo?
Tipo Producto/frecuencia	¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?
Tipo producto/ gasto	¿En qué tipo de producto gasta más dinero al año?
Acceso	¿Cómo accede a productos de lujo?
MOTIVACIÓN	Consumo marcas de lujo porque me hacen sentir especial
	Suelo comprar siempre las mismas marcas de lujo
	El lujo representa para mí una recompensa personal
	Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso
	En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo
	Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto/a a comprarlas
	Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano
	Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet
PERCEPCIÓN	El precio elevado me transmite mayor calidad
	Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan
	Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición
	Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad
	Evito marcas de lujo si tienen malas prácticas laborales o medioambientales
	Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales
NO CONSUMIDORES	
CONSUMO	¿Consumiría alguna marca de lujo si pudiese costárselo?
MOTIVACIÓN	Si en la pregunta anterior ha indicado Sí, escriba cuál o cuáles
	Creo que consumir marcas de lujo me haría sentir especial
	Comprar marcas de lujo representaría para mí una recompensa personal
	Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso

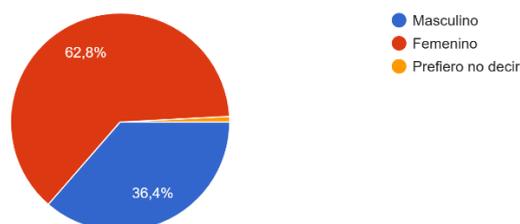
	En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo
	Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto/a a comprarlas
	Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano
	Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet
PERCEPCIÓN	El precio elevado me transmite mayor calidad
	Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan
	Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición
	Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad
	Si tuviera que elegir marcas de lujo, evitaría las que tienen malas prácticas laborales o medioambientales
	Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales

6.2. PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

Esta información se ha recogido a través de un formulario de Google forms, realizado a través de un muestreo de conveniencia, no probabilístico, enviado a diferentes sujetos a través de diferentes plataformas, como Instagram o WhatsApp. El tamaño de la muestra utilizada ha sido de 121 personas, la mayoría del género femenino (62,8%), y el rango de edad se encuentra entre los 16 y los 65 años.

En primer lugar, se han realizado cuestiones para recopilar las variables sociodemográficas de la muestra, como son el género y la edad de los participantes. De los datos obtenidos podemos observar que el 62,8% de las personas que respondieron al formulario eran mujeres, siendo el porcentaje de hombres solamente el 36,4% de los encuestados.

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



A continuación, se muestra una tabla con la distribución por edades y género.

TABLA 6.3: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

EDAD	GÉNERO	FRECUENCIA
Menor de 25	37% hombres; 63% mujeres	43
De 25 a 34	77% mujeres; 23% hombres	27
De 35 a 47	75% hombres; 25% mujeres	5
De 48 a 56	46% mujeres; 54% hombres	24
Mayor de 56	73% mujeres; 27% hombres.	22

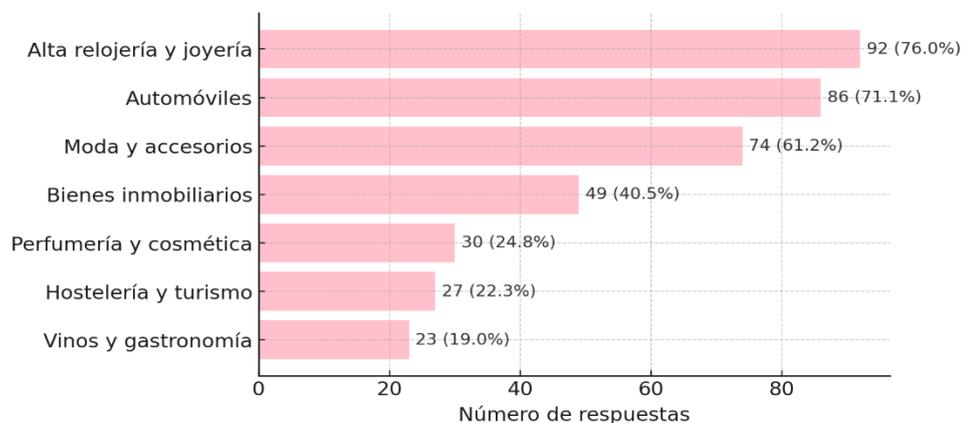
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Con el fin de profundizar en la comprensión de cómo perciben los consumidores las marcas de lujo, qué les motiva a comprar productos de ellas y los distintos comportamientos de este tipo de consumidores, se ha procedido a realizar un cuestionario para intentar determinar el perfil del consumidor de las marcas de lujo. Para ello se ha utilizado una muestra de 121 participantes, a los cuales se les ha preguntado acerca de si consumen o no marcas de lujo, con qué frecuencia y qué experimentan con ello. Esto se ha realizado a través de preguntas cerradas, evaluadas mediante escalas de tipo Likert de 5 puntos.

Sin embargo, no todas las personas que han sido preguntadas son consumidoras de este tipo de marcas, por lo tanto, se les ha realizado unas preguntas similares, pero no iguales para explorar las actitudes y aspiraciones del no consumidor.

También se ha realizado la pregunta de ¿con qué sector o sectores asocia más el lujo? Con esta pregunta se intenta estudiar con qué tipo de producto asocian los consumidores más el lujo. Uno de los sectores que más han respondido es la alta relojería y la joyería (76%), seguido del sector automovilístico (71,1%). Sin embargo, el sector menos asociado con el lujo es el vino y la gastronomía. Cabe destacar que únicamente el 24,8% ha votado que asocia al lujo con la perfumería y cosmética, pese a ser uno de los sectores en los que más dinero gastan.

GRÁFICO 2: ASOCIACIÓN DEL LUJO CON LOS DISTINTOS SECTORES



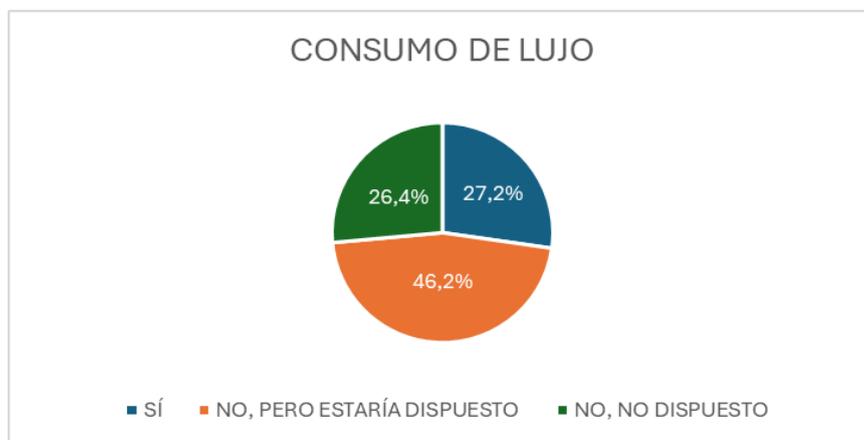
Además, se ha hecho un estudio de notoriedad espontánea, pidiendo a los encuestados que escribieran 4 marcas de lujo que recordasen en ese momento. La marca de lujo más nombrada ha sido la marca italiana de automóviles deportivos de lujo Ferrari, la segunda la marca más nombrada es la manufactura relojera suiza Rolex y en tercer y cuarto lugar, las marcas de moda y accesorios de lujo Louis Vuitton y Chanel. Cabe destacar que, de entre las 15 marcas más nombradas, todas son de los sectores de moda y accesorios, joyería y relojería y automóviles, coincidiendo con los sectores con los que la muestra asocia más el lujo. Con estos resultados se puede observar que existe una relación entre con qué sector asocian más el lujo y las marcas nombradas en la notoriedad espontánea.

TABLA 7.1: NOTORIEDAD ESPONTÁNEA MARCAS DE LUJO

Marca Normalizada	Frecuencia
Ferrari	53
Rolex	50
Louis Vuitton	43
Chanel	37
Gucci	29
Dior	24
Cartier	22
Prada	21
Porsche	17
Loewe	15
Hermès	14
Versace	11
Lamborghini	10
Maserati	10

Tras estas cuestiones más generales, se ha procedido a hacer una separación entre aquellas personas que sí consumen marcas de lujo, de quienes no consumen este tipo de marcas, pero estarían dispuestos a consumirlas, y de quienes no.

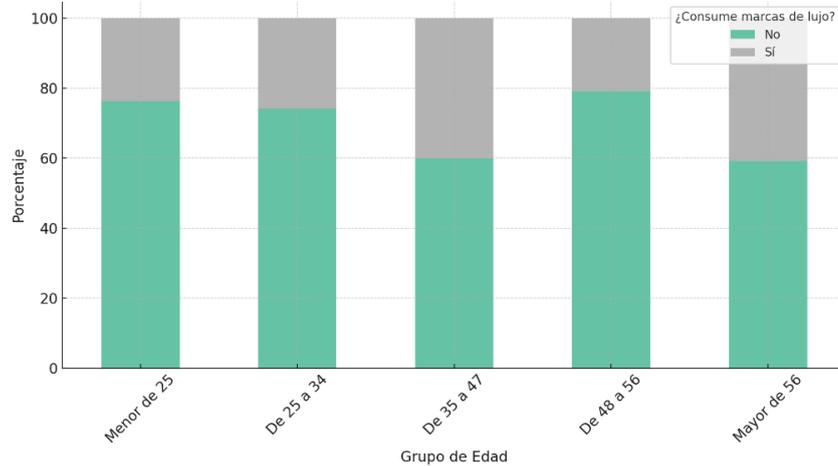
GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN CONSUMO DE LUJO



Como podemos observar en este gráfico de sectores, el 26,4% de los encuestados no consumen marcas de lujo, y han dado a conocer que, en el caso de poder permitirse su consumo, no lo harían. Sin embargo, el otro 46,2%, sí que lo consumiría. En total, los no consumidores de marcas de lujo suman el 72,6% de los encuestado, siendo únicamente el 27,3% los que sí (el 60% son mujeres). En el

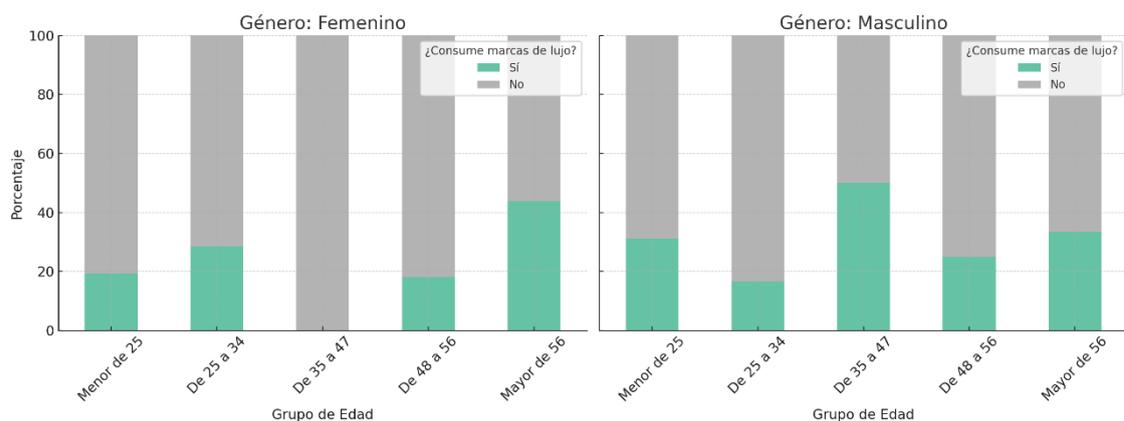
siguiente diagrama de barras, podemos observar la distribución porcentual del consumo de marcas de lujo, segmentada por distintos grupos de edad:

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMO DE LUJO POR GRUPOS DE EDAD.



En este gráfico podemos ver que la mayor proporción de consumidores de marcas de lujo se encuentra en el grupo de edad de mayores de 56 años, seguido del de 35 a 47 años y, por el contrario, los que menos consumen este tipo de productos son los que se encuentran entre los 48 y los 56 años, siendo su tasa de consumo solo el 20,8%. Y en el siguiente, podemos observar la separación entre hombres y mujeres.

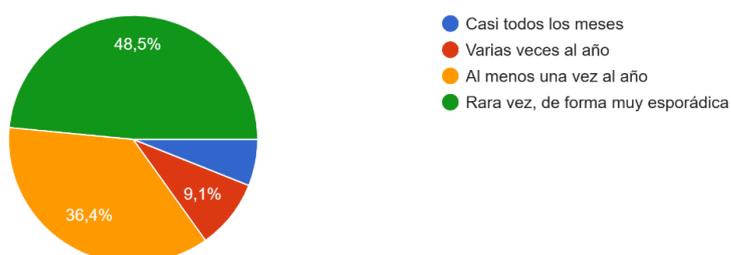
GRÁFICO 5: CONSUMO DE MARCAS DE LUJO POR EDAD Y GÉNERO.



A continuación, se ha solicitado a los consumidores que nombrasen qué marca o marcas consumen, siendo las tres más mencionadas las marcas de moda Loewe, Louis Vuitton y Chanel.

Además, se ha preguntado con qué frecuencia compra productos de esta categoría. El 48,5% de los encuestados han respondido que rara vez o de forma muy esporádica consumen este tipo de productos, el 36,4%, al menos una vez al año, el 9,1% varias veces al año, y únicamente el 6,1% consume casi todos los meses este tipo de marcas.

GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE COMPRA MARCAS DE LUJO



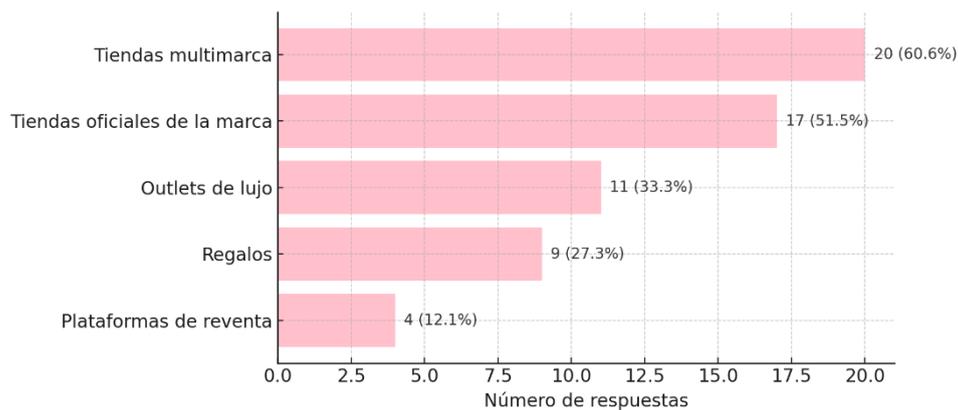
En lo referente a la categoría de productos en la que los sujetos encuestados gastan más dinero al año, destaca el sector de la moda y accesorios, ya que el 51,5% de las personas que han respondido a esta pregunta han afirmado que desembolsan una mayor cantidad de dinero en este sector, siendo, sin embargo, más reservados en la alta relojería y joyería. En cuanto al tipo de producto que compra con más frecuencia, también se encuentra en la primera posición la moda y accesorios (60,6%), seguido de vinos y gastronomía, y perfumería y cosmética (33,3%), y, por último, hostelería y turismo (24,2%). En este caso, no ha sido nombrado por ningún sujeto la alta relojería y joyería.

TABLA 7.2: GASTO Y COMPRA EN MARCAS DE LUJO

Categoría	Gasta más dinero (%)	Compra con más frecuencia (%)
Moda y accesorios	51,5	60,6
Alta relojería y joyería	9,1	0
Vinos y gastronomía	24,2	33,3
Perfumería y cosmética	39,4	33,3
Hostelería y turismo	39,4	24,2

La última de las preguntas a responder antes de entrar con el bloque de las afirmaciones de escala Likert ha sido de qué manera o mediante qué medios accede a estos productos de lujo. En este caso, la mayoría de la población compra este tipo de marcas a través de las tiendas oficiales (60,6%) o a través de tiendas multimarca (51,5%), siendo el canal menos utilizado las plataformas de reventa (12,1%).

GRÁFICO 7: ACCESO AL LUJO



Para estudiar el comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia las marcas de lujo, hemos realizado una serie de afirmaciones para que los encuestados las respondan del 1 al 5, siendo el 1 “totalmente en desacuerdo” o “poco dispuestos” y el 5 “totalmente de acuerdo” o “muy dispuestos”.

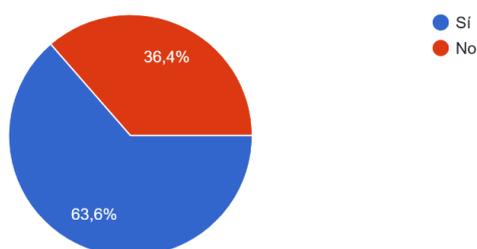
TABLA 7.3: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS CONSUMIDOR MARCAS DE LUJO

	Media	Desv. típica
Consumo marcas de lujo porque me hacen sentir especial	2,545	1,175
Suelo comprar siempre las mismas marcas de lujo	3,424	1,173
El lujo representa para mí una recompensa personal	3,091	1,182
Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso	1,969	1,185
El precio elevado me transmite mayor calidad	2,939	1,088
Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan	2,818	0,917

Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición	3,727	1,069
Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad	3,030	1,159
Evito marcas de lujo si tienen malas prácticas laborales o medioambientales	2,848	1,121
En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo	2,393	0,998
Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales.	2,576	1,347
Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto a comprarlas	3,788	1,083
Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano	3,515	1,302
Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet	4,121	1,111

A aquellas personas que habían respondido en un inicio que no consumían marcas de lujo, se les ha hecho unas preguntas distintas. En primer lugar, se ha pedido que respondieran si, de poder costeárselo, consumirían alguna marca de lujo, y en caso de que la respuesta fuera afirmativa, por cuál o cuáles se decantaría.

GRÁFICO 8: ¿CONSUMIRÍA LUJO SI PUDIESE COSTEÁRSELO?



Como podemos observar en el gráfico anterior, el 63,6% de los que respondieron dijeron que sí consumirían estas marcas. Entre los que respondieron a cuál o cuáles consumirían, las respuestas más repetidas fueron Ferrari, Rolex, Dior, Loewe y Prada, marcas pertenecientes a los sectores del automovilismo, la moda y la alta relojería.

Estos dos grupos de personas, tanto los que sí consumirían marcas de lujo, como los que no, han respondido una serie de afirmaciones (del 1 al 5, siendo el 1 “totalmente en desacuerdo” o “poco dispuesto” y el 5 “totalmente de acuerdo” o “muy dispuestos”) para estudiar su actitud hacia este tipo de marcas.

TABLA 7.4: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS NO CONSUMIDOR MARCAS DE LUJO

	DISPUESTOS A CONSUMIR		NO DISPUESTOS A CONSUMIR	
	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica
Creo que consumir marcas de lujo me haría sentir especial	2,607	1,302	1,656	0,902
Comprar marcas de lujo representaría para mí una recompensa personal	2,892	1,410	1,750	0,916
Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso	1,982	1,167	1,313	0,535
El precio elevado me transmite mayor calidad	3,125	1,15	2,656	1,004
Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan	2,196	0,818	1,875	0,871
Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición	3,392	1,003	3,156	0,987
Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad.	3,232	0,953	2,781	1,313
Si tuviera que elegir marcas de lujo, evitaría las que tienen malas prácticas laborales o medioambientales	4,035	1,094	3,969	1,231

En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo	2,107	0,867	1,625	0,793
Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales.	2,303	1,278	1,844	1,139
Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto a comprarlas	2,84	1,172	2,531	1,164
Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano	2,928	1,450	2,563	1,435
Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet	3,482	1,279	2,750	1,244

CONCLUSIONES

Tras el estudio de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, podemos determinar las siguientes implicaciones acerca del marketing y el consumo de lujo.

En primer lugar, en cuanto a las implicaciones para la política de producto de lujo, los sectores que más asocian los encuestados con el lujo son la alta relojería y joyería, automóviles, y moda y accesorios, coincidiendo estos con los sectores de las marcas que más han nombrado cuando han sido preguntados. Además, la moda y los accesorios han sido identificados como el sector en el que los consumidores gastan más frecuentemente, y más dinero al año.

En cuanto a la frecuencia de consumo de las marcas de lujo, la mayoría de las personas las consume de manera esporádica, haciendo referencia al carácter exclusivo que las identifica.

De las actitudes que hemos analizado, podemos deducir que, en su mayoría, los consumidores no compran este tipo de marcas para sentirse de manera especial, ni buscan destacar socialmente a través de éstas, sin embargo, en cierta medida sí representa para ellos una recompensa personal, al contrario de lo que refleja el análisis de Giovannini et al (2015). Los valores de los no consumidores son similares, por lo que podemos decir que no son factores que influirían en la decisión de comprar o no este tipo de marcas, en caso de poder permitírselo.

Además, una de las actitudes que más ha destacado por parte de los consumidores y no consumidores ha sido el valor que le dan a que una marca cuente con historia y tradición, proporcionando más confianza en sus productos. Esto coincide con los valores que hemos mencionado anteriormente sobre el estudio de Bain & Company. Siendo más reticentes hacia aquellas que son más innovadoras.

Por otro lado, una de las características en las que se aprecia una división notoria entre los tres grupos definidos dentro de la investigación, es que los consumidores no tienen tan en cuenta a la hora de decidir una marca, que tenga buenas prácticas laborales o medioambientales, mientras que los no consumidores han afirmado que sería uno de los factores más importantes (mayor en caso de los que

sí estarían dispuestos a consumir, 4,035 sobre 5), por lo que la utilización de materiales sostenibles para fabricar este tipo de productos podría aumentar su deseabilidad entre los posibles futuros consumidores.

En cuanto a las implicaciones para la política de precios, son los no consumidores que sí estarían dispuestos a consumir aquellos que creen más en la relación calidad-precio de este tipo de productos, sin embargo, no tanto en que los productos de lujo valen lo que cuestan.

En tercer lugar, en cuanto a las implicaciones para la política de comunicación, según estudios, el 72% de los consumidores de este tipo de marcas siguen a “influencers” en redes sociales, sin embargo, esto no se corresponde con la muestra que hemos tomado para este estudio, ya que han afirmado que no se informan acerca del lujo mediante esta vía.

Por último, en lo referente a las implicaciones para las políticas de distribución, hemos podido observar que la compra de este tipo de productos se ha llevado a cabo, en su mayoría, en tiendas multimarca o tiendas oficiales de la marca, donde se puede obtener una experiencia más exclusiva, sin embargo, la venta online de este tipo de productos ya supone más de un 22,8% del total de ventas. Además, los consumidores sí estarían dispuestos a comprar este tipo de productos en tiendas outlet, donde el precio suele ser más reducido por ser productos de temporadas anteriores. Sin embargo, no se han mostrado tan abiertos ante la idea de comprar estos productos de segunda mano o de segundas marcas, aunque tampoco lo descartan. Esto entra en conflicto con lo que afirman Wilcox y Zaichkowsky (2020), que establecen la exclusividad como uno de los factores más importantes de los productos y marcas de lujo.

BIBLIOGRAFÍA.

Altier Academy. (s. f.). "First fashion brands in history". *Altier Academy Blog*. Recuperado en junio de 2025. <https://www.altier.com.tr/en/blog-detay/first-fashion-brands-in-history#:~:text=French%20fashion%20house%20Hermes%20is,was%20designed%20to%20carry%20saddles.>

Antón Juárez, I. (2017). "Los entresijos de las Marcas de Lujo". *Universidad Carlos III Madrid*, 1. https://ocw.uc3m.es/pluginfile.php/3467/mod_page/content/45/resumen_tema1.pdf
https://ocw.uc3m.es/pluginfile.php/3467/mod_page/content/45/resumen_tema2.pdf

Asociación de Creadores de Moda de España. (2024). Spanish Fashion Design in Numbers 2023 (p. 15). <https://creadores.org/uploads/2024/12/Spanish-Fashion-Design-in-Numbers-2023.pdf>

Cáceres Montero, J. (2023, 28 agosto). "Evolución de las marcas de lujo". *Genially*. Recuperado en junio de 2025. <https://view.genially.com/64ecbb2a401ff70012ea764f/presentation-evolucion-de-las-marcas-de-lujo>

Chiu, W.S. and Leng, H.K. (2016), "Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 23-36.

Departamento ES. (2024). "La comunicación de productos de lujo". *Blog del Departamento de Marketing*. Recuperado en junio de 2025. <https://www.departamentodemarketing.net/la-comunicacion-de-productos-de-lujo/>

Elinea. (2024, 8 noviembre). "Marketing marcas de lujo: Estrategias y claves para el éxito". *Elinea Comunicación Blog*. Recuperado en julio de 2025. <https://www.elineacomunicacion.es/marketing-marcas-de-lujo/>

Faster Capital. "La historia del lujo". Recuperado en junio de 2025. <https://fastercapital.com/es/tema/la-historia-del-lujo.html>.

Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015), "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40

González. E. (2024) ES DESIGNE. "Qué es una flagship store, por qué es importante, ventajas y 7 ejemplos alucinantes". Recuperado en mayo de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/flagship-store#:~:text=Una%20Flagship%20Store%20es%20el,por%20motivos%20econ%C3%B3micos%20o%20tur%C3%ADsticos>

Indiproc (2023). Recuperado en mayo de 2025. <https://incubadoracalzadoindiproc.org/el-lujo-es-sostenible-o-no-sera-la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-industria-del-lujo/#:~:text=R:%20Las%20empresas%20de%20lujo,en%20la%20cadena%20de%20suministro>.

Kapferer, J.-Noël., & Bastien, V. (2012). "The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands" (2nd ed). *Kogan Page*.

Keller, K.L. (2008), "Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-19.

Lee, M.Y., Kim, Y.K., Pelton, L., Knight, D. and Forney, J. (2008), "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 294-307.

López Muniesa, R. (s. f.). "La evolución de la moda y el lujo: pasado, presente y futuro". *EDDK Magazine*. Recuperado en mayo de 2025. <https://www.eddkmag.com/moda-y-lujo/>

Mulia, D., & Asyifa, S. (2024). "Factors that influence the purchase intention of luxury fashion". *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 400-407

Nardini, G., Lutz, R.J. (2018). "How Mental Simulation evokes negative affective Misforecasting of Hedonic Experiences", *Journal of Customer Marketing* 35(6), DOI:10.1108/JCM-07-2017-2291

Ngai, J. and Cho, E. (2012), "The young luxury consumers in china", *Young Consumers*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-266.

Panel Naranja (2023). "La moda en el Renacimiento: lujo y detalles en los atuendos de la época". *Panel Naranja Vintage*. Recuperado en abril de 2025. <https://panelnaranja.es/la-moda-en-el-renacimiento-lujo-y-detalles-en-los-atuendos-de-la-epoca/>.

Pérez González, J. (2017). "El comercio de lujo en Roma. Elaboración y comercio de objetos de lujo en Roma en el Alto Imperio: Joyería, vestidos, púrpuras y ungüentos" [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. *Universitat de Barcelona*: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/119406/1/JPG_TESIS.pdf

Soh, CQY, Rezaei, S. y Gu, M.-L. (2017), "Un modelo estructural de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de compra de artículos de moda de lujo de la Generación Y", *Young Consumers*, vol. 18, n.º 2, págs. 180-204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>

Som. A/ Blanckaert. C, (2015). *The Road of luxury*. Wiley.

Sup de Luxe Paris (2022). *History of luxury*. <https://www-supdeluxe-com.translate.google.com/en/school-news/history-luxury? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=sge#:~:text=The%20first%20manifestations%20of%20luxury,pharaohs%2C%20priests%20and%20their%20families.>

The Fashion Law. (2025, 5 junio). *The Hermès Birkin: What goes into building the world's most famous bag*. <https://www.thefashionlaw.com/breaking-down-the-birkin-takeaways-from-the-metabirkins-case/>

Toledo. R (2023). "Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender Prestigio, Exclusividad y Estatus". *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus#:~:text=Publicidad%20Selectiva%20y%20Enfoque%20en%20el%20Estilo%20de%20Vida&text=De%20acuerdo%20a%20los%20datos,hora%20de%20elegir%20una%20marca.>

Unir (2023). "¿Cómo funciona el marketing en las marcas de lujo?" <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-marcas-lujo/>

Venur Media (2023). "Siglo XIX: Un Detonante en el lujo". <https://venur.co/el-siglo-xix-un-detonante-para-el-mundo-del-lujo/>.

Wilcox, K., & Zaichkowsky, J. L. (2020). "The evolution of counterfeit luxury consumption". *Research Handbook on Luxury Branding*, 265–281

ANEXO

7. Tabla de notoriedad y frecuencia de marcas.

Marcas mencionadas	Frecuencia
Ferrari	53
Rolex	50
Louis Vuitton	43
Chanel	37
Gucci	29
Dior	24
Cartier	22
Prada	21
Porsche	17
Loewe	15
Hermès	14
Versace	11
Lamborghini	10
Maserati	10
Rolls Royce	7
Balenciaga	6
Armani	5
Dolce Gabbana	5
Tiffany	5
Aston Martin	5
Valentino	4
Vega Sicilia	4
Patek Philippe	4
Carolina Herrera	4
Tesla	4
Hublot	3
Bugatti	3
Dom Perignon	3
Michael Kors	3
Bulgari	3
Moet Chandon	3
Omega	2
Guess	2
Shiseido	2
Four Seasons	2
Bottega Veneta	2
Audemars Piguet	1
Chloé	1
Ulysse Nardin	1
La perla	1
Swarovski	1
Melia	1

Etro	1
Land Rover	1
Lotus	1
Ferragamo	1
Vivianne Westwood	1
Mont Blanc	1
Tous	1
BMW	1
Liujo	1
Puepe	1
Manolo	1
Givenchy	1
Relais Chateaux	1
Iphone	1
Bentley	1
Vogue	1
Luxury Estate	1
Loro Piana	1
Van cleef	1
Abac	1
Jaguar	1
Medusa	1
Un piso en Málaga Madrid o Barcelona	1
Ritz	1
Breitling	1
Richard Mille	1
Kempinski	1
Qatar Airlines	1
Amg	1
Chopard	1
Pagani	1
Ermenegildo Zegna	1
Balmain	1
Fendi	1
Engels Volkers	1
Palomo Spain	1
YSL	1

TABLA 6.1: PREGUNTAS FORMULARIO

BLOQUE 1
1. ¿Cuál es su género? 2. ¿Qué edad tiene?
BLOQUE 2
3. ¿Con qué sector o sectores asocia más el lujo? 4. – 7. Introduzca 4 marcas de lujo
BLOQUE 3
8. ¿Consume alguna marca de lujo?
EN CASO DE QUE CONSUMA MARCAS DE LUJO 9. Escriba cual o cuales consume 10. ¿Con qué frecuencia compra productos de marcas de lujo? 11. ¿En qué tipo de producto gasta más dinero al año? 12. ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia? 13. ¿Cómo accede a productos de lujo?
BLOQUE 4
EN CASO DE QUE CONSUMA MARCAS DE LUJO 14. Consumo marcas de lujo porque me hacen sentir especial 15. Suelo comprar siempre las mismas marcas de lujo 16. El lujo representa para mí una recompensa personal 17. Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso 18. El precio elevado me transmite mayor calidad 19. Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan 20. Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición 21. Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad 22. Evito marcas de lujo si tienen malas prácticas laborales o medioambientales 23. En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo 24. Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales.

25. Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto a comprarlas (por ejemplo, Miu Miu de Prada o See by Chloé de Chloé)
26. Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano
27. Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet (productos de otras temporadas)

EN CASO DE QUE NO CONSUMA MARCAS DE LUJO

28. ¿Consumiría alguna marca de lujo si pudiese costárselo?
29. Si en la pregunta anterior ha indicado Sí, escriba cual o cuales
30. Creo que consumir marcas de lujo me haría sentir especial
31. Comprar marcas de lujo representaría para mí una recompensa personal
32. Me interesa destacar socialmente a través de las marcas que uso
33. El precio elevado me transmite mayor calidad
34. Considero que los productos de lujo valen lo que cuestan
35. Valoro más las marcas de lujo que tienen historia o tradición
36. Me gustan más las marcas de lujo que transmiten innovación y exclusividad
37. Si tuviera que elegir marcas de lujo, evitaría las que tienen malas prácticas laborales o medioambientales
38. En general, me siento identificado/a con los valores que promueven las marcas de lujo
39. Me informo sobre las marcas de lujo a través de redes sociales.
40. Si las marcas de lujo lanzan segundas marcas a un precio más asequible, estoy dispuesto a comprarlas (por ejemplo, Miu Miu de Prada o See by Chloé de Chloé)
41. Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo de segunda mano
42. Estoy dispuesto/a a comprar marcas de lujo en tiendas outlet (productos de otras temporadas)