

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

El concepto del lujo: una mirada generacional

TRABAJO DE DISERTACIÓN

VILLANUEVA LOZANO, ADRIANA

Tutora académica: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, 3 de julio de 2025

RESUMEN

En este trabajo se busca analizar como varía la percepción que tienen las distintas generaciones sobre el lujo. Para ello se explorarán e investigarán conceptos tales como: los factores sociales y culturales del lujo, sus características, su evolución y sus diferencias. A lo largo de la investigación se examinarán a su vez cinco generaciones: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z.

La metodología que se optó por utilizar es mixta pues combina técnicas de carácter cuantitativo (encuestas con preguntas abiertas y cerradas) y de carácter cualitativo (entrevistas en profundidad). Las entrevistas fueron centradas únicamente en la Generación Silenciosa con el objetivo de minimizar posibles obstáculos tecnológicos.

Entre los resultados más relevantes de mi trabajo podemos destacar que el lujo es un concepto cambiante y subjetivo. Las generaciones más veteranas tienden a asociarlo con aspectos emocionales e intangibles mientras que las generaciones más jóvenes lo vinculan con consumo y estatus, aunque estas también se ven influenciados por valores como la sostenibilidad. Para finalizar los resultados refutan parcialmente las hipótesis propuestas inicialmente, revelando así que cada grupo generacional entiende y se relaciona con el lujo de una manera totalmente distinta entre sí.

Palabras clave: lujo, generaciones, percepción, sostenibilidad, consumo, estatus.

ABSTRACT

In this work seeks to analyze how the perception of luxury varies among different generations. To do this, concepts such as the social and cultural factors of luxury, its characteristics, its evolution, and its differences will be explored and investigated. Throughout the research, five generations will be examined: Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Generation Z.

The chosen methodology is mixed as it combines quantitative techniques (surveys with open and closed questions) and qualitative techniques (in-depth interviews). The interviews were focused solely on the Silent Generation in order to minimize potential technological obstacles.

Among the most relevant results of my work, we can highlight that luxury is a changing and subjective concept. The older generations tend to associate it with emotional and intangible aspects, while the younger generations link it to consumption and status, although they are also influenced by values such as sustainability. Finally, the results partially refute the initially proposed hypotheses, revealing that each generational group understands and relates to luxury in a completely different way.

Keywords: luxury, generations, perception, sustainability, consumption, status.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	8
3.1 Objetivos.....	8
3.2 Hipótesis.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
5. MARCO TEÓRICO.....	15
5.1 El lujo como concepto social y cultural.....	15
5.2 Características del lujo.....	16
5.3 Evolución del concepto del lujo.....	17
5.4 Diferencias entre el lujo tangible y el intangible.....	19
5.5 Mirada generacional sobre el lujo.....	21
5.5.1 El lujo según la Generación Silenciosa.....	24
5.5.2 El lujo según los Baby Boomers.....	26
5.5.3 El lujo según la Generación X.....	27
5.5.4 El lujo según los Millennials.....	29
5.5.5 El lujo según la Generación Z.....	30
6. ANÁLISIS Y TRABAJO DE CAMPO.....	31
6.1 Investigación cuantitativa	31
6.1.1 Diseño del cuestionario.....	32

6.1.2 Características de la muestra.....	33
6.1.3 Análisis de las percepciones sobre el lujo.....	36
6.2 Investigación cualitativa.....	43
6.2.1 Diseño de la entrevista.....	43
6.2.2 Características de la muestra.....	44
6.2.3 Análisis de las entrevistas.....	45
7. RESULTADOS.....	53
7.1 Resultados cuantitativos.....	53
7.2 Resultados cualitativos.....	56
8. CONCLUSIONES.....	59
9. FUENTES DOCUMENTALES.....	62
10. ANEXOS.....	65
10.1 ANEXO 1.....	65
10.2 ANEXO 2.....	69

1. INTRODUCCIÓN

La palabra lujo ha estado presente en nuestras vidas desde siempre, pero lo que nadie se pregunta es cómo ha ido evolucionando dicho término a lo largo del tiempo. En el presente trabajo llevado a cabo con el objetivo de ser el Trabajo de Fin de Grado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid vamos a abordar distintos temas en relación y a centrarnos en cómo cambia la percepción de las distintas generaciones en cuanto al tema del lujo.

Se pretende explorar el lujo desde una perspectiva amplia, analizando sus características y su evolución. A través de este análisis se pretende comprender que factores han provocado los cambios del término “lujo” y por qué.

El núcleo de la investigación se basará en el análisis de la percepción del lujo entre las distintas generaciones. Para ello se examinarán 5 grupos generacionales: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Todas ellas están influidas por distintas experiencias, tanto históricas como personales, por los avances tecnológicos y las condiciones de cada grupo etario, por ello es que cada generación presenta sus propias características y las analizaremos.

Este trabajo de investigación busca analizar cómo varían los comportamientos de las personas y que circunstancias deben darse para que esto pase. Esta información a su vez resulta muy valiosa en el contexto de globalización y de cambio constante en el que nos encontramos. Comprender las diferencias generacionales es primordial para el estudio del comportamiento del consumidor y para las estrategias de posicionamiento de las marcas de lujo.

Para lograr este fin, se emplearán metodologías cualitativas y cuantitativas que permitan obtener una visión tanto general como detallada de los resultados. Se realizará tanto una encuesta a varios miembros de varias generaciones como unas entrevistas en profundidad a varias personas de la generación más veterana con el objetivo de facilitarles sus respuestas sin necesidad de utilizar aparatos electrónicos que pueden dificultárseles y a su vez con el objetivo de lograr testimonios reales y detallados de la vida de dicha muestra para entender mejor su posicionamiento en cuanto al lujo.

El presente trabajo busca ofrecer una visión generalizada del lujo y de las diferentes concepciones que este puede llegar a tener en función de la edad y las experiencias vividas por los participantes. Se espera de él que pueda servir y contribuir en medida de lo posible a futuras investigaciones sobre el tema del lujo y temas generacionales.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema surge del interés por comprender como llega a suceder el hecho de que conceptos que tiempo atrás tenían unas asociaciones totalmente rígidas con el paso del tiempo puedan ser tan variadas y convertirse en definiciones totalmente distintas a las dispuestas al principio.

Para mí, el tema del lujo es algo que siempre me ha llamado la atención, ¿quién decidió que determinadas cosas daban un mayor estatus social? ¿Por qué todos quieren llegar a tenerlo? ¿Es algo que de verdad desee la gente o solo quieren aparentar con el objetivo de subir de nivel en la clase social?

Bajo mi punto de vista, la gente no desea el objeto de lujo, no desean como tal ese bolso de marca, ni ese coche carísimo, ni vestir enteros con ropa de Dior, lo que realmente les satisface es la sensación de superioridad falsa que dan este tipo objetos. Es como si el lujo funcionara como un mecanismo psicológico de validación.

Por esta razón me interesa este tema, el obtener objetos de lujo nos aporta una confianza, como si con el objeto viniera la sensación todo junto en un pack, por ello me pregunté si el resto de personas pensarían lo mismo que yo. De ahí me interesé por los grupos generacionales.

Me di cuenta de que las edades influyen muchísimo en las opiniones, en la forma de ver la vida y en la toma de decisiones, a su vez siempre me habían gustado todos los datos referentes a las generaciones y el ver que, aunque todos seamos personas del mismo mundo características como el año de nacimiento nos hacen tan distintos.

La elección de este tema permite dos cosas; por un lado, analizar y estudiar el lujo y lo que conlleva y por otro un estudio de las generaciones y sus diferencias a la hora de ver

la vida. Considero que este es un tema relevante en la actualidad sobre todo porque las marcas van a necesitar adaptarse a los nuevos cambios y a todos los tipos de consumidores de las diferentes generaciones.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1 Objetivos

El objetivo general que se pretende conseguir con esta investigación es analizar como varía la percepción del lujo entre las distintas generaciones.

Para lograr este propósito general, se plantean los siguientes propósitos específicos:

1. Describir el concepto del lujo desde una perspectiva teórica e histórica.
2. Analizar la concepción del lujo de las distintas generaciones objeto de estudio: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z.
3. Identificar el nivel de accesibilidad de referencia que cada generación manifiesta sobre el lujo.
4. Analizar si los valores contemporáneos como son la sostenibilidad, la ética de consumo, la justicia social y el bienestar emocional han influido en la concepción actual que se tiene del lujo y en que generaciones predomina especialmente.

3.2 Hipótesis

Dado el carácter exploratorio y comparativo del trabajo, se proponen las siguientes hipótesis con el objetivo de ser contrastadas mediante encuestas y entrevistas:

H1: Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) tienden a asociar el lujo con experiencias, bienestar personal y sostenibilidad, mientras que las generaciones mayores (Baby Boomers y Generación Silenciosa) lo vinculan con bienes materiales y símbolos de estatus.

H2: Marcas de lujo (como Chanel, Rolex o Louis Vuitton) son percibidas como prestigiosas y relevantes para las generaciones más veteranas mientras que los más jóvenes prestan más atención a marcas emergentes más comprometidas con valores éticos y sostenibles.

4. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conseguir los objetivos anteriormente planteados y de obtener unos buenos resultados he optado por realizar el trabajo dividiendo mi investigación en 3 fases.

- Fase teórico-descriptiva: En esta fase me he basado en fuentes primarias y secundarias para poder establecer una base conceptual bastante sólida que pudiera apoyar el análisis e investigación posterior.

Para ello he llevado a cabo una investigación online y documental exhaustiva analizando artículos, recopilando información de distintas fuentes documentales y leyendo estudios que trataran sobre el lujo y sobre los grupos generacionales.

Durante esta fase he profundizado a cerca del lujo, de sus características, sus dimensiones, sus distinciones y su transformación a lo largo de los años. También he recopilado información sobre las distintas generaciones objeto de estudio analizando sus características, sus valores y sus diferencias para así poder establecer una base teórica con la que comenzar mi trabajo de investigación.

- Fase analítica: Para esta fase he decidido llevar a cabo una mezcla de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para poder analizar datos observables y medibles y aspectos no cuantificables.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se diseñó un cuestionario que iba dirigido a personas pertenecientes a algunas generaciones objeto de estudio de la investigación (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z). Este cuestionario, realizado y distribuido de forma online se trata de un cuestionario de tipo mixto pues está formado por una mezcla de preguntas abiertas y preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas son preguntas que están limitadas puesto que ofrecen una gama reducida de opciones entre las cuales el encuestado debe escoger su respuesta.

Las preguntas abiertas por el contrario no tienen restricciones a la hora de responder esto le da libertad absoluta al encuestado para expresarse con sus palabras. Este tipo de preguntas son más propias de un método de investigación cualitativo, por esta razón es por lo que se denomina a este tipo de cuestionarios como "mixtos".

El cuestionario trata los siguientes ítems: (Véase el cuestionario completo en el ANEXO 1)

Tabla 4.1: Ítems tratados en el cuestionario.

Preguntas cerradas	Preguntas abiertas
Año de nacimiento	Significado del lujo
Género	Marcas que consideras lujosas
Nivel de estudios	Comparación sobre como ve el lujo cada generación
Situación laboral	
Ingresos mensuales	
Palabras asociadas al lujo	
Accesibilidad al lujo	
Preferencia sobre lujo	
Frecuencia de consumo de lujo	
Nivel de importancia de la marca	
Disposición a pagar más dependiendo de los valores de sostenibilidad, justicia social etc que refleje el producto	
Fuentes de información sobre lujo	
Generación con la que compartes más similitudes a la hora de ver el lujo	
Tipo de lujo más relevante en el futuro	
Motivaciones a la hora de adquirir lujo	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al enfoque cualitativo, se diseñó una entrevista en profundidad únicamente dirigida a personas de la Generación Silenciosa, el grupo generacional que comprende mayor edad. Esta decisión se fundamenta en asegurar una mayor comodidad para los participantes a la hora de contestar puesto que por su avanzada edad podrían experimentar dificultades con el uso de los dispositivos electrónicos y eso afectaría a la calidad de las respuestas.

Un enfoque para este grupo generacional de manera personal permite conocer mejor su grupo etario y tener respuestas más humanas y mucho más detalladas que garantizan una mejor interpretación y estudio.

Cabe destacar que las entrevistas conllevaron una media de realización de entre media hora y una hora cada una mientras que los cuestionarios conllevaron tan solo de 7 a 10 minutos cada una.

En las entrevistas se tratan los siguientes ítems: (Véase las entrevistas completas en el ANEXO 2)

Tabla 4.2: Ítems tratados en las entrevistas.

1. ¿En qué año nació?
2. ¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?
3. ¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?
4. ¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?
5. ¿Qué significa para usted la palabra lujo?
6. ¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?
7. ¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?
8. ¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?
9. ¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?
10. ¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?
11. ¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?
12. ¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?
13. ¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?
14. ¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?

Fuente: Elaboración propia

La combinación de ambos métodos de investigación ha permitido adaptar el proceso de recogida de datos a cada grupo etario, garantizando la accesibilidad de todos ellos a las preguntas formuladas y permitiendo comparar las respuestas de todas las generaciones objeto de estudio.

El número total de personas que han formado la muestra y la generación a la que pertenecen se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 4.3: Muestra total y distribución por generaciones.

GENERACIÓN	AÑOS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
GENERACIÓN SILENCIOSA	1928 - 1945	8	11,59%
BABY BOOMERS	1946 - 1964	11	15,94%
GENERACIÓN X	1965 - 1980	23	33,33%
MILLENNIALS	1981 - 1996	12	17,39%
GENERACIÓN Z	1997 - 2012	15	21,74%
TOTAL		69	100%

Fuente: Elaboración propia

- Fase conclusiva: Es la última fase del trabajo y consiste en una valoración final de la investigación. Se analiza el grado de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio y se evalúa la información relevante que ha surgido. Se verifican o refutan las hipótesis marcadas inicialmente y se consideran los datos obtenidos mediante las investigaciones cualitativas y cuantitativas. Se extraen conclusiones objetivas y sólidas sobre las generaciones y su percepción del lujo.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 El lujo como concepto social y cultural

Según la Real Academia Española (2024), la palabra *lujo* puede tener distintos significados; puede ser "abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos", "abundancia de cosas o de medios", "aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo", "elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios" o "persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria".

Este concepto, aunque parece fácil de entender en realidad tiene muchas distintas aserciones, ha evolucionado a lo largo del tiempo y está muy influido por factores sociales, culturales y temporales, es decir, no es lo mismo el lujo en una ciudad de España que el lujo en un pueblo perdido del centro de África.

Según un artículo de Vogue, (2019), el lujo tiene que ver con el estatus que se aporta a quien lo obtiene, las personas tenemos una absoluta necesidad de demostrar quienes somos o quienes queremos ser y cómo podemos encajar en la jerarquía social, esto históricamente se ha asociado con la posesión de bienes valiosos, aunque hoy en día podemos observar como este concepto ha ido cambiando y evolucionando con el paso de las generaciones o grupos de edad. La percepción de este concepto cambia dependiendo de quien lo interprete y desde dónde.

Tradicionalmente el lujo se entendía en tener bienes y servicios exclusivos, costosos y de alta calidad que estaban disponibles únicamente para la minoría privilegiada, sin embargo, si lo miramos con una perspectiva más moderna el lujo ha evolucionado a unos niveles casi impensables, hoy en día el lujo no se rige exclusivamente por el precio sino por la experiencia que ese objeto aporte al comprador, su autenticidad, su sostenibilidad e incluso su valor emocional.

Según López López (2013), el lujo comenzó a consolidarse como un símbolo de poder durante la Edad Media, coincidiendo con la aparición del Estado y de las primeras estructuras sociales jerarquizadas. Durante ese contexto, el valor de una persona pasó a definirse no tanto por su fuerza sino por la cantidad de bienes que poseía. Esta transformación convirtió al lujo en una herramienta emocional, un recurso que, como dice

la autora se usaba para elevar el ánimo y estaba vinculado a la felicidad y la superación personal.

Aunque hoy en día el contexto ha cambiado, el acceso al lujo sigue siendo limitado. Pocas personas pueden permitirse tener lujos constantes, pero muchas de ellas lo siguen teniendo ocasionalmente. En sus inicios, los bienes de lujo estaban reservados a una élite y se valoraban por su calidad, funcionalidad y prestigio, pero con el tiempo fue adquiriendo un carácter más simbólico y menos práctico, enfocado en objetos con diseños complejos y significados emocionales más que en su utilidad.

Actualmente, el componente emocional y simbólico de un producto puede pesar más que su calidad material y de hecho dependiendo a que grupo de edad preguntes así será. La historia, la marca y el estatus que te aporte el comprar un producto son los aspectos centrales que determinan la importancia de ese lujo.

Este cambio no ha surgido de un día para otro, sino que se ha ido implementando al mismo tiempo que iban creciendo las nuevas generaciones. Estos grupos de edad se clasifican así por su carácter extremadamente marcado, el cual ha influido en su forma de ver el mundo y por lo tanto en su percepción sobre el lujo. Para entender cómo y porqué las distintas generaciones ven este concepto de forma distinta primero debemos entender que cualidades tiene cada una de ellas y que han vivido para tener esas percepciones tan distintas. (López López, 2013)

5.2 Características del lujo

Para comprender bien el término del lujo y poder adentrarnos en su entendimiento es importante destacar las características que le dan al lujo en cuanto al significado, de manera general.

Entre esas características debemos dar especial importancia a la de *"innecesario"*, todas las personas, aunque tenemos conceptos distintos sobre el lujo estamos de acuerdo en que no es algo destinado a cubrir las necesidades básicas de las personas, como son la alimentación, la vivienda, la salud o la educación. La ausencia del lujo no pone el riesgo la vida ni la dignidad básica de una persona. (Antón Juárez, s.f)

Los bienes de lujo a su vez suelen tener precios muy altos, que limitan su acceso a un pequeño grupo de personas, esto los convierten en productos “*exclusivos*”, al mismo tiempo, muchas marcas producen cantidades reducidas, haciendo que lo escaso sea lo más valioso.

Un “*precio elevado*”, también es un símbolo distintivo que cumplen los objetos de lujo, estos están diseñados para salirse de lo común y aunque muchos de ellos no tengan una calidad extremadamente buena (aunque otros sí que gozan de una calidad y materiales magníficos), su precio elevado equivale al estatus y valor simbólico que aporta ese determinado producto a la persona que lo adquiere. (Antón Juárez, s.f)

Muchos productos de lujo han adquirido a su vez la habilidad de ser “*transmisores de emociones*”, no son simplemente bienes materiales, sino que han conseguido avanzar tanto en la sociedad y en la historia que incluso pueden influir en el estado de ánimo de las personas, pero aquí debemos destacar un punto clave; ¿es el producto el que influye en el estado de ánimo o la marca del producto la que ha conseguido que el lujo desarrolle esta característica? (Antón Juárez, s.f)

La “*personalización*”, es una característica que puede pasar desapercibida pero que se está haciendo cada vez más común, el poder personalizar un producto al gusto del consumidor les da una sensación a los consumidores de ser “*únicos*”, “*especiales*” y de “*salirse del rebaño*”. Puede que haya miles de personas que tienen ese producto customizado exactamente igual pero el hecho de poder “*personalizarlo*” da una falsa superioridad sobre el resto, haciéndoles creer que son únicos cuando piensan y actúan casi igual que el resto de la población. (Antón Juárez, s.f)

Por último, hay que destacar la “*autoexpresión*”, quien consume este tipo de productos busca proyectar una imagen concreta de sí mismo, siendo sofisticado, original y elegante. (Antón Juárez, s.f)

5.3 Evolución del concepto del lujo

El lujo ha experimentado una gran transformación a lo largo de la historia, ha pasado de ser un símbolo de distinción únicamente utilizado por minorías privilegiadas con el objetivo de probar su superioridad sobre el resto a ser un concepto mucho más complejo que incluye miles de acepciones según el receptor y los factores que le atañen. Esta

evolución ha sido posible debido a los factores históricos, económicos, sociales y culturales que han ocurrido a lo largo de la historia.

Según Villalón, (2025), el lujo ha existido desde la antigüedad, pero en sus inicios no estaba asociado con marcas ni con empresas. Este se relacionaba con los productos exclusivos que se elaboraban para la realeza y la nobleza. En el Antiguo Egipto, la manifestación material del lujo se basaba en telas suaves, joyas finas y perfumes.

Cuando el comercio empezó a expandirse, los proveedores de estos productos exclusivos decidieron aprovechar la oportunidad y consolidarse como casas de lujo, así comenzaron a formarse las primeras marcas que a día de hoy conocemos como Dior, Gucci o Prada.

Durante el siglo XX y anteriores la palabra lujo era sinónimo de estatus social alto y éxito asegurado. Las personas que adquirían bienes caros como joyas y propiedades eran automáticamente percibidas por el resto como ricos, privilegiados o incluso de la realeza. Estos objetos de lujo no solo indicaban el poder económico de quien los poseía, sino que les daba un "caché" específico propia de gente que había pertenecido a la burguesía. (Villalón, 2023)

Las marcas de lujo estaban relacionadas con la exclusividad y eran sinónimos de élite social, el hecho de que fueran inaccesibles para la mayoría de las personas aumentaba su atractivo. De este modo la exclusividad que provocaban estos productos empezó a generar una cultura de consumo donde cuanto más tenías más relevante eras a ojos de la sociedad. El nivel de poder adquisitivo era una forma de medir tu éxito personal y tu estatus sin importar ningún otro aspecto. (Villalón, 2023)

A partir del siglo XXI se originó un cambio en cuanto a la percepción del lujo; se empezó a dar más importancia al crecimiento y desarrollo personal. Aspectos como la educación, la salud y el bienestar empezaron a sobresalir como áreas clave en el concepto del lujo. Al mismo tiempo el gasto en tratamientos de bienestar, productos de salud y de cuidado personal también empezaron a considerarse lujosas, por el mero hecho de que estos cuidados provocaban sensaciones de autorrealización a quienes se los hacían. (Villalón, 2023)

El lujo a su vez también empezó a englobar otros aspectos como las experiencias: viajes, expediciones culturales, experiencias culinarias... también se consideran como formas lujosas que sirven para enriquecerse la vida. Por todo esto es por lo que el lujo ha

evolucionado de ser considerado únicamente como acumulación de riqueza a abarcar autenticidad, crecimiento y bienestar.

Estos cambios han supuesto que las marcas de lujo deban revolucionarse si quieren seguir en el mercado competitivo, ahora deben no solo cumplir las expectativas sobre productos de calidad y exclusivos, sino que también deben añadir a las características de sus productos sostenibilidad, justicia social, conexión emocional y valores con los que sus clientes puedan sentirse identificados. Hoy en día la exclusividad se mide en el compromiso con la cultura, el cuidado del planeta y las personas. (José Pérez, 2025)

Esta transición que ha experimentado el lujo es un reflejo de la sociedad y de cómo evoluciona, es un reflejo de los cambios culturales y sociales de nuestra sociedad y la industria del lujo debe responder a estos cambios adaptándose, de lo contrario sus marcas quedarán en el olvido. (Villalón, 2023)

Para las marcas que desean conservar su exclusividad y fama es necesario que comiencen sus adaptaciones, las que no lo consigan corren el riesgo de volverse irrelevantes, por el contrario, las marcas que han conseguido evolucionar integrando sostenibilidad e innovación en su día a día y mezclando tradición con modernidad son capaces de captar tanto a clientes tradicionales como a las nuevas generaciones. (Casaburi Ivana, 2024)

5.4 Diferencias entre el lujo tangible y el intangible

A lo largo de la historia, el concepto del lujo ha experimentado una gran transformación, pasando de ser casi un sinónimo de bienes materiales exclusivos a incluir componentes inmateriales como son las experiencias, los viajes, las emociones o la superación personal. Este cambio nos permite empezar a distinguir entre el lujo tangible y el intangible.

El lujo intangible cada vez está más en auge, sobre todo porque ayuda a crear valores de marca y esto a su vez ayuda con la atracción y retención de nuevos clientes. Esto no está enfocado en la facturación de una compañía, sino que viene dado por la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas y es que, en cuanto a producir deseo las marcas veteranas son expertas, pero si hablamos de crear un valor emocional con los consumidores las marcas emergentes llevan ventaja. (Ortega S, 2019)

La principal diferencia entre estos 2 tipos de lujo es su naturaleza, como he comentado antes el tangible se basa en los bienes físicos como bolsos de lujo, ropa de lujo, coches de lujo, mansiones etc. Mientras que el intangible se basa en los beneficios no materiales que le otorga ese lujo a la persona que lo adquiere como puede ser estatus social, prestigio o experiencia emocional.

Cuando queremos comunicar las cualidades un producto de lujo tangible hablaremos sobre sus materiales, fabricación, calidad, estética y belleza mientras que cuando queremos destacar las cualidades de uno intangible nos centraremos en la identidad del producto, la emoción que este puede transmitir y como va a hacer sentir al comprador una vez que lo adquiera.

En cuanto a lo que se experimenta al adquirir cada diferente tipo de lujo, la experiencia de consumo de algo material es la propiedad y la exhibición del producto mientras que el consumo de lujo intangible trae consigo atención personalizada y exclusividad.

El estatus, que antes se centraba en algo físico, ahora es intangible. Antes era la posesión de objetos mientras que ahora involucra lo que las personas quieren mostrar al mundo. Por ejemplo: "uso una marca sostenible por lo que soy más sostenible y ético que los demás, y eso me da un gran valor como persona y aumenta mi estatus social puesto que yo sí que cuido del planeta". Los consumidores buscar personificar estos ideales y el lujo debe buscar la manera de lograrlo. (Creativedog, 2016)

Muchas marcas de lujo están empezando a combinar estratégicamente elementos tangibles e intangibles en sus propuestas. La percepción del lujo intangible ha cobrado un peso mayor para las generaciones más jóvenes, estas valoran sobre todo la autenticidad de las marcas, los valores sociales y la conexión emocional.

Tabla 5.1: Diferencias entre lujo tangible e intangible.

DIFERENCIAS		
	Lujo tangible	Lujo intangible
Que incluye	Bienes físicos y materiales	Bienes emocionales, simbólicos y experiencias
Como se comunica	A través de su calidad, materiales y estética	Con valores de marca y vivencias personales
Que prefieren las generaciones	Generación silenciosa, Baby Boomers, Generación X	Millennials y Generación Z
Que siente el consumidor	Posesión y exhibición	Estatus, bienestar personal
Ejemplos	Bolsos, ropa, coches, relojes, joyas...	Viajes, emociones, experiencias

Fuente: Elaboración propia

5.5 Mirada generacional sobre el lujo

Mi trabajo se basa en las diferencias que hay sobre la percepción del lujo entre las generaciones, pero ¿cuáles son estos grupos generacionales?

Según Núria Vilanova e Iñaki Ortega (2017), la expresión “salto generacional” se utiliza para definir los cambios de todo tipo que separan una capa de la población la cual comparte una serie de características en común de la generación siguiente, que tiene una percepción diferente de la realidad y cuenta con señas de identidad distintas.

Cada generación tiene una identidad propia y comparten características internas únicas que les diferencia en su forma de ver el mundo, relacionarse y de actuar, interpretan y entienden la realidad de formas distintas. (Guerri Marta, 2024)

Se empezó a clasificar a la población en grupos de edad para poder amenizar los estudios de sociología y demografía, pero la primera persona que hizo referencia al concepto “generaciones” fue el sociólogo Karl Mannheim el cual hizo una teoría llamada “El

problema de las generaciones". Esta teoría es considerada por muchos expertos como el análisis más completo de este fenómeno. (AcademiaLab, 2024)

Mannheim (1928), propone en su ensayo que las personas son profundamente influenciadas por el contexto sociohistórico de su juventud. Esta influencia da lugar a grupos de individuos que comparten experiencias similares y que a su vez ejercen influencia sobre los eventos que marcarán a las generaciones futuras.

Mannheim a su vez afirma que la personalidad de cada generación se forja en su juventud y está influenciada por los eventos históricos, revoluciones y sucesos de esa época. Estos eventos al ocurrir en la juventud de estos individuos le dan forma a sus vidas y a sus experiencias. (Calderón Gómez, 2018)

Aunque el autor también afirma que el cambio de una generación a otra puede ocurrir gradualmente sin necesidad de eventos históricos muy importantes.

Por lo tanto, las generaciones se han estructurado así uniendo a gente que tiene determinadas características en común o que han tenido las mismas vivencias y pasado por los mismos eventos históricos, pero ¿por qué comúnmente cada generación ha sido denominada con un nombre distinto?

Aunque algunos autores cuestionan la validez de clasificar a las personas en generaciones con etiquetas como "Generación Silenciosa", "Baby Boomers", "Generación X", "Millennials" o "Generación Z", yo voy a emplear dichos términos puesto que me he basado en la clasificación compuesta por Strauss y Howe (1991), complementándola con las clasificaciones de otros autores como son Douglas Coupland (1991) y Jean Twenge (2017).

Esta elección se fundamenta con el objetivo de poder contextualizar social y culturalmente a los distintos grupos etarios y por tanto se utilizarán dichos términos conforme a las definiciones de los autores mencionados para facilitar el análisis comparativo entre las generaciones.

Como ya he afirmado antes, el uso de estas etiquetas no proviene de un único autor, sino que es el resultado de una combinación de las investigaciones de varios de ellos. Empezando por la generación con más antigüedad, según la Revista Time (1951), el término Silent Generation (Generación Silenciosa), apareció en un artículo llamado "The Younger Generation" haciendo referencia a que los miembros que conforman esa

generación solían ser más prudentes a la hora de hablar, al contrario que otras generaciones.

El término Baby Boomers fue emergente durante los años 60 y 70, no se sabe quién es el autor pues este nombre se empezó a popularizar sobre todo en EE.UU por el notable aumento de nacimientos que se llevaron a cabo después de la Segunda Guerra Mundial, aunque cabe destacar que Strauss y Howe, aunque no inventaron el término lo integraron en su teoría generacional en 1991.

La generación X, fue un término acuñado por Douglas Coupland en su obra *Generation X: Tales for an Accelerated Culture (1991)*, él no inventó ese término ya que había sido usado anteriormente, pero si fue el quién lo popularizó gracias a su obra.

La teoría generacional que se va a utilizar como base para fundamentar la investigación es la realizada por los autores William Strauss y Neil Howe y expuesta en su obra *Generations: The History of America's Future (1991)*. Ambos autores defienden que la historia se cambia cada 80-90 años o algo así como ellos lo llaman "una vida humana completa", cada ciclo a su vez contiene cuatro tipos de generaciones que van cambiando.

Ambos autores son los más influyentes en la teoría generacional moderna y fueron los que acuñaron el término "Millennial Generation" (Generación Millennial), término aparecido por primera vez en su libro.

En cuanto al término Generación Z, este tampoco tiene un autor único, sino que empezó a usarse por el 2005-2010. Más tarde, el autor Jean Twenge familiarizó el uso de este término gracias a su libro *IGen (2017)* y después de eso el Pew Research Center definió este término para referirse a los nacidos a partir de 1997 hasta 2012.

Pew Research Center es una institución de investigación que tiene su sede en Washington D.C y que se enfoca en temas sociales, de opinión pública y demográfica. Esta institución a su vez ha sido una de las principales fuentes para definir los rangos de nacimientos y analizar las características sociales, culturales y tecnológicas de muchas de las generaciones. (AcademiaLab, 2024)

En el presente trabajo he decidido no incluir a la llamada "Generación Alfa", la razón de mi decisión se basa en que sus miembros nacieron a partir del año 2013 y actualmente se encuentran en su adolescencia o infancia, de hecho, hoy en día siguen naciendo. Dado la edad de esta generación, no poseen aún capacidad adquisitiva ni patrones de consumo

consolidados sobre los que pueda basarme para mi investigación. Por ello he optado por centrar el análisis en aquellas generaciones que pueden ser analizadas con mayor fiabilidad.

Hay algunos autores que han criticado el uso de las etiquetas explicadas anteriormente para referirse a las generaciones pues muchos opinan que son de uso comercial y les falta una base científica.

Por el contrario, trabajos como "entendiendo las generaciones" de Claudia Díaz Sarmiento, Mariangela López Lambraño y Laura Roncano Lafont hacen una clasificación de las generaciones utilizando los nombres anteriormente explicados (Díaz Sarmiento et al., 2017).

Al igual que libros como (Duffy, 2022) "El mito de las generaciones" también acuñan estos términos para referirse a los diferentes grupos etarios.

Por todo esto yo he decidido basarme en los planteamientos que sí que están de acuerdo con el uso de estos términos para referirse a las generaciones puesto que es útil y práctico para identificar a los grupos etarios.

5.5.1 El lujo según la Generación Silenciosa

Esta generación, comprende a los nacidos entre 1928 y 1945, aunque también es conocida como "la generación de la posguerra". Las personas nacidas entre estos años vivieron un montón de cambios sociales y políticos tales como; la Gran Depresión, lo que los llevó a nacer o crecer durante una gran crisis económica, la Segunda Guerra Mundial, de la cual algunos fueron obligados a participar en el conflicto mientras que otros vivieron sus consecuencias directas, el fin de los regímenes totalitarios en Europa, la Guerra Fría, la formación de organismos internacionales como la ONU etc.

Los pertenecientes a esta generación, vivieron situaciones extremas que influyen en la creación de su ideología y costumbres, tienden a ser ahorrativos y prudentes en sus decisiones de compra debido a su experiencia durante tiempos difíciles, valoran sobre todo la calidad y durabilidad de los productos que adquieren y confían en las marcas conocidas durante su generación.

Para entender el comportamiento de esta generación es importante tener en cuenta que su experiencia en eventos históricos a moldeado su comportamiento de compra de manera única, lo que más valora esta generación es la estabilidad y seguridad financiera.

Según Romi Barboza (2024), otra característica de esta generación es que conservan una gran lealtad hacia las marcas, principalmente porque son la generación más longeva y tienen más experiencia que cualquier otra de la que vayamos a tratar, eso les ha permitido hacer comparaciones en su vida sobre sus hábitos de consumo y decidir cuáles son las marcas y productos que les brindan más confianza. La reputación a su vez es algo de vital importancia para ellos, valoran mucho la atención personalizada y el servicio al cliente de calidad.

Cabe destacar que esta generación cuenta con una visión muy conservadora, tienen una actitud reservada y prefieren la estabilidad y conformidad por encima de la mayoría de los lujos, son muy ahorrativos, valoran la discreción y la obediencia a las normas sociales.

Esta generación se caracteriza por una ética de trabajo marcada por el compromiso, el esfuerzo constante, la estabilidad financiera, el progreso profesional y el ahorro. (Teresa Kiss, 2025)

Como he mencionado anteriormente, durante esta época hubo gran hambruna y eso definió a la generación de niños nacidos durante la dictadura franquista, teniendo esto en cuenta podemos sacar como conclusión que esta generación le daba extremo valor a sus pertenencias, por eso son dados a tratar con mucho cariño todos sus bienes y son reticentes a tirarlos, aunque estén rotos, muy viejos o no vayan a darle más utilización. Son totalmente opuestos a como se está criando la sociedad actual, que es totalmente consumista y tienen todo lo necesario para vivir cómodamente.

Para ellos el lujo se centraba en la estabilidad y la seguridad. Tener una casa propia, acceso a una buena educación y un empleo estable eran considerados símbolos de éxito y lujo. Los bienes materiales, como muebles de calidad y electrodomésticos duraderos, también eran importantes, pero el énfasis principal estaba en la seguridad financiera y el bienestar familiar. (Teresa Kiss, 2025)

5.5.2 El lujo según los Baby Boomers

Esta generación, comprende a los nacidos entre 1946 y 1964, periodo conocido por el aumento de la tasa de natalidad. Su nombre en inglés significa "auge de bebés". Esta generación es una de las más numerosas de la historia, en especial en los países desarrollados y por eso tuvieron un gran impacto sobre el consumo material, se beneficiaron de la prosperidad económica de la década de 1960 y destinaron gran parte de sus recursos a los bienes de consumo.

Nacidos después de la Segunda Guerra Mundial fueron experimentando eventos históricos económicos y sociales que marcaron su crecimiento, su visión del mundo y sus valores.

Fueron los primeros protagonistas de movimientos culturales y sociales importantes, como la lucha por los derechos civiles y también fueron protagonistas de los primeros movimientos feministas. Su gran numerosidad les da una gran influencia política, social y económica.

Vivieron y fueron la causa de unos grandes avances médicos y experimentaron una gran mejora en su calidad de vida en comparación con la Generación Silenciosa.

En cuanto a los medios, esta generación fue la primera en crecer con la televisión, la cual era el medio dominante y se consolidaron como grandes consumidores de industrias culturales como música, cine y televisión. Han experimentado los avances tecnológicos, pero tienen dificultades para adaptarse a ellos.

Crecieron en un periodo de prosperidad económica y estabilidad después de la Segunda Guerra Mundial, experimentaron un entorno familiar más seguro y el acceso a la educación y tecnología.

Vivieron una era de expansión económica y oportunidades laborales. Como he indicado antes, fueron protagonistas de los movimientos sociales y políticos de los años 60 y 70 como el movimiento por los derechos civiles y el feminismo.

Según Teresa Kiss (2025), en cuanto al consumo se consideran la primera generación que experimentó un consumo masivo de bienes materiales, como los automóviles, los electrodomésticos y los primeros en interesarse en moda.

Empezaron a tener más dinero puesto que con la revolución femenina tanto hombres como mujeres salían a trabajar, el ingreso económico se dobló, se redujo notablemente el número de hijos, se empezaron a repartir las labores del hogar, tuvieron un mayor nivel de supervivencia, salud, condiciones de vida y logros a nivel educativo.

Se les considera a su vez una "generación puente", puesto que ocupan una posición de transición entre dos mundos, uno tradicional y conservador de sus padres (la Generación Silenciosa) y otro mucho más moderno y digital de sus hijos (la Generación X y Millennials).

Las mujeres de esta generación empiezan a ser notablemente más autónomas e independientes, incursionan en el mercado laboral y empiezan a crear cambios en la estructura familiar.

Esta generación a medida que fue creciendo se fue volviendo más responsable y precavida, pasaron de un consumo masivo a preocuparse por la estabilidad familiar velando por estar económicamente bien y en armonía.

5.5.3 El lujo según la Generación X

Esta generación comprende los nacidos entre 1965 y 1980, reciben su nombre de la novela Generación X, escrita por Douglas Coupland en 1991 y que describe a jóvenes adultos que buscan el sentido en una sociedad que está marcada por el consumismo y el ritmo de vida acelerado. (Coupland, 1991)

Fue la primera generación en utilizar los ordenadores, teléfonos e internet en su vida adulta y la mayoría de ellos fueron capaces de adaptarse a su utilización.

Tiene una gran autonomía laboral y vivieron un urda de despidos masivos y cambios económicos lo que los llevó a cambiar de trabajo a nuevas empresas por lo que se volvieron bastante flexibles.

Desafiaron las estructuras de género tradicionales que fueron inculcadas en su infancia, la labor de las mujeres también destacó por su profesionalización.

Sin embargo, su papel como puente entre el mundo analógico y el digital y su influencia en el consumo contemporáneo la convierten en un grupo clave para comprender la evolución de los valores y del mercado del lujo.

Crecieron en un contexto marcado por la Guerra Fría, el aumento de los divorcios, el auge de las familias monoparentales y la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral. Estas circunstancias forjaron en ellos un carácter autónomo, escéptico y pragmático, lo que se refleja en su forma de entender el trabajo, las relaciones y el consumo. A diferencia de los Baby Boomers, que asociaban el lujo con el éxito social y la estabilidad económica, la Generación X tiende a valorar más la autenticidad, la funcionalidad y la experiencia personal.

En el plano laboral, esta generación ha vivido el tránsito desde el empleo para toda la vida hacia modelos más flexibles y cambiantes. Han sido testigos del nacimiento de internet, la globalización y la automatización del trabajo, lo que ha exigido una alta capacidad de adaptación. Este contexto ha impulsado en ellos una búsqueda del equilibrio entre la vida profesional y personal, así como un interés creciente por el emprendimiento y la realización personal, más allá del reconocimiento social o el poder adquisitivo.

En cuanto a sus hábitos de consumo, la Generación X representa un perfil intermedio entre el lujo tradicional y el lujo moderno. Si bien muchos de ellos conservan una valoración positiva hacia las marcas consolidadas y los productos de alta calidad, también han desarrollado una preferencia por el consumo consciente y selectivo, basado en la relación calidad-precio, la durabilidad y el valor emocional o simbólico del producto. No buscan ostentar, sino expresar una identidad personal mediante objetos o experiencias con sentido.

De hecho, esta generación fue una de las primeras en transformar la concepción del lujo como algo estrictamente material hacia una visión más emocional e incluso experiencial. Valoran los viajes, la gastronomía, el bienestar y otras formas de lujo más discretas y personales. Aunque no son nativos digitales, se han adaptado con éxito a las nuevas tecnologías y participan activamente en plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico, lo que también ha cambiado su forma de relacionarse con las marcas de lujo.

Según diversos estudios, la Generación X es financieramente prudente pero no conservadora. Su relación con el lujo es estratégica: lo consumen cuando tiene un valor funcional, emocional o simbólico claro, pero no necesariamente como un símbolo de

estatus. En este sentido, actúan como una generación puente entre el lujo aspiracional de los Baby Boomers y el lujo ético, inclusivo y digital de los Millennials y la Generación Z. (Teresa Kiss, 2025)

5.5.4 El lujo según los Millennials

La generación Millennial, también conocida como Generación Y, comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Se trata de una generación profundamente marcada por la digitalización, la globalización, la crisis económica de 2008, y un nuevo marco cultural basado en la velocidad, la conexión constante y la inmediatez. Son los primeros verdaderos nativos digitales, lo que ha transformado radicalmente su manera de comunicarse, trabajar, relacionarse y también de consumir. Se les conoce como "Millennials" porque pasaron su adolescencia cerca del año 2000 y su nombre hace referencia al cambio de milenio. (Kiss, 2025)

A diferencia de sus predecesores, los Millennials crecieron en un entorno en el que la tecnología dejó de ser una herramienta auxiliar para convertirse en una esencial. Han pasado de usar ordenadores de sobremesa en su infancia a vivir conectados permanentemente a sus teléfonos.

Desde el punto de vista sociolaboral, los Millennials han desarrollado sus carreras profesionales en un contexto de precariedad e incertidumbre. La crisis económica mundial de 2008 supuso un golpe para sus expectativas laborales y financieras. Esto se refleja también en sus patrones de consumo, donde el lujo tradicional, asociado al estatus y lo material, ha dado paso a un lujo más ético, inclusivo y experiencial. Tienen una gran capacidad para hacer múltiples tareas al mismo tiempo y han tenido una mejor preparación académica que sus referentes mayores. (Carrillo, 2019)

Para los Millennials, el lujo no reside necesariamente en el precio o la exclusividad, sino en elementos como la historia que cuenta un producto, la sostenibilidad de su proceso de producción, el trato personalizado y la conexión emocional con la marca. Son consumidores muy comprometidos: buscan transparencia, responsabilidad social y autenticidad. Las marcas de lujo que no se adaptan a estas nuevas expectativas pierden relevancia entre este grupo.

Esta generación prefiere gastar su dinero en experiencias de lujo en lugar de en objetos materiales. Consideran más lujosos los viajes exclusivos, cenas gourmet y eventos únicos. Las marcas que se adoptan a prácticas sostenibles y responsables son más propensas a llamar la atención de esta generación. Buscan servicios personalizados con los que se sientan identificados y que sean capaces de reflejar su estilo. (LUXONOMY, 2024)

Antes de realizar una compra se informan sobre el producto que desean adquirir y lo hacen principalmente en plataformas tecnológicas como redes sociales o reseñas específicas de internet. Se ven influidos a su vez por influencers y están al día de las tendencias en Instagram, Tik Tok y YouTube.

5.5.5 El lujo según la Generación Z

La Generación Z, también conocida como posmilénica o centennial, abarca a los nacidos entre 1997 y 2012. Esta generación ha crecido en un mundo inmerso en la tecnología digital, están acostumbrados al acceso a internet, se sienten cómodos con la tecnología y la utilizan como medio principal. (Barraza, 2024)

Esta generación se caracteriza por ser la más diversa e inclusiva, tienden a aceptar la diversidad de etnia, género, orientación sexual y todo tipo de identidades.

Son ingeniosos y tienen un muy fuerte sentido de la justicia social y medioambiental. Son propensos a apoyar causas sociales y adquirir productos y servicios alineados con sus valores.

Al crecer en una época marcada por la incertidumbre económica la Generación Z es más materialista, valoran aspectos como la sostenibilidad, pero eso no significa que no les guste la acumulación de objetos materiales.

Viven en una globalización constante y se identifican con los problemas mundiales, valoran el aprendizaje continuo y como han crecido en una era marcada por la sobrecarga de información suelen procesar y consumir información rápidamente.

Las redes sociales tienen un papel muy importante en su vida, las tendencias y opiniones se difunden rápidamente a través de las plataformas.

Valoran mucho la autenticidad de las marcas, las personas influyentes y el respeto y aceptación a las identidades fluidas. Esta generación a su vez se muestra mucho más escéptica a la publicidad tradicional y más positiva cuando la comunicación es transparente. (Barraza, 2024)

Valoran las marcas que promueven la diversidad y la inclusión y buscan productos con los que puedan expresar su identidad. Prefieren productos tecnológicamente avanzados, experiencias inmersivas y soluciones personalizadas. Buscan sostenibilidad en los productos que consumen y transparencia por parte de las marcas que adquieren. (LUXONOMY, 2024)

En cuanto a los comportamientos de compra, redes sociales como Tik Tok son esenciales en su día a día. Al contrario de los Millennials que también comparan reseñas en Internet los miembros de la Generación Z descubren y comparan precios y productos usando las redes sociales.

6. ANÁLISIS Y TRABAJO DE CAMPO

6.1 Investigación cuantitativa

En el presente trabajo se ha realizado una investigación cuantitativa a través de un cuestionario online para cumplir con algunos de los objetivos propuestos anteriormente como son:

- Analizar la variación de la percepción del lujo entre las diferentes generaciones.
- Categorizar a las distintas generaciones en función de su concepción del lujo
- Analizar cómo influyen valores contemporáneos como la sostenibilidad especialmente en las generaciones más jóvenes.

El cuestionario es una técnica de recogida de información muy usada para recolectar de forma fácil las opiniones de una cantidad considerable de personas. Existen 3 tipos de cuestionarios; abiertos, cerrados o mixtos. En este caso se ha optado por la realización de un cuestionario mixto puesto que este contiene 4 preguntas de carácter abierto que serían más propias de una entrevista en profundidad pero que se han incluido con el fin de poder obtener una información más pareja a la que se obtiene del grupo de mayor edad posteriormente entrevistado.

6.1.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario realizado consta de 2 partes que son la introducción y las preguntas.

En la introducción se informa a los encuestados sobre cuál es la finalidad del estudio, a su vez se garantiza su total anonimato y se les avisa de que el tiempo que los llevará realizarla será inferior a 10 minutos, también se les agradece de antemano por su participación. Se busca generar confianza con el encuestado.

En cuanto a la estructura del cuestionario esta cuenta con 18 preguntas en total; en primer lugar, se incluyen una serie de preguntas sociodemográficas, concretamente desde la pregunta 1 hasta la 5. Estas preguntas tienen el objetivo de segmentar a los encuestados mediante las variables de género, edad (para saber a qué generación son pertenecientes), nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos mensuales.

Seguidamente se formulan una serie de preguntas orientadas a identificar la definición personal que hacen los encuestados sobre el lujo (pregunta 6), con que conceptos asocian más el lujo (pregunta 7) y como de accesible sienten que es para ellos (pregunta 8).

En el siguiente bloque de preguntas se quiere indagar en las preferencias personales sobre el consumo del lujo y se les pregunta acerca de que bienes suelen considerar como lujosos (pregunta 9), con qué frecuencia lo consumen (pregunta 10), que marcas consideran de este ámbito (pregunta 11), cuán importante es la marca para ellos (pregunta 12) y su disposición a pagar más por valores éticos (pregunta 13).

Para finalizar el bloque de preguntas se explora sobre los canales de información que utilizan (pregunta 14), su percepción sobre otras generaciones (preguntas 15 y 16), su opinión sobre el futuro (pregunta 17) y sus motivaciones (pregunta 18).

El cuestionario diseñado para esta investigación está formado por una combinación de los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas: Se refieren a aquellas respuestas que están limitadas. Estas predominan en el cuestionario para permitir obtener datos cuantificables estructurados y poder identificar patrones comunes entre generaciones. Estas preguntas incluyen opciones de respuesta previamente definidas.

Se emplean 2 formatos; uno de respuesta única y otro de respuesta múltiple, además, hay escalas de frecuencia (cuando los entrevistados deben elegir entre las opciones; nunca, rara vez, ocasionalmente, frecuentemente o siempre).

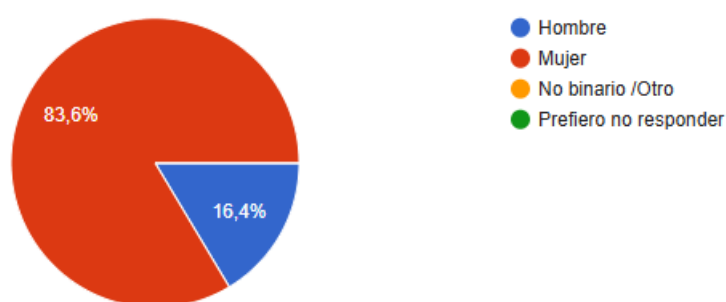
- Preguntas abiertas: Se refieren a aquellas respuestas que no tiene limitaciones. Estas permiten a los encuestados expresar sus opiniones con sus propias palabras. Este tipo de preguntas sirven para proporcionar información cualitativa que pueda complementar los datos cuantitativos.

La elección sobre la utilización de un cuestionario mixto es debido a que con la mezcla de estos dos tipos de preguntas se obtiene mayor riqueza en cuanto a la información, flexibilidad para los encuestados y mayor comprensión de la opinión que tiene la muestra sobre el tema exponente.

6.1.2 Características de la muestra

El número total de personas que ha realizado la encuesta ha sido 61, en cuanto a la variable sexo, el 83,6% se identifican como mujeres y el 16,4% como hombres, como podemos observar en la gráfica 1.

Figura 6.1: Sexo de la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Con respecto a la variable edad, para poder clasificar a los encuestados por generaciones se utilizó una pregunta abierta en la que se les solicitó que pusiesen su año de nacimiento.

A partir de las respuestas recogidas se ha establecido a los encuestados según la siguiente clasificación generacional establecida por autores como Strauss y Howe (1991):

- Generación Baby Boomer (1946-1964)
- Generación X (1965-1980)
- Millennials (1981-1996)
- Generación Z (1997-2012)

Por lo tanto, después de procesar las respuestas esta es la clasificación final de los encuestados:

Tabla 6.1: Edad de la muestra.

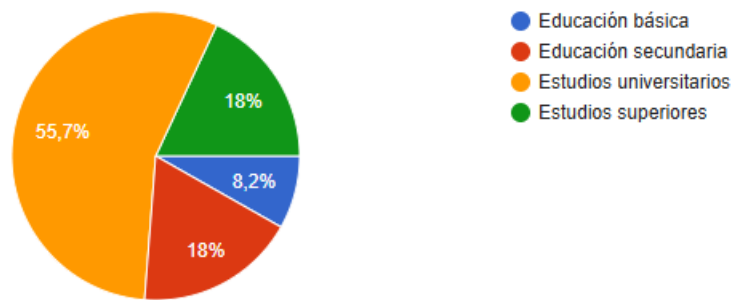
GENERACIÓN	AÑOS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
BABY BOOMERS	1946 - 1964	11	18%
GENERACIÓN X	1965 - 1980	23	37,7%
MILLENNIALS	1981 - 1996	12	19,7%
GENERACIÓN Z	1997 - 2012	15	24,6%
TOTAL		61	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable sobre el nivel de estudios, la mayoría de los encuestados cuentan con una formación de estudios universitarios con un 55,7%, mientras que la educación con estudios superiores y la educación secundaria se encuentran empatados

con un 18% y por último la educación básica cuenta con un 8,2%, como podemos ver en la figura 6.2.

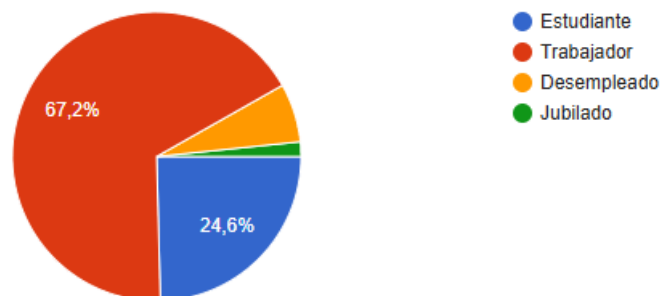
Figura 6.2: Nivel de estudio de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Sobre la situación laboral de los sujetos, la mayoría se encuentra trabajando actualmente puesto que el porcentaje es del 67,2%, el 24,6% son estudiantes, el 6,6% desempleados y el 1,6% están jubilados actualmente.

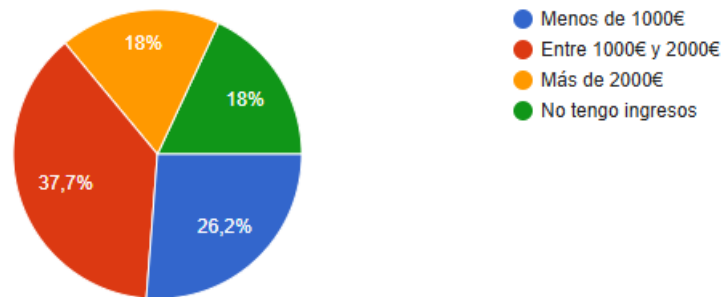
Figura 6.3: Situación laboral de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Para finalizar con las características de la muestra sabemos que en cuanto al nivel de ingresos mensuales de todos ellos el 37,7% gana entre 1000€ y 2000€, el 26,2% recibe menos de 1000€ al mes, el 18% más de 2000€ y el 18% restante no tiene ingresos.

Figura 6.4: Nivel de ingresos de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

6.1.3 Análisis de las percepciones sobre el lujo

La sexta pregunta que se hacía a los encuestados se trataba de una pregunta abierta en la cual debían dar su opinión con sus palabras sobre lo que significa para ellos el lujo. A continuación, se muestra una figura con un resumen de sus respuestas.

Figura 6.5: Qué es el lujo para los encuestados

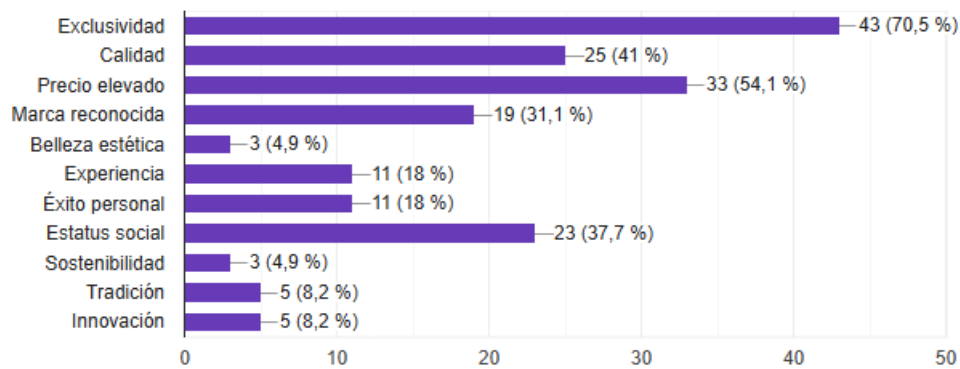


Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 7 trataba sobre cuáles eran las características que asociaban más los encuestados al lujo. Se les daba una serie de opciones normalmente relacionadas con este

concepto y se les pedía que escogieran las palabras que ellos consideraran más adecuadas. Los conceptos entre los que podían escoger eran; exclusividad, calidad, precio elevado, marca reconocida, belleza estética, experiencia, éxito personal, estatus social, sostenibilidad, tradición e innovación. Siendo los resultados los dados en la figura 6.6 en la que podemos ver como los términos exclusividad, precio elevado y calidad han sido los más escogidos.

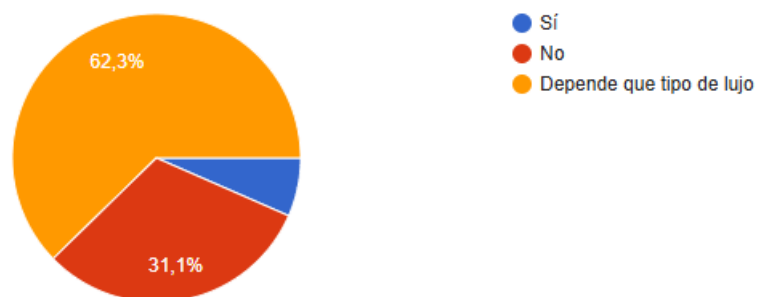
Figura 6.6: Palabras más asociadas con el lujo de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

A continuación, se les preguntaba a los encuestados si pensaban que el lujo era algo accesible para ellos, el resultado de esta pregunta es que un 62,3% opinan que depende el tipo de lujo, un 31,1% opinan que no y un 6,6% opinan que sí.

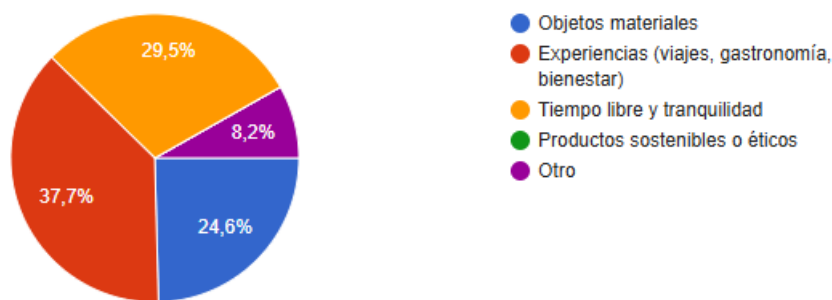
Figura 6.7: Accesibilidad del lujo para la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

La pregunta número 9 era una pregunta de elección en la que los encuestados debían escoger que preferían considerar como un lujo; el 24,6% prefirió escoger los objetos materiales, el 37,7% prefirió las experiencias como los viajes, gastronomía o bienestar, el 29,5% prefirió escoger el tiempo libre y tranquilidad y el 8,2% escogió la opción de "otro".

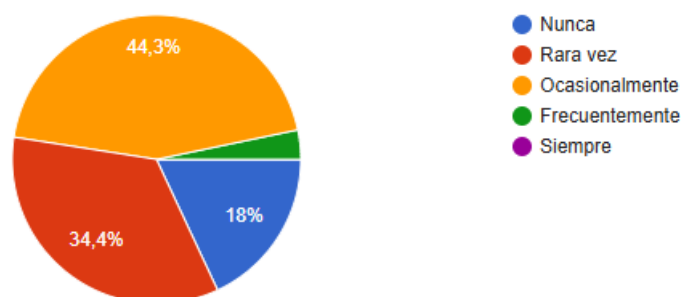
Figura 6.8: Preferencias en cuanto a consideración del lujo de la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

En cuanto a la frecuencia con la que consumen productos o servicios que consideran de lujo el 44,3% contestó que lo consume ocasionalmente, el 34,4% contestó que rara vez, el 18% contestó que nunca y el 3,3% dijo que lo consumía frecuentemente.

Figura 6.9: Frecuencia de consumo de productos o servicios de lujo de la muestra.

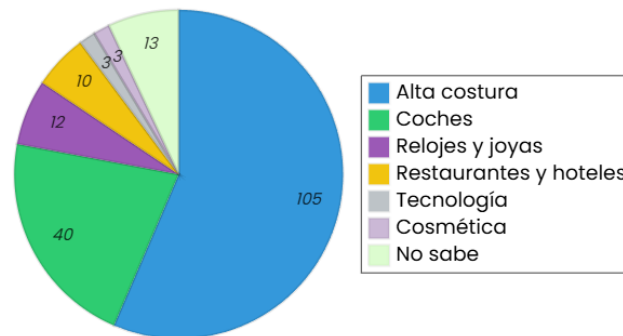


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

La onceava pregunta se trata de una pregunta abierta en la que se les pedía a los encuestados que expresaran que marcas consideraban lujosas. Las marcas de lujo que más

mencionaron estaban relacionadas con la moda, los accesorios, los coches, los relojes, las experiencias, la tecnología y la cosmética, como podemos ver en la gráfica 6.10.

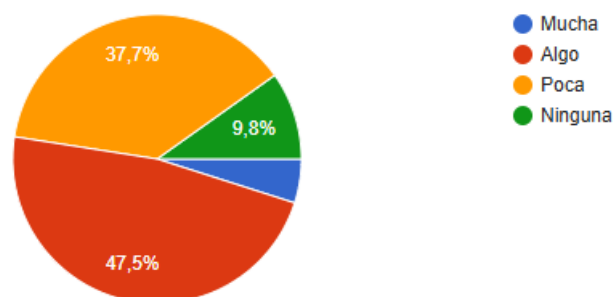
Figura 6.10: Marcas consideradas lujosas por la muestra



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se le pedía a la muestra que especificaran cuanta importancia tenía para ellos la marca a la hora de elegir un producto. La mayoría de ellos contestaron con un 47,5% que la marca tiene algo de influencia, solo un 9,8% contestaron que para ellos no tenía nada de influencia, el 37,7% especificaron que tenía poca influencia mientras que solo el 4,9% dijeron que tenía mucha.

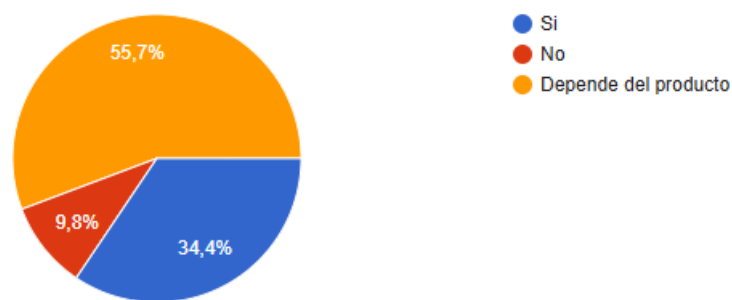
Figura 6.11: Importancia de la marca a la hora de escoger un producto según la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Queríamos saber si las personas están más dispuestas a pagar más por un producto si este refleja valores de sostenibilidad o justicia social así que la pregunta número 13 era esta. Los resultados fueron que el 55,7% afirmó que pagaría más, pero dependiendo de que producto fuera, el 34,4% afirmó que sí mientras que solo el 9,8% dijo que no.

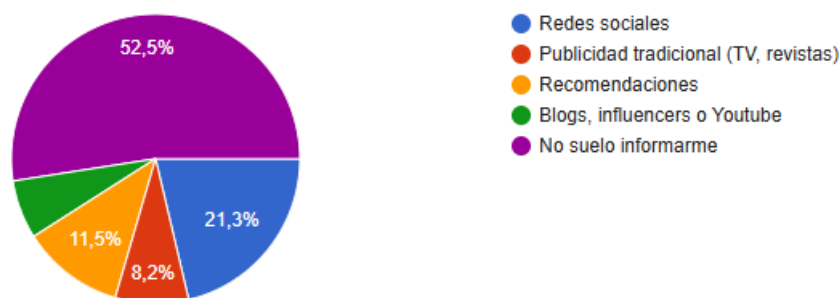
Figura 6.12: Disposición de la muestra a pagar más por un producto dependiendo si este refleja valores de sostenibilidad etc.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Con respecto a la siguiente pregunta, queríamos saber dónde se informaban más las personas cuando querían saber información acerca de productos de lujo. Aunque un 52,5% afirmó que ellos no solían informarse, un 21,3% afirmó que se informaba a través de las redes sociales, un 11,5% a través de recomendaciones, un 8,2% a través de medios de publicidad como televisión o revistas y un 6,6% a través de blogs, influencers o YouTube.

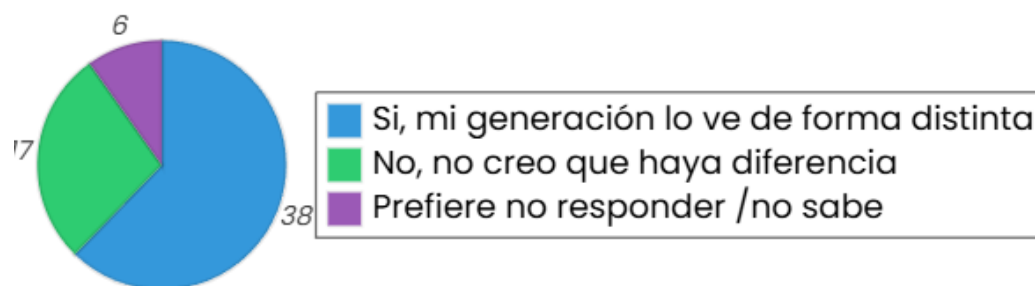
Figura 6.13: Canales preferidos de la muestra para informarse sobre productos de lujo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

La pregunta 15 se trataba de una pregunta abierta en cual se pedía a las personas encuestadas su opinión acerca de si creían que su generación veía el lujo de forma distinta a otras generaciones. Las respuestas de esta pregunta son muy variadas, desde personas que no saben que contestar hasta algunas que creen que todas las generaciones ven el lujo de la misma manera, lo podemos ver en la figura 6.14.

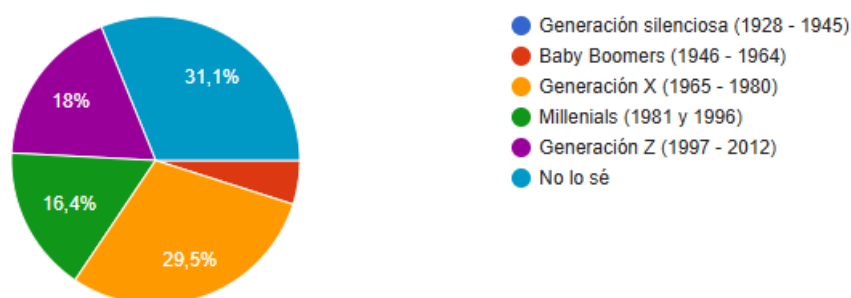
Figura 6.14: Opinión de los encuestados acerca de si las generaciones ven el lujo de forma distinta.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, les hicimos una pregunta de compatibilidad, para saber con qué generación creían que compartían más su forma de ver el lujo. El 29,5% dijeron que con la Generación X, el 18% con la Generación Z, el 16,4% con los Millennials, el 4,9% con los Baby Boomers y el 31,1% no sabía que contestar.

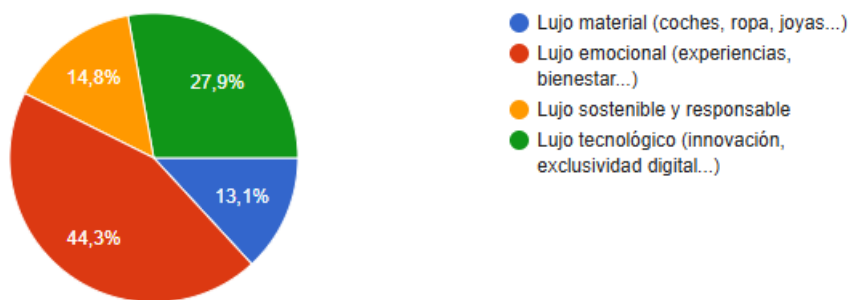
Figura 6.15: Generaciones con más compatibilidad en cuanto al lujo según la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

La penúltima pregunta trataba sobre el futuro, para saber la opinión de esta muestra sobre el tipo de lujo que creen que será más relevante en el futuro. El 44,3% piensan que el lujo más relevante será el lujo emocional, el 27,9% piensa que será el lujo tecnológico, el 14,8% piensa que será el lujo sostenible y responsable y tal solo el 13,1% piensa que será el lujo material.

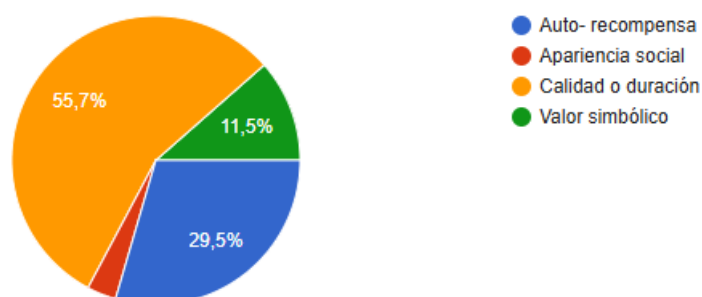
Figura 6.16: Preferencias de la muestra a cerca del tipo de lujo más relevante en el futuro.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

La última pregunta realizada en el cuestionario era para saber las motivaciones de las personas encuestadas, que les motiva más a gastar su dinero en lujo. La mayoría de las respuestas fueron que la calidad o duración es su mayor motivación con un 55,7%, otras personas respondieron que les motiva más el sentir que se dan una autorrecompensa con un 29,5%, un 11,5% respondieron que le dan más valor simbólico y un 3,3% respondieron que les motiva más la apariencia social.

Figura 6.17: Motivaciones de la muestra para adquirir lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

6.2 Investigación cualitativa

A continuación, también se ha llevado a cabo una técnica de investigación cualitativa que se basa en una serie de entrevistas a miembros pertenecientes a la Generación Silenciosa.

Dado que la mayoría de las personas que pertenecen a esta generación no están acostumbrados o se les dificulta el uso de herramientas digitales debido a su avanzada edad, decidí realizar entrevistas personales y en profundidad para poder recoger sus percepciones a cerca del lujo.

6.2.1 Diseño de la entrevista

Esta entrevista fue diseñada únicamente para miembros pertenecientes a la Generación Silenciosa, es decir nacidos entre 1928 y 1945. Se optó por un formato de preguntas abiertas para dejar espacio a la flexibilidad dentro de la conversación, de este modo las personas entrevistadas pudieron aportar sus matices personales a mi investigación. Estas entrevistas están planteadas para llevarse a cabo en un rango de tiempo flexible de entre un mínimo de media hora a un máximo de 1 hora.

El objetivo de estas entrevistas fue explorar la percepción del lujo de esta generación, como concebían el lujo en su juventud y como lo comparaban con otras generaciones.

El guion de la entrevista estaba formado por 14 preguntas preparadas para abordar diferentes aspectos relacionados con el lujo.

Las preguntas formuladas a los entrevistados fueron:

1. ¿Podría decirme en que año nació?
2. ¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?
3. ¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?
4. ¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?
5. ¿Qué significa para usted la palabra lujo?
6. ¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?
7. ¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?

8. ¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?
9. ¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?
10. ¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?
11. ¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?
12. ¿Cree que los jóvenes de hoy en día ven el lujo de forma diferente?
13. ¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?
14. ¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?

Este diseño les permite a los entrevistados contar su experiencia libremente para posteriormente permitirme constatarla con las generaciones posteriores a ella. Todas las entrevistas se encuentran en el ANEXO 1.

6.2.2 Características de la muestra

El número total de personas a las que se ha realizado esta entrevista es de 8 personas, la mitad hombres y la mitad mujeres. Todos ellos nacidos entre los años 1929 y mediados de 1940.

Figura 6.18: Año de nacimiento de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia.

A un nivel sociodemográfico, son personas en su mayoría nacidas en zonas rurales y con un nivel económico bajo o medio. Sus trayectorias laborales eran sobre todo trabajos agrícolas e industriales e incluso algunos de ellos tuvieron que emigrar para poder tener mejores condiciones de vida.

La mayoría de ellos tienen ingresos mensuales muy reducidos puesto que todos ellos se encuentran en una jubilación. Recibieron una educación muy básica debido a las condiciones con las que fueron obligados a criarse.

Todos ellos tienen en común un elemento que destaca claramente en todas las entrevistas; su experiencia directa e indirecta de la Guerra Civil Española ocurrida de 1936 a 1939 y de la posguerra que sin lugar a duda marcó la vida de todos ellos.

La escasez de comida, ropa de abrigo y calefacción era una realidad para todos ellos, por eso su concepción del lujo es totalmente distinta a la del resto de generaciones que he analizado.

6.2.3 Análisis de las entrevistas

La segunda pregunta tenía el objetivo de saber cómo era la vida de los entrevistados y que sucesos históricos pasaron durante su juventud. Como era de esperar, todos ellos respondieron que su niñez y adolescencia fue marcado por la guerra y la posguerra. Esto nos lleva a la siguiente pregunta, hecha con el objetivo de relacionar las respuestas acordeamente con los sucesos históricos ocurridos, esta pregunta trataba de que los entrevistados dijeran que cosas eran consideradas un lujo en su época, estando las respuestas resumidas en la siguiente figura: 5 entrevistados consideraban la comida un lujo en su juventud, 3 entrevistados la ropa de invierno y uno de ellos las medicinas.

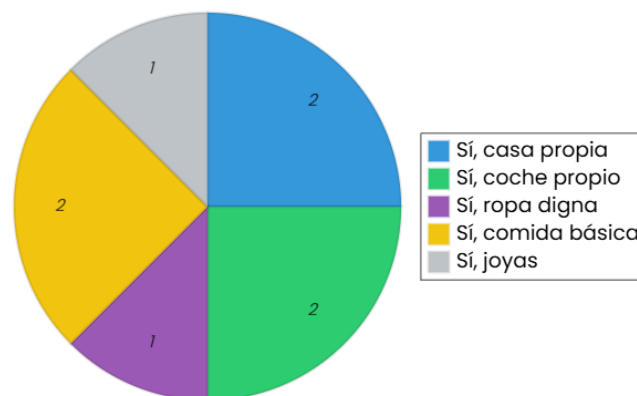
Figura 6.19: Cosas consideradas un lujo por los entrevistados cuando eran jóvenes.



Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta consistía en si los entrevistados recordaban alguna vez en la que desearan algo que se consideraba un lujo y si lo llegó a tener. El resumen de las respuestas se divide en que el 100% de los entrevistados sí que consiguió tener lo que deseaban; 2 de ellos casa propia, otros 2 coche propio, otros 2 comida, otra joyas y otra ropa.

Figura 6.20: Cosas lujosas para los entrevistados que sí llegaron a tener.

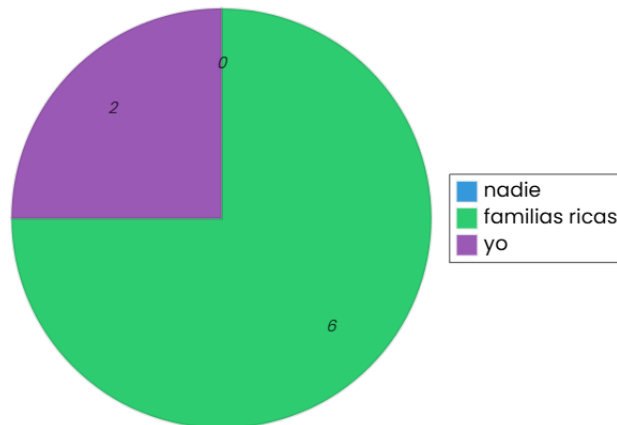


Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la entrevista la siguiente pregunta consistía en saber quiénes accedían al lujo en su época joven, a lo cual el 80% de los entrevistados respondieron que solo las pocas familias adineradas eran los que podían acceder al lujo mientras que el 20% restante

dijeron que ellos mismo eran unos privilegiados para la época y podían acceder al lujo sin problema.

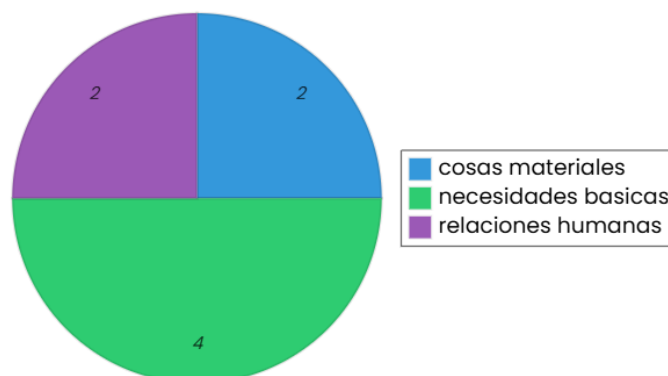
Figura 6.21: Quién solía acceder al lujo según los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia

Para la quinta pregunta se le pedía a la muestra que definieran lo que era para ellos la palabra lujo, a lo cual para el 50% el lujo se definía como tener necesidades básicas, para el 25% se definía como cosas materiales y para el 25% restante se definía como tener relaciones humanas básicas.

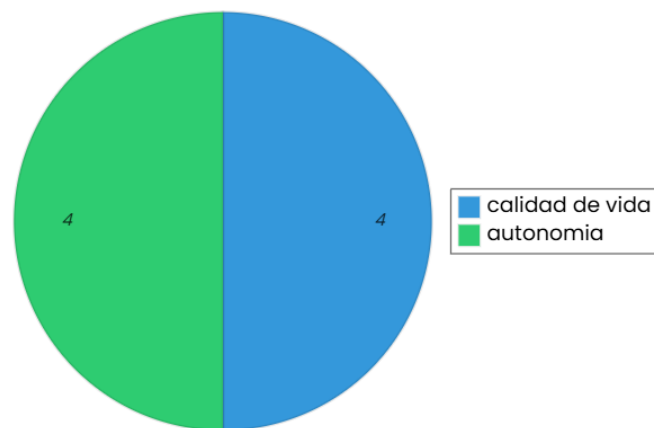
Figura 6.22: Qué significa la palabra lujo para los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se requería que los entrevistados especificaran que cosas veían lujosas hoy en día, las respuestas fueron; un 50% el poder vivir con autonomía sin depender de nadie y un 50% poder vivir con calidad de vida.

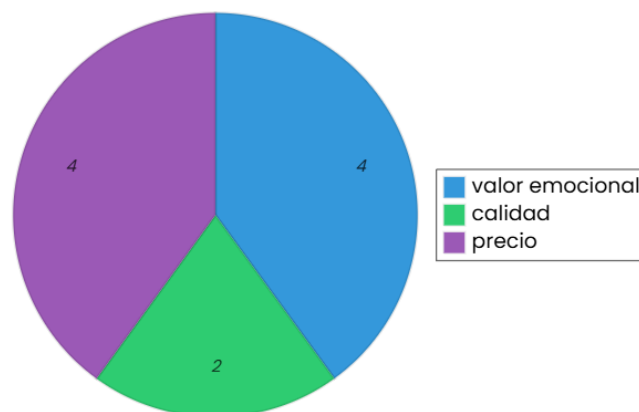
Figura 6.23: Cosas que los entrevistados consideran lujosas hoy en día.



Fuente: Elaboración propia.

La séptima pregunta por el contrario fue más específica, los entrevistados debían decidir si para ellos el lujo tenía más que ver con el precio, con la calidad o con el valor emocional a lo cual 4 personas contestaron que únicamente con el valor emocional, otras 4 que con el precio y de esas 4 también afirmaron que además del precio también lo asociaban con la calidad.

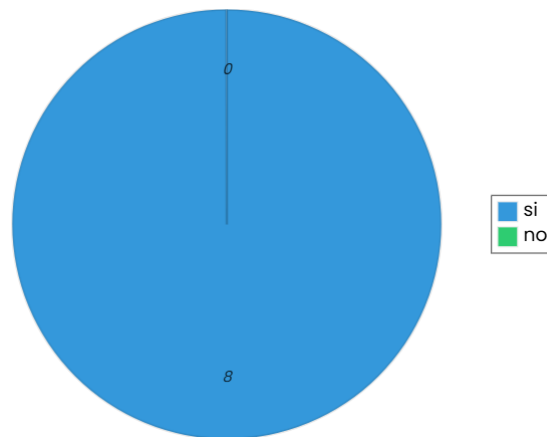
Figura 6.24: Asociaciones del lujo con el valor emocional, la calidad y el precio.



Fuente: Elaboración propia.

En la octava pregunta se les demandaba a los entrevistados que dieran su opinión acerca de si pensaban que el lujo estaba relacionado con el esfuerzo que costaba conseguir algo y el 100% de las respuestas resultaron ser afirmativas.

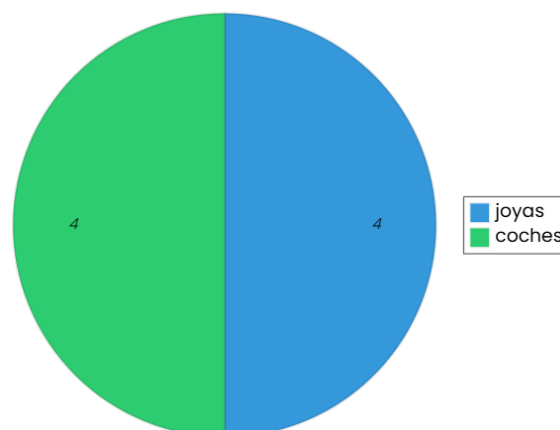
Figura 6.25: Creencias sobre si el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuesta conseguir algo según los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

Se le interrogó a la muestra para saber si alguna vez habían comprado algo que ellos consideraban un lujo y qué era, las respuestas del 50% de los entrevistados fueron coches y las del otro 50% joyas, aunque cabe destacar que la mayoría de ellos solo lo consiguieron en su edad adulta.

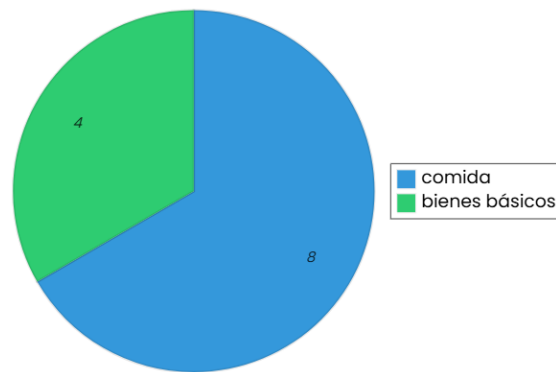
Figura 6.26: Cosas compradas por los entrevistados considerados un lujo



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se le preguntó a la muestra si había algo que antes fuera considerado un lujo, pero en la actualidad no. Entre sus respuestas podemos resumir los siguientes resultados: los 8 entrevistados respondieron que la comida era antes un bien considerado un lujo y además 4 de ellos añadieron a su respuesta los bienes básicos como son una vivienda propia o sanidad.

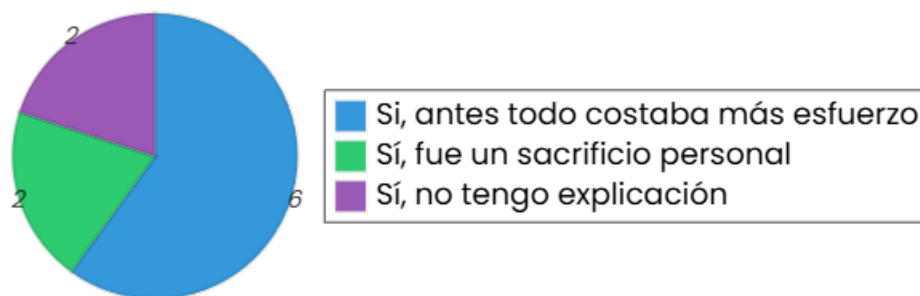
Figura 6.27: Cosas que antes eran consideradas un lujo y ahora no.



Fuente: Elaboración propia.

La onceava pregunta consistía en saber la opinión de la muestra acerca de si antes se valoraban más las cosas si estas costaban más trabajo de conseguir, a lo cual el 100% de los entrevistados respondieron que sí, pero con algunos matices. 6 de ellos dijeron que antes todo costaba más esfuerzo y los 2 restantes que sí porque fueron sacrificios personales, pero aun así no tienen explicación sobre el porqué de ello.

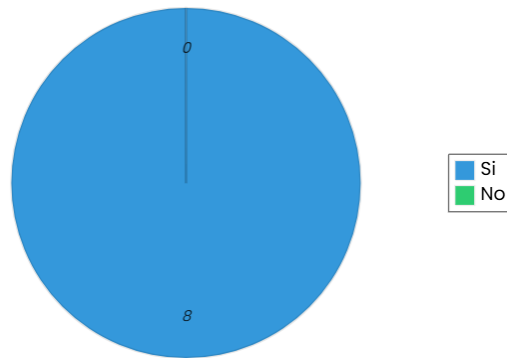
Figura 6.28: Opiniones de los entrevistados sobre si antes se valoraban más las cosas que contaban trabajo conseguir.



Fuente: Elaboración propia.

A cerca de si ellos piensan que los jóvenes de hoy en día ven el lujo de forma diferente el 100% respondió que sí.

Figura 6.29: Opinión de los entrevistados sobre si otras generaciones lo ven todo de forma diferente.



Fuente: Elaboración propia.

La penúltima pregunta consistía en saber si les parecía que ahora es más fácil acceder al lujo de lo que lo era antes. El 80% respondió que sí, desde luego que es más fácil pero el 20% restante respondió que sí, pero dependiendo de más factores.

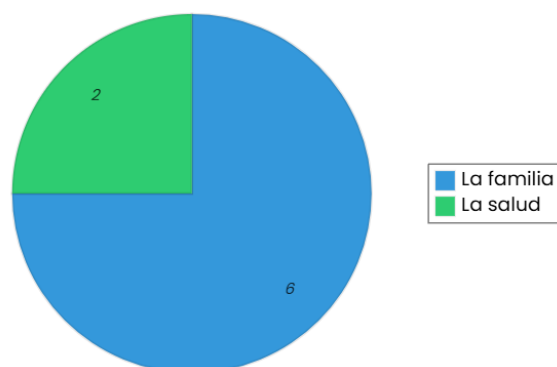
Figura 6.30: Opinión de los entrevistados sobre si ahora es más fácil acceder al lujo que antes.



Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta tenía el objetivo de saber cuál dirían los entrevistados que ha sido su mayor lujo en su vida, a lo cual 6 personas respondieron que el mayor lujo de su vida ha sido su familia y las 2 personas restantes respondieron que el mayor lujo de su vida ha sido el tener salud.

Figura 6.31: Cual ha sido el mayor lujo en la vida de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

7. RESULTADOS

7.1 Resultados cuantitativos

Tabla 7.1: Resultados cuantitativos de la encuesta

	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	MILLENNIALS	GENERACIÓN Z
Número de encuestados (total 61)	18% (11)	37,7% (23)	19,7% (12)	24,6% (15)
Género	Mujeres 45,45% Hombres 54,55%	Mujeres 95,65% Hombres 4,35%	Mujeres 91,67% Hombres 8,33%	Mujeres 86,67% Hombres 13,33%
Nivel de estudios	Universitarios 36,36%	Universitarios 43,48%	Universitarios 100%	Universitarios 53,33%
Situación laboral	La mayoría son trabajadores (81,82%)	La mayoría son trabajadores (91,30%)	El 50% son trabajadores y el otro 50% estudiantes	La mayoría son estudiantes (60%)
Ingresos mensuales	La mayoría ingresa menos de 1000€ (45,45%)	La mayoría ingresa entre 1000€ y 2000€ (43,48%)	La mayoría ingresa entre 1000€ y 2000€ (41,67%)	La mayoría no tiene ingresos (46,67%)
Palabras asociadas al lujo	Exclusividad fue la más asociada (26,67), seguida de calidad y precio elevado (16,67%)	Exclusividad fue la más asociada (24,53), seguida de calidad y precio elevado (16,98%)	Exclusividad y precio elevado fueron las más asociadas (23,26%), seguidas de estatus social (18,60%)	Exclusividad fue la más asociada (22,64%), seguida de precio elevado (16,98%)
¿Es accesible el lujo para ti?	Depende que tipo de lujo (72,73%)	Depende que tipo de lujo (64%)	Depende que tipo de lujo (66,67%)	No y depende que tipo de lujo están empatadas (46,67%)
Que items prefieren considerar como lujo	Objetos materiales y experiencias por igual (36,36)	La mayoría prefiere el tiempo libre y tranquilidad (39,13%), seguido de las experiencias (34,78%)	La mayoría prefiere las experiencias (53,85%)	La mayoría prefiere objetos materiales (38,46%) y experiencias (38,46%) por igual
Frecuencia de consumo del lujo	La mayoría lo consume ocasionalmente (63,64%)	La mayoría lo consume ocasionalmente (52,17%)	La mayoría lo consume ocasionalmente (50%)	La mayoría lo consume rara vez (53,33%)
Importancia de la marca	Poca (45,45%)	Algo (56,52%)	Algo (58,33%)	Poca (53,33%)
¿Pagas mas por valores como sostenibilidad o justicia social?	Depende del producto (63,64%)	Depende del producto (60,87%)	Depende del producto (50%), seguido de sí (41,67%)	Sí (53,33%), seguido de depende del producto (46,67%)
Donde recabas información sobre el lujo	No suelo informarme (72,73%)	No suelo informarme (60,87%)	Redes sociales (41,67%)	Redes sociales (46,67%)
Con que generación crees que compartes tu visión sobre el lujo	Con la Generación X (54,55%)	No lo sé (60,87%)	Con la Generación Z (63,64%)	Con los Millennials (57,83%)

Cual será el lujo en el futuro	Lujo tecnológico (58,33%)	Lujo emocional (43,48%)	Lujo emocional (66,67%)	Lujo emocional (40%)
Motivaciones para adquirir lujo	Calidad o duración (81,82%)	Calidad o duración (50%)	Calidad o duración (75%)	Calidad o duración y auto-recompensa por igual (30,77%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7.1, podemos ver los resultados de la encuesta realizada de forma online y la comparación de las respuestas según las generaciones. En cuanto al número de encuestados, podemos destacar que la Generación X contiene el mayor porcentaje, esto es debido a que fue el grupo más numeroso en la muestra. Cabe señalar que con el objetivo de realizar una investigación lo más justa posible todas las generaciones cuentan por igual independientemente de la cantidad de personas que contenga cada una.

En el ítem de género podemos observar que la generación Baby Boomers es la más equilibrada en cuanto a hombres y mujeres, por el contrario, en las otras generaciones (Generación X, Millennials y generación Z) predominan las mujeres.

En cuanto al nivel de estudios podemos destacar que la generación Millennials cuenta con el 100% de estudios universitarios, aunque la Generación X y la Z también presentan un alto nivel de estos estudios.

Sobre la situación laboral destacan las generaciones Baby Boomers y Generación X con porcentajes mucho más altos que el resto lo que indica que estos grupos tienen una mejor estabilidad laboral. En la Generación Millennials existe equidad entre estudiantes y trabajadores y en la Generación Z la mayoría son estudiantes, dato que va conforme con la edad de este grupo etario.

En cuanto a los ingresos mensuales podemos observar que los Baby Boomers ingresan menos de 1000€ mensualmente, los Millennials y Generación X por otro lado ingresan entre 1000 y 2000€ y la Generación Z no tiene ingresos en su mayoría.

Con relación a las palabras más asociadas con el lujo la palabra "exclusividad" destaca por ser el término más mencionado en todas las generaciones.

Sobre el ítem relacionado con cuanto de accesible consideran que es el lujo para ellos, los Boomers, Generación X y Millennials coinciden en que depende de qué tipo de lujo sea, mientras que los miembros de la Generación Z opinan que el lujo no es nada accesible.

En cuanto a los ítems que prefieren considerar como lujo, podemos observar que los miembros de la Generación Z y los Baby Boomers son los únicos que asocian el lujo con objetos materiales, aunque también lo asocian con experiencias. Los miembros de la Generación X por otra parte destacan en ser los únicos que prefieren asociarlo con el tiempo libre y la tranquilidad. Por último, los Millennials se centran más en las experiencias.

Sobre la frecuencia en el consumo del lujo las 3 primeras generaciones (Baby Boomers, Generación X y Millennials), coinciden en que solo consumen lujo de manera ocasional mientras que la Generación Z se diferencia pues solo consume lujo rara vez.

Para tratar sobre el ítem de cuan de importante es la marca para la muestra podemos destacar que las personas encuestadas pertenecientes tanto a los Boomers como a la Generación Z le dan muy poca importancia a la marca mientras que la Generación X y los Millennials le da a la marca algo más de importancia, pero este parece no ser un elemento decisivo para ninguna de las generaciones.

En relación con la disposición de pagar más por un producto si este refleja valores de sostenibilidad o justicia social las 4 generaciones están de acuerdo sobre que depende del producto, pero la Generación Z es la única la cual su mayoría ha respondido que sí que estaría de acuerdo.

Sobre el ítem de donde se informan los encuestados cuando quieren saber más acerca de un producto de lujo, las generaciones más veteranas afirman que no se suelen informar sobre este tema mientras que las generaciones Millennials y Generación Z destacan en cuanto a la utilización de las redes sociales para recabar información.

Para hablar acerca de con qué generación creen que comparten más su forma de ver el lujo (sin contar la suya propia), los Baby Boomers creen que lo comparten más con la Generación X, la Generación X por otro lado no lo sabe, y los Millennials y la Generación Z se han votado mutuamente entre ellos.

El antepenúltimo ítem trata de cuál será el lujo en el futuro, a lo cual los Baby Boomers piensan que el lujo del futuro será el tecnológico mientras que la Generación X, los

Millennials y la generación Z piensan que será el lujo emocional el que llegará a ser el más importante.

Po último, las 4 generaciones coinciden en que la calidad y duración de los objetos es su principal motivación para adquirirlos, aunque la Generación Z también añade que otra de sus motivaciones es la auto recompensa.

7.2 Resultados cualitativos

La tabla realizada a continuación muestra los resultados de la parte cualitativa de mi investigación, que incluye tanto las entrevistas en profundidad realizadas a la Generación Silenciosa como las preguntas abiertas llevadas a cabo en el cuestionario mixto a los miembros de las otras generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z).

Tabla 7.2: Resultados cualitativos de la encuesta

	GENERACIÓN SILENCIOSA	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	MILLENNIALS	GENERACIÓN Z
Número de encuestados (total 69)	11,59% (8)	15,94% (11)	33,33% (23)	17,39% (12)	21,74% (15)
Género	Mujeres 50% Hombres 50%	Mujeres 45,45% Hombres 54,55%	Mujeres 95,65% Hombres 4,35%	Mujeres 91,67% Hombres 8,33%	Mujeres 86,67% Hombres 13,33%
Nivel de estudios	Básicos 89,71%	Universitarios 36,36%	Universitarios 43,48%	Universitarios 100%	Universitarios 53,33%
Situación laboral	Todos son jubilados (100%)	La mayoría son trabajadores (81,82%)	La mayoría son trabajadores (91,30%)	El 50% son trabajadores y el otro 50% estudiantes	La mayoría son estudiantes (60%)
Ingresos mensuales	La mayoría ingresa entre 1000€ y 2000€ (78,53%)	La mayoría ingresa menos de 1000€ (45,45%)	La mayoría ingresa entre 1000€ y 2000€ (43,48%)	La mayoría ingresa entre 1000€ y 2000€ (41,67%)	La mayoría no tiene ingresos (46,67%)
¿Qué es el lujo?	Tener las necesidades básicas cubiertas (comida y un techo), calidad de vida, autonomía, bienestar emocional y una familia.	Una combinación entre lo material, caro y exclusivo y la salud, el tiempo y la libertad.	Una mezcla de consumo excesivo de cosas caras, tener comodidad económica, bienes emocionales y tiempo para uno mismo.	Tener bienes materiales caros y exclusivos como ropa, bolsos o coches que están fuera del alcance de la mayoría. (Todo lo que demuestre un estatus económico elevado)	Algo caro, exclusivo y que refleja un estatus elevado. Vinculado con marcas reconocidas y con poder comprar sin preocuparse por el precio.
¿El lujo tiene que ver con el precio, la calidad o el valor emocional?	Valor emocional	Valor emocional y calidad	Valor emocional y calidad	Precio	Precio
Importancia de las marcas y ejemplos	Ninguna importancia. Sin ejemplos.	Poca (Gucci, Ferrari, Audi)	Algo (Restaurantes estrella Michelin, Rolex, Dior)	Algo (Channel, Rolls Royce, Dior, Prada, Porsche, YSL)	Poca (Loewe, Masseratti, Apple, Dior, Prada, Gucci, Hermès)
¿Las generaciones se diferencian a la hora de ver el lujo?	Sí, las generaciones de ahora son mucho más materialistas y no valoran el esfuerzo que conlleva conseguir las cosas.	Sí, la generación que más valora el lujo es la nuestra puesto que crecimos con menos acceso y las generaciones más jóvenes priorizan las marcas y la sostenibilidad.	Sí, cada generación tiene su propia visión del lujo, las generaciones más jóvenes se enfocan más en las marcas y nosotros en el tiempo y las experiencias.	Sí, todas las generaciones ven el lujo de forma diferente porque lo que antes era un lujo ahora es percibido como algo normal.	Sí, este concepto varía dependiendo del contexto económico y social de cada persona y nuestra generación lo percibe como algo más material y visible, centrándose únicamente en marcas reconocidas y popularidad.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 7.2, podemos ver que se ha añadido una columna para los entrevistados de la Generación Silenciosa, también que de los 8 nuevos entrevistados la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres.

Un ítem para destacar es que, a diferencia del resto de grupos etarios, la Generación Silenciosa cuenta con un nivel de estudios mayoritariamente básico mientras que el resto de las generaciones tiene nivel universitario.

A continuación, podemos ver cómo es la única generación que destaca por estar en su época de jubilación, debido a su avanzada edad y su renta media de ingresos mensuales es de entre 1000€ y 2000€, algo que tiene en común con las generaciones X y Millennials.

En cuanto al ítem que trata sobre que es el lujo podemos destacar que esta percepción varía considerablemente entre los grupos de edad. La Generación Silenciosa destaca por ver el lujo como algo básico; tener las necesidades cubiertas y contar con una familia, esto es fruto de las experiencias de su juventud. Por otro lado, los Baby Boomers optan por pensar que el lujo puede ser una combinación de ambos términos: lo material y lo inmaterial, destacando que el tiempo libre y la salud también son bienes lujosos para ellos. A su vez los integrantes de la generación X también valoran el consumo de cosas caras al igual que le dan importancia al tiempo personal. Los Millennials destacan por empezar a ser de las generaciones que más importancia le dan a los bienes materiales como son los coches o las marcas de ropa, aunque finalmente la generación que más importancia le da al lujo material, caro y de marca es la Generación Z pues para ellos comprar cosas con un precio muy elevado es sinónimo de estatus social, en contraste totalmente con la primera generación analizada (Generación Silenciosa).

En el segundo ítem que hemos analizado podemos destacar que la Generación Silenciosa afirma que para ellos el lujo únicamente tiene que ver con el valor emocional, mientras que para los Baby Boomers y la Generación X es una mezcla de valor emocional y calidad. Al contrario que Millennials y Generación Z, que afirman que para ellos el lujo tiene que ver solo con el precio.

En cuanto a los ejemplos de marcas, para la Generación Silenciosa no tienen ninguna importancia y por lo tanto no están al corriente de que tipos de marcas les parecen lujosas, sin embargo, aunque las otras 4 generaciones afirman que las marcas no son de vital importancia para ellos sí que son capaces de recitar algunas lujosas.

En último apartado a tratar es sobre si los distintos grupos de edad coinciden sobre que la forma de entender el lujo ha variado con el paso de las generaciones. La Generación Silenciosa opina que los jóvenes de ahora son mucho más materialistas, los Baby Boomers también creen que los jóvenes priorizan más las marcas y apartados como la sostenibilidad. La Generación X por su parte piensa muy parecido a los Boomers y los Millennials y Generación Z destacan que el concepto del lujo varía dependiendo del contexto social y económico de cada persona.

8. CONCLUSIONES

Este trabajo se inició bajo el propósito de conseguir analizar la variación de la percepción del lujo entre las distintas generaciones para lo cual se ha llevado a cabo una investigación describiendo el concepto del lujo desde una perspectiva teórica e histórica, analizando la concepción del lujo de las 5 generaciones objeto de estudio: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, identificando el nivel de accesibilidad de referencia que cada grupo etario manifiesta sobre el lujo y analizando si valores contemporáneos como son la sostenibilidad, la ética de consumo, la justicia social y el bienestar emocional influyen en la concepción del lujo.

A través de un enfoque metodológico basado en la utilización de una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas se ha logrado cumplir el objetivo general de analizar la variación de la percepción de dicho concepto y como resultado de la investigación podemos observar que cada grupo generacional entiende, valora y se relaciona con el lujo de una manera totalmente distinta entre sí.

En cuanto al grado de satisfacción de los objetivos específicos, el primero de ellos en el que se buscaba describir el concepto del lujo desde una perspectiva teórica e histórica se ha conseguido gracias a la revisión bibliográfica y búsqueda llevada a cabo en la investigación. El resultado ha sido entender que el lujo ha evolucionado para pasar de ser considerado un símbolo material a tener un concepto mucho más amplio incluyendo bienestar personal y compromisos sociales.

El segundo objetivo específico consistió en comparar la percepción de las 5 generaciones objeto de estudio sobre su concepto del lujo también ha sido satisfecho. Gracias a las técnicas de investigación realizadas y al análisis de los datos recolectados se ha podido establecer patrones bastante diferenciados que demuestran que el concepto del lujo es variable y depende factores externos. Como resultado las generaciones más jóvenes son las que tienden a relacionar el lujo con el dinero y lo material mientras que las generaciones veteranas lo relacionan con aspectos más subjetivos y tradicionales.

Otro de los objetivos específicos claves para el desarrollo de este trabajo consistió en comparar el nivel de accesibilidad de referencia que cada generación manifiesta sobre el lujo. Los resultados afirman que los más jóvenes perciben el lujo como algo más accesible mientras que los más mayores lo siguen considerando un privilegio limitado a unos pocos. Esto también es debido a los nuevos canales tecnológicos que los jóvenes usan para informarse que son capaces de variar la percepción sobre el estilo de vida de los receptores.

El último de los objetivos consistió en analizar el nivel de influencia que tienen valores contemporáneos como la sostenibilidad, el bienestar emocional o la justicia social en la concepción del lujo actual. Como resultado se ha demostrado que los Millennials y la Generación Z son quienes muestran un mayor interés hacia estos valores pues son los que más asocian el lujo con las prácticas responsables y con productos y marcas que más se alinean con sus principios, por el contrario, este tipo de prácticas resultan ser prácticamente indiferentes para el resto de los grupos generacionales más mayores.

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo podemos contrastar:

- La H1, proponía que las generaciones más jóvenes asocian el lujo con experiencias, bienestar personal y sostenibilidad mientras que las generaciones más longevas lo vinculan con bienes materiales. Esta hipótesis se refuta completamente puesto que después del análisis los datos obtenidos demuestran que en realidad es todo lo contrario: las generaciones mayores son quienes lo vinculan más a lo emocional mientras que los jóvenes, aunque sí que están comprometidos con la sostenibilidad prefieren concebir el lujo como algo más material y consumista.

- La H2, proponía que las marcas de lujo tradicionales son percibidas como prestigiosas por las generaciones mayores mientras que los jóvenes prefieren marcas emergentes con valores éticos. Esta hipótesis solo se verifica en una parte puesto que los resultados indican que efectivamente las generaciones más jóvenes prefieren marcas que avalan por la sostenibilidad y la ética, pero las generaciones más veteranas no perciben a las marcas de lujo tradicionales como valiosas.

Sobre las limitaciones del trabajo, en primer lugar, hay que destacar el reducido tamaño de la muestra que condiciona los resultados. Aunque se ha intentado incluir en la investigación variedad de perfiles con distintas edades habría sido más lucrativo el haber podido ampliar la muestra y de ese modo poder llegar a unos resultados más enriquecedores.

De cara a futuras investigaciones, sería sugerente ampliar este estudio con más enfoques y puntos de vistos distintos a los planteados, asimismo se podría introducir nuevas generaciones conforme estas van surgiendo y buscar un trasfondo más experimentado a cerca de porque va variando tanto el lujo a lo largo del tiempo. Este trabajo podría servir de fuente de inspiración para otros estudiantes que a su vez estén interesados en este tema o que les sirva para otros ámbitos como la publicidad de las marcas de lujo.

En resumen, este trabajo que he aportado es un hecho interesante pero no deja de ser un trabajo exploratorio que aporta un enfoque diferente sobre la base de una muestra concreta y sobre la concepción del lujo de hoy en día. Este trabajo ha permitido aportar matices a la investigación sobre este fenómeno y recabar información útil para futuras investigaciones.

9. FUENTES DOCUMENTALES

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Lujo* | Diccionario de la lengua española. - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/lujo>

Calderón Gómez (2018, noviembre 28). *La Ardilla Sociológica*.

<https://laardillasociologica.blogspot.com/2018/11/la-teoria-sociologica-sobre-las.html>

Casaburi Ivana (2024, Noviembre) *Lujo moderno: La transición hacia una exclusividad sostenible* | Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/lujo-moderno-la-transicion-hacia-una-exclusividad-sostenible>

Centro de Investigación Pew _ AcademiaLab. (s. f.). <https://academia-lab.com/enciclopedia/centro-de-investigacion-pew/>

creativetdog. (2016, septiembre 6). Del lujo tangible al lujo intangible. Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/marketing/del-lujo-tangible-al-lujo-intangible/>

Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *CLIO América*, 11(22 (Julio-Diciembre)), 188-204. [Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials - Dialnet](#)

Duffy, R. (2022). *El mito de las generaciones*. EDICIONES URANO. [Urano :: El mito de las generaciones](#)

Editorial, protocolo org. (2023, septiembre 8). *¿Qué es el lujo? La esencia del lujo*.

Protocolo y Etiqueta. <https://www.protocolo.org/social/usos-sociales/que-es-el-lujo-la-esencia-del-lujo.html>

José Pérez (2025, junio 5) *Lujo independiente: Cómo se define en 2025 y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo*. El Español.

https://www.elespanol.com/mujer/lujos/20250605/lujo-independiente-define-cambiado-largo-tiempo/1003743785564_0.html

Kiss, Teresa (2025, mayo 20). Baby Boomer. Enciclopedia Concepto.

[Baby boomer - Concepto, características y otras generaciones](#)

Kiss, Teresa (2025, abril 8). Generación silenciosa. Enciclopedia Concepto.

[Generación silenciosa - Qué es, características y eventos](#)

Kiss, Teresa (2025, marzo 12). Generación X. Enciclopedia Concepto.

[Generación X - Qué es, características y eventos históricos](#)

Kiss, Teresa (2024, octubre 31). Generación Z. Enciclopedia. Concepto.

[Generación Z - Qué es, características y eventos históricos](#)

Kiss, teresa (2025, abril 27). Milenials (Generación Y). Enciclopedia Concepto.

[Milenials - Concepto, características y otras generaciones](#)

López López, M. A. (2013). *Consumo: alimentación, distribución comercial, minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del Siglo XXI*. <https://doi.org/10.35376/10324/3790>

LUXONOMY. (2024, diciembre 28). Informe LUXONOMY. Comportamiento del

Consumidor de Lujo por Generación: Millennials vs. Gen Z vs. Baby Boomers.

LUXONOMY. <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-comportamiento-del-consumidor-de-lujo-por-generacion-millennials-vs-gen-z-vs-baby-boomers/>

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.

Villalón, P. G.-R. (2023, julio 31). Del Lujo como Símbolo de Estatus al Lujo como una Forma de Autodesarrollo: Un Cambio Cultural en la Percepción del Lujo en el Siglo XXI. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/del-lujo-como-simbolo-de->

estatus-al-lujo-como-una-forma-de-autodesarrollo-un-cambio-cultural-en-la-percepcion-del-lujo-en-el-siglo-xxi/

Villalón, P. G.-R. (2025, marzo 16). Esta es la primera firma de lujo en la Historia: Un viaje a los orígenes del Lujo. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/esta-es-la-primer-firma-de-lujo-en-la-historia-un-viaje-a-los-origenes-del-lujo/>

Vogue, R. (2019, mayo 2). *¿Qué significa lujo para el consumidor actual?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/que-significa-lujo-para-el-consumidor-actual>

10.ANEXOS

10.1 Anexo 1

ENCUESTA

Título: Percepción del lujo

Introducción: Hola, me llamo Adriana Villanueva y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado para la carrera Publicidad y RRPP.

Este formulario tiene como objetivo recopilar información sobre cómo distintas generaciones perciben y entienden el concepto de lujo: qué significa para cada persona, qué lo representa y cómo influye en sus decisiones de consumo.

La encuesta es completamente **anónima** y solo te tomará entre 5 y 8 minutos. Tu participación es muy valiosa para mi investigación. ¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

Preguntas:

1. ¿En qué año nació?

Respuesta abierta

2. ¿Cuál es tu género?

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ No binario / Otro
- ☐ Prefiero no responder

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- ☐ Educación básica
- ☐ Educación secundaria
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Estudios superiores

4. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

5. ¿Cuál es tu nivel de ingresos personales mensuales aproximado?

- ☐ Menos de 1000€
- ☐ Entre 1000€ y 2000€
- ☐ Más de 2000€
- ☐ No tengo ingresos

6. ¿Qué significa para ti el lujo?

Respuesta abierta

7. ¿Cuál de las siguientes palabras asociarías más con el lujo?

- ☐ Exclusividad
- ☐ Calidad
- ☐ Precio elevado
- ☐ Marca reconocida
- ☐ Belleza estética
- ☐ Experiencia
- ☐ Éxito personal
- ☐ Estatus social
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Tradición
- ☐ Innovación

8. ¿Crees que el lujo es algo accesible para ti?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Depende que tipo de lujo

9. ¿Qué prefieres considerar como lujo?

- ☐ Objetos materiales
- ☐ Experiencias (viajes, gastronomía, bienestar)
- ☐ Tiempo libre y tranquilidad
- ☐ Productos sostenibles o éticos
- ☐ Otro

10. ¿Con qué frecuencia consumes productos o servicios que consideras de lujo?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

11. ¿Sabrías decirme que marcas consideras de lujo?

Respuesta abierta

12. ¿Qué importancia tiene para ti la marca a la hora de elegir un producto?

- ☐ Mucha
- ☐ Algo
- ☐ Poca
- ☐ Ninguna

13. ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto si este refleja valores de sostenibilidad, justicia social, etc?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Depende del producto

14. ¿Dónde sueles informarte sobre productos de lujo?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad tradicional (TV, revistas)
- ☐ Recomendaciones

- Blogs, influencers o Youtube
- No suelo informarme

15. ¿Crees que tu generación ve el lujo de forma distinta a otras generaciones?

Y si es así explica por qué.

Respuesta abierta

16. ¿Con qué generación crees que comparte más tu forma de ver el lujo?

- Generación silenciosa (1928 – 1945)
- Baby Boomers (1946 – 1964)
- Generación X (1965-1980)
- Millenials (1981 – 1996)
- Generación Z (1997 – 2012)
- No lo sé

17. ¿Qué tipo de lujo crees que será más relevante en el futuro?

- Lujo material (coches, ropa, joyas...)
- Lujo emocional (experiencias, bienestar...)
- Lujo sostenible y responsable
- Lujo tecnológico (innovación, exclusividad digital...)

18. ¿Qué te motiva más a comprar lujo?

- Auto recompensa
- Apariencia social
- Calidad o duración
- Valor simbólico

10.2 Anexo 2

ENTREVISTAS A LA GENERACIÓN SILENCIOSA

Cabe destacar que los nombres utilizados en estas entrevistas son inventados, con el objetivo de que las personas reales entrevistadas permanezcan en el anonimato.

PREGUNTAS:

- ¿Podría decirme en que año nació?
- ¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?
- ¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?
- ¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?
- ¿Qué significa para usted la palabra lujo?
- ¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?
- ¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?
- ¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?
- ¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?
- ¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?
- ¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?
- ¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?
- ¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?
- ¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?

CUERPO:

SUJETO 1: DIONISIA, MUJER, 96 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

Claro, nací en 1929.

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

La vida en mi juventud era muy dura, me pilló la guerra civil cuando yo tenía unos 7, 8 años y recuerdo que durante esa época había muchísima pobreza. Mi familia y yo fuimos obligados a abandonar nuestra casa, y a la carrera, con la ropa puesta y con los pocos enseres que nos pudimos llevar mis 5 hermanos y yo. En cuanto a lo que era considerado un lujo era sin duda alguna la comida, pasábamos muchísima hambre.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Lo que yo deseaba en mis tiempos jóvenes era tener mi casa perfectamente puesta porque no teníamos dinero y cuando regresamos a nuestra casa después de que nos echaran la habían vaciado completamente. También deseaba tener comida y ropa de abrigo porque vivíamos en el norte y pasábamos mucho frío.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

No recuerdo a mucha gente porque esos tiempos eran muy duros, era época de guerra y de postguerra, seguramente habría cuatro familias, pero no recuerdo mucho más.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Para mí el lujo son tener las necesidades básicas, alimentación, ropa y cosas pequeñas pero que estén bien.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Seguir viviendo con calidad de vida.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Después de todo lo que he pasado para mí el lujo tiene más que ver con un valor emocional más que con calidad y precio.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Depende de las personas, pero para mí siempre ha estado relacionado con el esfuerzo, con el trabajo duro y con conseguir dinero, pero para ciertas personas no porque hay gente que ha nacido de buena cuna.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

Sí, cuando tenía más o menos 40 años me pude comprar una sortija con piedras preciosas.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

Antes yo consideraba como lujo todo lo básico porque no teníamos nada de nada, pero ahora es todo muy accesible, todo el mundo puede comprar de todo; casas, coches, cosas... a un nivel que me parece absurdo.

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, antes todo costaba muchísimo más porque mi familia y yo vivimos en la pobreza, la guerra civil, la postguerra y costaba mucho esfuerzo conseguir dinero, conseguir comida... incluso íbamos al campo a ver si podíamos recoger ciertas cosas que no servían para las cosechas y ahora todo es mucho más fácil, la gente no se esfuerza en nada, la juventud se cansa en seguida. Todo está muy hecho.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Desde luego, los jóvenes son personas a mi parecer muy materialistas, no valoran lo que tienen, están acostumbrados a que se lo den todo sin esfuerzo alguno.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Sí, pero también el haber nacido en una época de guerra nos dificultó mucho las cosas.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Sin lugar a duda sería mi familia.

SUJETO 2: TOMÁS, HOMBRE, 80 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

Sí, en 1945.

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Cuando yo terminé la escuela, me puso mi padre a trabajar en el campo, a los 16 años fui al ejército de aire en Madrid y luego en canarias donde me hice profesional. A los 18 años me pude sacar el carné de conducir y a los 21 me saqué una licencia "de primera". Lo que se consideraba un lujo en esa época era comer y tener ropa de invierno porque siempre teníamos la misma ropa que remendábamos y volvíamos a remendar. Nos teníamos que poner parches en los zapatos cuando se rompían, no teníamos el suficiente dinero como para poder comprarnos otros.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Cuando me saqué mi "licencia de primera" a los 21 años yo deseaba como loco un coche, pero ya era un lujo el poder comprarse una moto así que un coche no te puedes ni imaginar. Al final conseguí el coche años más tarde y porque me lo regaló un familiar, si hubiera sido por mí no habría podido comprármelo.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Solo las familias adineradas.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Para mí el lujo en ese entonces eran las cosas que podía comprar para poder prosperar en la vida, por ejemplo, una moto, cosas que facilitasen la labor de la casa como una buena cocina, una lavadora...

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Hoy en día para mí el lujo es poder seguir viviendo, he tenido varias operaciones, quiero seguir viviendo y siendo independiente, no quiero tener que depender de nadie.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Para mí no tiene nada que ver ni con el precio ni con la calidad, solo con el valor emocional.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Para mí el lujo está relacionado no solo con el esfuerzo sino con la paciencia de conseguirlo. Hay que tener mucha paciencia en la vida.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

Una cosa que me compré y que consideré un lujo fue cuando tendría yo unos 34 o 35 años pude comprarme una cosechadora que entonces valían 2 millones de pesetas, no sé si fue un lujo o una necesidad para el trabajo, pero todo lo que se subía tanto de precio ya era considera un lujo.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

La comida, sin lugar a duda.

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, ahora todo es muy fácil, incluso los padres se lo ponen todo demasiado fácil a las nuevas generaciones y no les enseñan lo que es el esfuerzo y el sacrificio de conseguir algo.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, son mucho más materialistas de lo que éramos nosotros de jóvenes.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Depende de la capacidad adquisitiva de la persona, si tienes dinero siempre puedes acceder a cosas lujosas.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

La salud.

SUJETO 3: EUFRASIO, HOMBRE, 93 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

En 1932

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Yo era el pequeño de 7 hermanos, todos nos dedicábamos a lo que podíamos, a trabajar en el campo de otras personas, a hacer pequeños trabajos de albañilería hasta que yo pude entrar a trabajar en las minas, en el norte. El poder entrar a trabajar en la mina ya era un lujo, pero también lo que era considerado un lujo era la comida, a lo mejor llegaba un huevo a casa a la semana. También era un lujo la ropa de invierno porque la que siempre utilizábamos estaba muy raída y desgastada.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Es que no recuerdo querer otra cosa que no fuera comida.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Cuatro familias ricas, nadie más.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Es calidad de vida y comodidades.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Para mí el lujo es poder irme de vacaciones a Benidorm unos meses al año. También es un lujo para mí el no haber muerto joven ni tener graves problemas de salud por haber trabajado en la mina tantos años.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Muchas veces tiene que ver con el precio, pero también con el valor emocional, lo importante es poder disfrutar del tiempo, de mis achaques, de ser independiente...

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Sí, está muy relacionado con el esfuerzo, tanto mental como físico. Yo aún me acuerdo de la insalubridad de mi zona de trabajo y de las palizas que me metía a trabajar para poder llevar dinero a casa.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

El coche, era un coche que utilizábamos toda la familia, nos duró muchos años y me costó mucho trabajo y esfuerzo ahorrar para poder tenerle.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

La comida

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, porque había que trabajar y sacrificarse mucho, ayudar no solo para conseguir dinero o comida sino para conseguir algún trabajo y pequeñas cosas, era todo un sacrificio muy grande, sin embargo, ahora todo es más fácil de conseguir.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, para ellos seguramente el lujo sean los coches caros.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Desde luego que sí.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

La salud y mi familia.

SUJETO 4: MARÍA, MUJER, 87 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

En 1938

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Cuando era joven, aparte de ir a la escuela yo ayudaba a mi madre en la casa, ayudaba a mi familia en su campo de hortelanos y a la vez remendaba medias para la gente, así me ganaba alguna propina. Lo que era considerado un lujo era la comida, la ropa de invierno y el poder ir a vivir a la capital.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Yo deseaba un abrigo de paño que estuviese nuevo para poder ir los domingos a misa. Ese era mi capricho y lo conseguí a los 18 años cuando me lo regaló mi madre.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Solo las familias poderosas que tenían casoplones y dinero. Nosotros veíamos su vida como si vivieran en Hollywood.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Significa cosas materiales, también ir bien peinada y tener cosas que me hagan la vida fácil en casa como los electrodomésticos.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Poder ir al supermercado y comprar lo que yo quiera sin tener que mirar su precio.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Con el precio y la calidad.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Sí, yo ahora tengo pensión porque me fui a trabajar a Alemania, trabajé en una fábrica en cadena, echando de menos a mi familia, sintiéndome muy sola y sin hablar el idioma. Ahora tengo calidad de vida y es gracias al esfuerzo que hice en ese entonces.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

Mi casa, la compramos entre un hermano y yo y nos costó muchísimo, encima pudimos comprarla en la capital. Invertí todo mi dinero en ella.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

La comida y la ropa buena

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, antes se valoraba todo mucho más porque antes no había trabajo, no había dinero y todo era un esfuerzo. Esto lo vemos ahora porque antes todo estaba muy normalizado y no nos daba tiempo a pararnos a pensar.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, no están acostumbrados a valorar nada, se lo dan todo hecho.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Sí, mucho más.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Mi familia.

SUJETO 5: SANTIAGO, HOMBRE, 86 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

En 1939

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Yo venía de una familia muy acomodada, teníamos un casoplón, una criada que vivía allí con nosotros. Éramos 3 hermanos y teníamos muchas tierras de cultivo y mucha ganadería. La comida y la ropa no era algo que yo viera como un lujo, incluso tenía juguetes nuevos cada poco tiempo. Lo que era el lujo para mí era tener una bici. Me llevaron a la universidad a Madrid a hacer una carrera de empresariales y en Madrid yo tenía alquilada una habitación para dormir, eso era un gran lujo que pocos podíamos hacer.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Comprarme un coche porque mi padre nos dijo a mis hermanos y a mí que estábamos muy mimados y que si queríamos un coche nos lo tendríamos que pagar nosotros. Después de años discutiendo mi padre pagó una parte del coche y la otra parte mi abuelo.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Yo reconozco que y me he criado en una familia de lujo para la época

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Para mí no es solo lo material sino también poder rodearme de personas buenas y que no sean interesadas.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Seguir viviendo con cierta autonomía.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Tiene más que ver con la calidad de vida, las cosas emocionales y los buenos sentimientos de la gente. El precio no es algo lujoso porque es lo que más tengo y siempre he sido un privilegiado.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Sí, he estudiado y trabajado, mis padres me obligaron a seguir el negocio familiar.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

Un álbum de cromos que no encontraba por ningún sitio tuve que comprarlo de colección, pagué mucho dinero por el pero el verdadero lujo fue conseguirlo.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

Las relaciones personales, desde que soy mayor y no me dedico a las empresas soy capaz de rodearme de gente que no sea tan interesada.

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, antes costaba mucho más conseguir las cosas, yo discutía mucho con mi padre porque sí, teníamos mucho dinero, pero mis padres eran muy autoritarios y me obligaron a estudiar empresariales, no quería dedicarme a lo mimo que mi familia, pero me lo impusieron. Para mí eso fue un sacrificio.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, no han pasado por lo mismo que la mayoría de nosotros.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Ahora todo cuesta mucho menos que antes, es mucho más fácil.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Mi familia y poder rodearme de personas que me han querido de verdad.

SUJETO 6: MATILDE, MUJER, 88 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

En 1937

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Yo vivía en una aldea, mi familia era muy pobre. Éramos 3 hermanos, uno de ellos tenía raquitismo y el otro más adelante tuvo polio. A mí me tocó tanto ayudar a mi madre como a mis hermanos. Se consideraba un lujo la comida y las medicinas, era casi imposible conseguirlas, aunque fuera el médico. Todo eran remedios caseros.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Deseaba salir de esa situación de pobreza y poder conseguir un trabajo en una casa de criada interna porque por lo menos iba a tener un plato de comida, aunque fuese poco todos los días. Lo conseguí cuando tenía 16 años.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Los ricos.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Poder alimentarme bien y tener buena asistencia médica, además tener una casa propia, aunque hoy en día viva de renta.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Tener calidad de vida y poder seguir en mi casa sin que echen.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Tiene que ver con el precio porque siempre he vivido en la pobreza.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Sí, he trabajado muchísimo, no tenía días libres y nunca he parado de trabajar.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

Casi con 50 años me compré una pulserita de oro, tenía muchas ganas desde hace muchos años de comprarme una y me di el capricho.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

La comida y la asistencia médica.

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, antes todo requería mucho más esfuerzo que ahora.

- *¿Cree que las generaciones de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, no saben lo que es esforzarse por conseguir algo.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Ahora el lujo se ve de una forma distinta a antaño.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Mi hija.

SUJETO 7: EMILIO, HOMBRE, 85 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

En 1940.

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

Yo tenía 9 hermano más, teníamos unas pequeñas tierras y éramos hortelanos, también teníamos unas cuantas gallinas, un cerdo y algún animal más que no recuerdo. Nosotros vendíamos las cosas de la huerta, hacíamos matanza y vendíamos o nos comíamos los huevos de las gallinas dependiendo del dinero que necesitábamos en casa. Me metieron obligado en un seminario para ser cura porque así mis padres se quitaban una boca que alimentar y para que yo pudiera tener un futuro. Cuando estuve a punto de acabar el seminario me salí y lo dejé porque yo no consideraba que mi vida fuera esa, por esta razón mi familia se enfadó conmigo puesto que creían que yo había podido tener el lujo de salir de esa situación y no lo había aprovechado. Lo que era considerado lujo en esa época era tener comida todos los días.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

Yo deseaba tener una casa propia, lo conseguí cuando me casé porque mi mujer era asistenta y yo trabaja en la fábrica de armas, pudimos ahorrar dinero y lo compramos.

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Las familias ricas.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Antes para mí el lujo era tener dinero, pero ahora es poder tener calidad de vida y autonomía. Además, me quedé viudo hace unos años y me siento muy solo, sería un lujo poder sentirme acompañado.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

La salud y la compañía.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Ahora lo asocio mucho más con el valor emocional que antes, mi lujo ahora mismo es tener las cosas que eran de mi mujer y poder acordarme de ella.

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Sí, desde luego y con la paciencia. Nada es gratuito.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

La casa y un coche de segunda mano.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

La comida, lavadoras, cosas para la cocina, tener una casa aislada del calor, una nevera buena...

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, antes se valoraban mucho más, ahora estamos en una sociedad de consumo. Por ejemplo, antes los bancos casi no daban préstamos y ahora casi cualquier persona puede conseguirlos.

- *¿Cree que los jóvenes de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, no han sufrido lo que nosotros en nuestra juventud.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Sí. Ahora todo es mucho más fácil.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Mi mujer.

SUJETO 8: DOLORES, MUJER, 85 AÑOS

- *¿Podría decirme en que año nació?*

1940.

- *¿Cómo era la vida en su juventud? ¿Qué cosas eran consideradas un lujo en esa época?*

La vida en mi juventud era muy buena. Un lujo era tener un coche, por ejemplo.

- *¿Recuerda alguna vez en la que haya deseado algo que consideraba un lujo? ¿Lo llegó a tener?*

No recuerdo algo en específico, pero si llegué a tener cosas de lujo, por ejemplo, aros de oro, anillos de oro...

- *¿Quién solía acceder al lujo cuando usted era joven?*

Mi padre porque tenía muy buena situación económica.

- *¿Qué significa para usted la palabra lujo?*

Significa tener muchas cosas, acumular.

- *¿Qué cosas considera usted como lujosas hoy en día?*

Tener un Audi último modelo.

- *¿Cree que el lujo tiene que ver más con el precio, con la calidad o con el valor emocional?*

Con el valor emocional

- *¿Para usted el lujo está relacionado con el esfuerzo que cuenta conseguir algo?*

Si.

- *¿Alguna vez ha comprado algo que usted consideraba un lujo? De ser así, ¿Qué era?*

No.

- *¿Hay algo que antes era lujo y ahora ya no lo es?*

Un coche, antes era un lujo, pero ahora todos tienen, igual que tener un teléfono, ahora todo el mundo tiene.

- *¿Cree que antes se valoraban más las cosas que costaban trabajo conseguir?*

Sí, se valoraban más.

- *¿Cree que los jóvenes de hoy en día ven el lujo de forma diferente?*

Sí, lo ven todo distinto que nosotros.

- *¿Le parece que ahora es más fácil acceder al lujo que antes?*

Desde luego que sí.

- *¿Si tuviera que decir cuál ha sido su mayor lujo en la vida ¿cuál diría?*

Mis hijos.