

# **La percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en las marcas de lujo**

Daniela Obregón Flórez y Maria José Paredes Duque

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2022

**La percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en  
las marcas de lujo**

Daniela Obregón Florez y Maria Jose Paredes Duque

Directora:

Adela Velez

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2022

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen</b>	7
<b>Introducción</b>	8
<b>1. Revisión de la literatura</b>	14
1.1 Variable 1: Percepción	14
1.1.1 Definición de percepción	14
1.1.2 Dimensiones de la percepción	14
1.1.3 Indicadores de percepción	14
1.2 Variable 2: Sostenibilidad	15
1.2.1 Definición de la sostenibilidad	15
1.2.2 Dimensiones de la sostenibilidad	15
1.2.3 Indicadores de Sostenibilidad	15
1.2.3.1 Indicadores de la dimensión social.	15
1.2.3.2 Indicadores de la dimensión económica.	16
1.2.3.3 Indicadores de la dimensión ambiental.	16
1.3 Variable 3: Marcas de Lujo	17
1.3.1 Definición de las Marcas de Lujo	17
1.3.2 Dimensiones de las Marcas de Lujo	18
1.3.3 Indicadores de las Marcas de Lujo	18
1.3.3.1 Indicadores de Calidad.	18
1.3.3.2 Indicadores de Valor agregado.	18
1.3.3.3 Indicadores de imagen.	18
1.4 Estado del Arte	19
1.4.1 Relación entre el lujo y la sostenibilidad	19
1.4.2 Percepción sobre la sostenibilidad en las marcas de lujo	22
<b>2. Metodología</b>	32
2.1 Tipo de Investigación	32
Exploratorio Descriptivo	32
2.2 Enfoque: Mixto	33
2.3 Población y Muestra	35
2.4 Diseño Metodológico	36
2.4.1 Fases	36
<b>3. Resultados</b>	39
3.1 Estrategias de sostenibilidad que han implementado las marcas de lujo.	39
3.2 Conocimiento que tiene el consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.	46

3.3 Los juicios de valor y las emociones de los consumidores frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.	51
<b>Conclusiones</b>	59
<b>Recomendaciones</b>	63
<b>Referencias</b>	65
<b>Anexos</b>	69

**Tabla de Gráficos**

<b>Gráfico 1</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 2</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 4</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>58</b>

**Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>45</b>

**Tabla de Anexos**

<b>Anexo 1: Encuesta</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 2: Entrevistas</b>	<b>81</b>

## Resumen

Este proyecto investiga a fondo la percepción del consumidor frente a la implementación de sostenibilidad en la industria de lujo en las cuatro ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. En donde se realizó un análisis profundo de las iniciativas sostenibles que se han implementado en las marcas de lujo, el conocimiento que tiene el consumidor frente a la implementación de sostenibilidad en las marcas de lujo y los juicios de valor y las emociones de los consumidores frente al tema mencionado. El sector de lujo se ha visto rezagado en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles y la comunicación de esta a sus consumidores en comparación a otras industrias. Es por esto que esta investigación se enfocó en entender la percepción del consumidor de las ciudades principales mencionadas con anterioridad y analizar cómo la percepción de estos puede impactar el comportamiento de las marcas de lujo en cuanto a esta temática en específico. Luego del análisis descrito, se llegó a la conclusión principal de que, la industria en efecto presenta una lenta acogida a las prácticas sostenibles mientras que el consumidor de lujo no cuenta con conocimiento alguno frente a aquellas prácticas sostenibles que sí se han implementado en la industria. Finalmente, a pesar de lo anterior, al consumidor le interesa tener mayor conocimiento frente a las iniciativas sostenibles que se están desarrollando en el mundo del lujo.

## Introducción

Como planteamiento del problema de esta investigación se tiene que según las Naciones Unidas, la sostenibilidad se define como la capacidad de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Comisión Brundtland, 1987, párrafo 2). En la actualidad a pesar de que existen diferentes apoyos para la implementación de la sostenibilidad como por ejemplo, los objetivos de desarrollo sostenible. Las empresas aún no han alineado sus productos, procesos y objetivos con estos o incluso con las regulaciones existentes (Naciones Unidas, s.f.). La Industria de las marcas de lujo ha sido un sector que se ha demorado en implementar la sostenibilidad en sus operaciones. Sin embargo, hoy en día el interés de estas por comenzar a implementarlo ha aumentado significativamente.

A pesar de que la comisión Brundtland definió el concepto de sostenibilidad, también es importante recalcar que en realidad el concepto de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), no cuenta con una definición exacta, por lo tanto, esta ha sido interpretada e implementada de muchas maneras diferentes (Smith y Sharicz, 2011; Salas y Ortiz, 2019). Como consecuencia realmente no existen lineamientos claros de adopción por parte de las empresas. La falta de una definición precisa de sostenibilidad conlleva a no tener pautas claras sobre cómo adoptar o implementar la sostenibilidad (Smith y Sharicz, 2011; Salas y Ortiz, 2019). Además la sostenibilidad para los empresarios es un enfoque para obtener resultados económicos, y las preocupaciones sociales y ambientales se ignoran en gran medida o solo se consideran para evitar una mala imagen de marca. Por lo tanto, si los objetivos y creencias de las empresas se enfocan únicamente en consideraciones económicas, entonces no se enfocarán nunca en la sostenibilidad. El desarrollo de una sostenibilidad

estratégica en vez de la sostenibilidad basada en el cumplimiento debe ser el enfoque principal que pondrá la sostenibilidad como una dinámica prioritaria en el sector empresarial (Smith y Sharicz, 2011).

Actualmente existe una gran variedad de causas por las cuales la industria de Lujo no ha acogido o siquiera abordado la importancia de la sostenibilidad dentro de sus procesos operativos como sus objetivos centrales. Según la organización WWF (2007) existen 7 razones por las cuales la Industria de lujo tiene un pobre desempeño en los indicadores de sostenibilidad.

1. El lujo tiene que ver con el lujo personal, la indulgencia, por lo que nunca puede ser moral.
2. La creencia de que a los consumidores de lujo en los mercados emergentes no les importa ni la ética ni el medio ambiente.
3. Que las marcas no pueden impactar las decisiones de los consumidores o decirles de que se deben preocupar o de que no.
4. Las marcas de lujo sólo pueden generar valor a través de materiales, diseño y marketing.
5. El patrimonio mantendrá el valor de la marca de lujo.
6. La acción legal es la única forma de falsificación de direcciones.
7. Las marcas de lujo tienen menos impacto en la sociedad que otras empresas, por lo tanto solo deben ofrecer filantropía y cumplimiento.

Las empresas de lujo están fracasando en adaptar sus objetivos centrales a la sostenibilidad. Las necesidades y preocupaciones de los consumidores no informan políticas o regulaciones que existen frente a la sostenibilidad. Adicionalmente, la falta de políticas

explícitas, programas sistemáticos o diálogos por parte de la mayoría de las marcas de lujo es una clara indicación de que esta industria carece de una comprensión completa de la importancia del desarrollo empresarial sostenible. La experta en la industria relojera Marie Le Berre escribe que “si bien varias marcas relojeras han invertido en acciones a favor de la solidaridad, han tardado... en producir informes detallados sobre... la responsabilidad social de las empresas” (Bendell y Kleanthous, 2007, p. 30).

Las empresas de lujo se enfrentan a la confrontación por parte de los consumidores a la hora de implementar la sostenibilidad. Lo anterior se debe a la contradicción que creen que existe entre los valores de la sostenibilidad y la industria de lujo por parte de los consumidores. Adicionalmente, las prácticas responsables también pueden afectar la percepción del cliente frente a la calidad ya que en la historia del lujo, sus productos se han visto asociados con el uso de materia prima de alta calidad (Dekhili, 2021).

Además de la falta de interés que se ha evidenciado por parte de las marcas de lujo en cuanto a la implementación de la sostenibilidad como se mencionó anteriormente, hay otras causales inherentes a esta problemática. Por un lado, la falta de literatura e investigación donde se analice y evidencie el efecto que tiene esta sostenibilidad en dichas marcas de lujo, en cuanto a la percepción de sus consumidores entorpece la motivación o estrategia por parte de las marcas a implementarlo. El artículo *Sustainable luxury: current status and perspectives for future research*, menciona que la forma en la cual las marcas de lujo deberían comunicar sus iniciativas sostenibles es aún un área del conocimiento que requiere de mucha más investigación, ya que se ha probado que las temáticas de esta índole podrían generar connotaciones negativas en los compradores de esta categoría. (Kunz et al., 2020). Al no tener claridad en cómo se deberían comunicar estas iniciativas o el efecto de estas en su

imagen, las marcas de lujo no tienen una base para llevar a cabo dichas estrategias con seguridad.

Por otro lado, también existen muchos otros segmentos de investigación que aún no cuentan con una literatura robusta detrás, segmentos que repercuten directamente en el interés de las empresas de lujo en implementar la sostenibilidad. Según Jennifer Kunz Stephanie May y Holger J. Schmidt, existe literatura que investiga los efectos de la implementación de la sostenibilidad en empresas de lujo, más el campo de los efectos de la no implementación aún es sumamente inexplorado. (Kunz et al., 2020). Al no haber consecuencias claras para esta industria, el interés y la motivación por implementar prácticas sostenibles puede verse afectado.

La falta de sostenibilidad en las empresas de lujo podría traer diversas consecuencias para estas. En efecto, Según el artículo *Sustainable luxury: current status and perspectives for future research*, hay evidencia que afirma que la comunicación apropiada de la sostenibilidad aumenta el valor de marca y la aceptación por parte de los consumidores. (Kunz et al., 2020). Por otro lado, Rolling and Sadachar (2018) encontraron que la introducción de prácticas sostenibles no compromete el valor que los millennials le dan a los productos de marcas de lujo. Adicionalmente, “las etiquetas ecológicas pueden influir positivamente en la evaluación tanto de productos utilitarios como de productos de lujo; para los segundos ayudan a justificar su consumo. Además, la comunicación que conduce a la percepción de irresponsabilidad es perjudicial” (Steinhart et al., 2013. pp. 277-286). Por lo tanto, al analizar la literatura anterior se puede evidenciar el efecto negativo, que traería el no implementar la sostenibilidad en las marcas de lujo. Los efectos mencionados anteriormente son unos de los tantos hallazgos existentes en cuanto a esta temática y es por eso que a partir de estas declaraciones, se

podrían desencadenar muchas más consecuencias para las marcas de lujo si la situación persiste.

Según lo comentado previamente se desea investigar cual es la percepción del consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo y si esto realmente ha sido una de las razones por la cual esta industria se ha demorado en acoger la sostenibilidad dentro de sus actividades centrales.

Como pregunta de investigación se tiene: ¿Cuál es la percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en las marcas de lujo?

El motivo de esta investigación radica en dos principales factores:

Por un lado, como se mencionó anteriormente, existe un vacío en la literatura en cuanto a la percepción que tienen los consumidores frente a la implementación de sostenibilidad en marcas de lujo. La falta de dicha información tiene un efecto sobre la comunicación de la sostenibilidad en estas marcas al igual que sobre el interés por desarrollar prácticas sostenibles. De igual forma existe también una consecuencia como resultado de la falta de literatura que ahonde en las consecuencias de no implementar estas prácticas en la industria de lujo. (Kunz et al., 2020)

El otro motivo, radica en poder brindar un entendimiento claro y profundo para las marcas de lujo en cuanto a la percepción que tienen los clientes frente a la implementación de la sostenibilidad en sus productos. Esto con el fin de que puedan realizar estrategias que hagan match con su consumidor y adicionalmente que les permita encontrar una razón y motivación para adentrarse en prácticas sostenibles. Autores como Jin, Park, y Yoo, han

probado como la falta de relación de marcas de lujo con sostenibilidad puede resultar en consecuencias negativas en cuanto a actitudes frente a la marca, percepción y credibilidad (Jin et al., 2017). Al no haber información suficiente en campos como los mencionados anteriormente, se entorpece el avance en este tema.

Para esta investigación, nuestro objetivo general es analizar cuál es la percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en las marcas de lujo.

Dentro de este gran objetivo contamos con tres objetivos específicos:

1. Identificar cuales son las estrategias de sostenibilidad que han implementado las marcas de lujo.
2. Determinar qué conocimiento tiene el consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.
3. Describir los juicios de valor y las emociones de los consumidores frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.

## **1. Revisión de la literatura**

Esta investigación cuenta con dos variables claves y un contexto en el que serán evaluadas. Estas son la percepción, específicamente la del consumidor, y la sostenibilidad. Ambas serán evaluadas en el contexto de las marcas de lujo para el propósito de esta investigación.

### **1.1 Variable 1: Percepción**

#### ***1.1.1 Definición de percepción***

Una de las variables a analizar son las percepciones del consumidor y estas se pueden definir como “la forma en que alguien piensa y siente acerca de una empresa, producto, servicio, etc.”(Cambridge Dictionary, s.f., Párrafo 6). Así mismo, Sanaz Amirmokhtar Radi y Sajjad Shokouhyar en su artículo: Toward consumer perception of cellphones sustainability: A social media analytics, definen la percepción como el conjunto de emociones que siente una persona asociados a algo. (Radi y Shokouhyar, 2021).

#### ***1.1.2 Dimensiones de la percepción***

Las dimensiones que se utilizarán para analizar esta variable serán las 4ones generadas y las cualidades percibidas por los consumidores.

#### ***1.1.3 Indicadores de percepción***

En cuanto a los indicadores para la medición de dichas dimensiones se utilizarán análisis cualitativos (características y emociones) al igual que cuantitativos con mediciones que permitan cuantificar las emociones (rangos) frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.

## **1.2 Variable 2: Sostenibilidad**

### ***1.2.1 Definición de la sostenibilidad***

Por el otro lado, la sostenibilidad ha sido definida como: “la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Comisión Brundtland, 1987, párrafo 2).

### ***1.2.2 Dimensiones de la sostenibilidad***

Dentro de esta variable es posible identificar las tres dimensiones que la componen: el ámbito social, económico y ambiental.

### ***1.2.3 Indicadores de Sostenibilidad***

#### **1.2.3.1 Indicadores de la dimensión social.**

Teniendo en cuenta todo lo mencionado previamente, existen diferentes indicadores que miden estas dimensiones. En cuanto a la dimensión social, esta se puede medir por medio de los aspectos relacionados con los mismos seres humanos que son tanto internos como externos a la empresa. Esto representa temas como la igualdad, comunicación, conciliación laboral y familiar, derechos humanos, entre otros (Flórez et al., 2018). En este caso específico, los indicadores de la dimensión social que se tendrán en cuenta son:

1. Política de remuneraciones, prestaciones y carrera
2. Cuidados de salud y seguridad laboral
3. Involucramiento con acciones y comunidades cercanas

### **1.2.3.2 Indicadores de la dimensión económica.**

Si nos vamos hacia la dimensión económica, la sostenibilidad de una empresa se mide por medio de los indicadores financieros de estas. Estos son muy relevantes pues los mismos indicadores financieros son los que definen los objetivos de las empresas y los que permiten el análisis de la evolución de estas (Flórez et al., 2018).

Dentro de la dimensión económica, existen varios indicadores que son muy relevantes pues son los que finalmente permiten gestionar y orientar a la empresa dentro del área financiera y llevarla a una generación de rentabilidad de la forma más efectiva y eficiente (Flórez et al., 2018).

Para esta investigación específicamente, el indicador que se usará para medir la dimensión económica es la Rentabilidad Total de las empresas.

### **1.2.3.3 Indicadores de la dimensión ambiental.**

Por último, los indicadores más comunes para medir el desempeño ambiental son todos aquellos que están relacionados con los impactos de las operaciones de las empresas en el entorno en el que estas operan (Flórez et al., 2018). Dentro de la gran variedad de indicadores que existen dentro de esta dimensión, para esta investigación se van a utilizar los siguientes:

1. Presencia de un sistema de gestión ambiental en la empresa
2. Aplicación de buenas prácticas
3. Conocimiento del impacto ambiental en el diseño de sus productos

### **1.3 Variable 3: Marcas de Lujo**

#### ***1.3.1 Definición de las Marcas de Lujo***

Finalmente, las marcas de lujo serán el contexto en el que ambas variables anteriormente definidas serán evaluadas. Las marcas de lujo han sido un concepto complejo de definir a lo largo de los años ya que al ser un mercado amplio y diverso, las definiciones propuestas tienen diferentes ángulos y no son oficiales. Para esta investigación se tomará como referencia la definición propuesta por Eunju Ko, John P. Costello y Charles R. Taylor mencionada anteriormente, en donde luego de realizar una revisión bibliográfica de alrededor de 60 artículos investigativos, se llegó a la siguiente conclusión en cuanto al significado:

*Una marca de lujo es un producto o servicio de marca que los consumidores perciben como:*

- 1) de alta calidad;*
- 2) que ofrece valor auténtico a través de los beneficios deseados, ya sean funcionales o emocionales;*
- 3) que tiene una imagen de prestigio dentro del mercado basada en cualidades como la artesanía, la mano de obra o la calidad del servicio*
- 4) que es digno de exigir un precio superior*
- 5) que es capaz de inspirar una conexión profunda o resonancia con el consumidor.*

(Ko et al., 2019, p.2)

### ***1.3.2 Dimensiones de las Marcas de Lujo***

Para el anterior contexto, partiendo de la definición expuesta previamente, se han identificado tres dimensiones por medio de las cuales se medirá y se categorizarán las marcas de lujo que pertenecerán a esta investigación. Estas dimensiones son: calidad, valor agregado e imagen.

### ***1.3.3 Indicadores de las Marcas de Lujo***

#### **1.3.3.1 Indicadores de Calidad.**

Dichas dimensiones, están compuestas por indicadores claves para facilitar su medición durante la investigación. Por el lado de la calidad, estarán los indicadores de duración y materiales.

#### **1.3.3.2 Indicadores de Valor agregado.**

En cuanto a la dimensión del valor agregado, los indicadores que se tendrán en cuenta son los beneficios emocionales y funcionales.

#### **1.3.3.3 Indicadores de imagen.**

Finalmente, los indicadores que se utilizarán para la dimensión de la imagen son la Artesanía, mano de obra y calidad del servicio.

Las dimensiones e indicadores anteriores se tomaron como base para esta investigación, ya que los autores Eunju Ko , John P. Costello y Charles R. Taylor, luego de su investigación: “What is a luxury brand? A new definition and review of the literature” los

identifican como factores claves en la concepción de las marcas de lujo. Al ser conceptos medibles, facilitan la delimitación del contexto para la posterior investigación.

## **1.4 Estado del Arte**

Teniendo en cuenta las variables analizadas previamente, se identificó la literatura relevante según los temas que se van a tratar en dicha investigación. Teniendo en cuenta toda la literatura relacionada se hizo una agrupación de esta dentro de las siguientes categorías: Relación entre el lujo y la sostenibilidad y la literatura que ya existe frente a algún tipo de percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad en las marcas de lujo.

### ***1.4.1 Relación entre el lujo y la sostenibilidad***

La relación entre el lujo y la sostenibilidad ha sido variada a lo largo de los años. Recientemente esta relación se ha venido acercando debido a diferentes factores que se van a tratar a continuación.

Según el artículo: “Luxury brands can no longer ignore sustainability” por Andrew Winston, aspectos como la combinación de “alta calidad, glamour, celebridades y actitudes” han sido factores que han llevado a que la industria de lujo no se haya asociado con la sostenibilidad. Según el informe de predicciones del 2016 para esta industria, “la sostenibilidad e innovación”, demuestra que la brecha se ha venido cerrando a lo largo de los años y cada vez a una mayor velocidad. Según las organizaciones Luxury Institute y Positive Luxury, a través de un estudio realizado fue evidente como la sostenibilidad ya no es una decisión que toman las marcas, ahora es un requisito. El informe hace alusión a este tema debido a tres principales factores. El primer factor es el regulatorio. Las leyes han cambiado a

lo largo de los años, hoy en día el manejo de los recursos y del personal se debe presentar en informes transparentes. En segundo lugar está la presión indirecta pero la más poderosa: presión social. Los consumidores están cambiando, cada vez las personas desde las celebridades hasta una persona regular están más comprometidas con la sostenibilidad. Un ejemplo de esto es: “Leonardo DiCaprio quien ha producido películas y fundado organizaciones para abordar el cambio climático y promover las energías renovables” (Winston, 2016, p.542). Estos no son los únicos nombres que están presentando su posición frente a la agenda social y ambiental. Finalmente, en tercer lugar se encuentra el factor de inversión. Los inversionistas cada día son más conscientes del valor que le aporta a una empresa ser sostenible lo que los lleva a tomar decisiones frente a las inversiones que realizan y donde están poniendo su dinero. Esta presión terminará afectando a todas las marcas sin importar su industria, como lo es la de lujo (Winston, 2016).

De la mano con el artículo anterior, el artículo: “Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence” escrito por Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C & Behrens, hace referencia a la necesidad de cambio por parte de la industria de lujo. La industria de lujo en los últimos años se ha tenido que enfrentar a diversos desafíos como la falsificación, moda rápida, democratización del lujo y consumidores más conscientes. El artículo además hace alusión a la fuerte relación que existe dentro del concepto de lujo y sostenibilidad. Esto se debe a que los productos que le hacen daño al medio ambiente ya no son considerados como de alta calidad o altamente valorados. Como consecuencia de lo anterior, la credibilidad de las marcas de lujo está en juego. Las marcas de lujo deben ajustar su definición de excelencia, pues, hoy en día esta ya no se encuentra asociada al “glamour” sino al compromiso positivo de las marcas y los valores que estas representan. Dentro de estos valores vale la pena tener en cuenta que son

valores multidimensionales, es decir entran factores financieros, funcionales, individuales y sociales. Por lo tanto, la investigación concluye determinando que la pregunta para las marcas de lujo ya no es “por qué crear una cadena de valor sostenible, sino cómo transformar su cadena de suministro para abordar la creciente preocupación de sus grupos de interés por los problemas ambientales y sociales y así proteger su reputación” (Hennigs et al., 2013).

En segundo lugar el artículo: “Luxury fashion and sustainability: looking good together” escrito por Franco, Hussain & McColl. Demuestra que la moda de lujo y la sostenibilidad si son conceptos compatibles pero que a pesar de lo anterior, esto trae consigo lecciones claves sobre las prácticas de sostenibilidad que tienen implicaciones para los gerentes de las marcas de lujo. La primera lección es poner en práctica acciones sostenibles como evitar la experimentación en animales, proporcionar condiciones laborales excepcionales o respetar el medio ambiente. La segunda lección es realmente llevar a cabo lo que comunican y evitar la filantropía. La tercera lección es que la fuente de materiales alternativos siempre sea posible. La cuarta lección es garantizar condiciones laborales justas para todos los empleados especialmente aquellos en los puntos de fabricación (indispensable tener presente la cadena de valor de la empresa). La quinta lección es saber integrar la innovación en sostenibilidad en todos los niveles de producción. Finalmente, la última lección que establece el artículo es poder medir el impacto ambiental, económico y social de las acciones de la marca utilizando algún marco como el TBL (Triple Bottom Line) (Franco et al., 2019).

Como los artículos anteriormente mencionados, el escrito Sustainable luxury: current status and perspectives for future research escrito por Jennifer Kunz, Stephanie May y Holger Schmidt, explora la relación entre la sostenibilidad y el lujo. El análisis del artículo se divide

en dos partes, por un lado, ahonda en la situación actual del lujo sostenible y además, analiza las posibilidades de investigación para el futuro. La primera parte hace un recorrido por la sostenibilidad la CSR y el lujo, también la metodología por medio de la cual se realizó el artículo, los resultados donde se exploran las áreas de interés, industrias, teorías aplicadas, comunicación de marcas y productos, qué y cómo deberían comunicar las marcas de lujo la sostenibilidad, qué comunican actualmente, cómo se comporta su cadena de suministro y el impacto que generan, cómo lograr sostenibilidad en esta y el valor que genera (Kunz et al., 2020). Además, también habla sobre el impacto financiero de incorporar sostenibilidad en las marcas de lujo, el efecto sobre los consumidores, los Stakeholders, compatibilidad entre los conceptos, como hacerlos compatibles, entre otros (Kunz et al., 2020). Con respecto a la segunda parte, el artículo abre paso a las futuras investigaciones que deben realizarse donde mencionan temáticas como, los problemas de relación entre sostenibilidad y cadenas de suministro, el impacto de CSR en las finanzas, efectos de no adoptar prácticas sostenibles, cómo comunicar sus actividades sostenibles, marketing a nivel interno y el efecto sobre el personal y el uso de marquillas de “comercio justo” (Kunz et al., 2020).

#### ***1.4.2 Percepción sobre la sostenibilidad en las marcas de lujo***

A pesar de que aún existe un vacío literario frente a la percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en la industria de lujo, es posible encontrar literatura relacionada con esta temática.

El artículo: “The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience” escrito por Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F (2022), hace referencia a la integración entre la innovación y la

implementación de la sostenibilidad dentro de este proceso. Con los años, las marcas deben seguir innovando y sacando nuevos productos con los cuales seguir agregando valor a sus empresas, como también, para adaptarse tanto a la moda como a las necesidades del consumidor. El artículo se centra en las innovaciones de sustitución en el sector de lujo al implementar la sostenibilidad. El estudio realizado se lleva a cabo entre dos marcas, una de lujo y una común y corriente en el cual ponen a prueba 4 tipos de innovaciones de sustitución: reciclaje, upcycling, alternativa sostenible y proceso. El resultado de la investigación demuestra que la demanda de los productos y las relaciones entre el tipo de marca varían entre dos factores. El primer factor es que efectivamente los impactos de la innovación de sustitución son menos favorables para las marcas de lujo. Esto se debe a que la demanda de innovaciones que utilizan materia prima con identidad pasada es menos favorable para estas. En cambio, la demanda de las innovaciones que utilizan materia prima que NO cuenta con identidad pasada no es menos favorable que la de las marcas que no hacen parte del sector de lujo. Esto permite que los autores concluyan que las marcas de lujo no son más incompatibles con la innovación sostenible pues las marcas de lujo pueden ser sostenibles sin tener que recurrir a materia prima que cuente con una identidad pasada (Hemonnet-Goujot et al., 2022).

En relación al tema tratado en el artículo previo, el artículo: *Luxury and sustainable development: Is there a match?* escrito por Achabou y Dekhili, se encuentra encaminado por la misma línea pues investiga el impacto de los productos reciclados en la industria de lujo. Acotando aún más el tema, el artículo analiza los hallazgos de un estudio empírico en ropa de lujo francesa donde evidencian que la implementación de materiales reciclados en la fabricación de estos productos de lujo afectaba negativamente la preferencia de los consumidores y revela la incompatibilidad entre el reciclaje y las marcas de lujo. A diferencia del artículo previo. Este concluye que a pesar de que la sostenibilidad es un aspecto global

que es de gran importancia, para los consumidores de lujo este factor está en un segundo plano pues la calidad sigue siendo una prioridad (Achabou y Dekhili, 2013).

En segundo lugar está el artículo: "Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis", escrito por Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G. y Jain, S. En esta investigación los autores por medio de tres estudios experimentales logran demostrar que los consumidores si llegan a experimentar un sentimiento de culpa cuando se enteran que el producto de lujo que adquirieron no ha sido producido de manera sostenible. Ellos logran demostrar cómo el sentimiento de culpa si tiene un efecto en el voz a voz, pues, la necesidad de advertir hace que los comentarios negativos sean compartidos y la voz sea esparcida a gran velocidad. Adicionalmente, los autores analizan cómo la necesidad de advertir a los demás y del voz a voz también es un aspecto que es moderado por la orientación cultural de las personas. Las personas que tienen una orientación cultural colectivista y femenina son más propensas a interactuar en el voz a voz negativo y a tener la necesidad de advertir. Finalmente, con el propósito de llenar un vacío en la literatura, los autores recalcan que su enfoque fue dirigido a las prácticas de fabricación insostenibles de las empresas de lujo, así como investigar la culpabilidad y la necesidad de advertir. Al hacerlo contribuyeron a la investigación sobre el lujo sostenible explicando el proceso de reacción del voz a voz negativo subyacente a las empresas de lujo que aún no adoptan prácticas sostenibles (Amatulli et al, 2021).

En tercer lugar, el artículo: "Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands" escrito por Olšanová, Ríos, Cook, Král, & Zlatic investiga el impacto de la conciencia de los compradores de lujo sobre las actividades de responsabilidad social corporativa y las dimensiones de sostenibilidad relacionadas con la

marca. Los hallazgos de esta investigación determinan que si existe una relación positiva significativa entre el conocimiento que tienen los clientes de las actividades de responsabilidad social y las dimensiones sostenibles y su intención de compra. Pero, por el otro lado, la investigación también demuestra cómo esta relación positiva también se puede ver afectada por otros factores como el género y los datos demográficos (Olšanová et al., 2021).

Por otro lado y viendo otra perspectiva, el artículo: “Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury” escrito por Kapferer y Michaut, investiga y demuestra que aunque es la minoría de los clientes de lujo los que tienen en cuenta la sostenibilidad en su decisión de compra, son más los clientes que tienen en cuenta la sostenibilidad dentro de las operaciones de las empresas. Esto implica que definitivamente la sostenibilidad se ha convertido para muchos en un elemento que se relaciona con la calidad esperada en los productos de lujo. No sería sorprendente encontrar que los productos de alto valor que no respetan el medio ambiente, causen reacciones de decepción e ira en sus clientes incluso los más fieles. La sostenibilidad ya no es una decisión es una necesidad. Como consecuencia de lo anterior la investigación permite identificar un alto riesgo para todas las marcas que siguen ignorando estas dimensiones al incumplir regulaciones y convertirse en el centro de la crítica. Cada una de estas marcas debe ser capaz de avanzar y demostrar que está modificando sus operaciones poco a poco con el gran objetivo de llegar a ser sostenible. El lujo hace referencia a la alta calidad, por lo tanto, la investigación se centra en la contradicción percibida entre el lujo y la sostenibilidad. Finalmente, los resultados demuestran que la contradicción es menor para los clientes que si ven el lujo como “Calidad Extrema” y en cambio es mucho mayor para los que perciben el lujo como productos “costos o raros” (Kapferer y Michaut, 2015).

Ahora bien, si nos vamos hacia la perspectiva de los consumidores de lujo y la sostenibilidad en las diferentes generaciones el artículo: “Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury” escrito por Kapferer y Michaut nos dan una visión frente al tema. La sostenibilidad es un tema que con los años se ha convertido en la prioridad de muchos, desde la generación de los baby boomers la importancia de la sostenibilidad se ha pasado a nuevos segmentos de compradores como la generación x y los millennials siendo los últimos más sensibles a los problemas relacionados con la sostenibilidad. Ahora bien, la investigación radica en si realmente esa sensibilidad está presente cuando compran lujos. Según una comparación internacional intergeneracional, “la sensibilidad de los millennials a la sostenibilidad de las marcas de lujo cuando compran artículos de lujo no es tan diferente de la de las generaciones anteriores. Sin embargo, las motivaciones de la sensibilidad de los compradores de artículos de lujo (o la falta total de) hacia las acciones sostenibles de las marcas de lujo difieren entre generaciones” (Kapferer y Michaut, 2020). El resultado muestra que los millennials son la generación que más considera que el lujo y la sostenibilidad son contradictorios, opinión que está presente en todos los países asiáticos, occidentales y economías emergentes o maduras (Kapferer y Michaut, 2020).

En relación al artículo anterior, la investigación “Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?” También trata acerca de la percepción que tienen los millennial frente a la relación entre lujo y sostenibilidad y como su actitud e intención frente a la marca se ve influenciada. A través de un experimento a dos grupos focales, la investigación busca analizar si la percepción de una marca cambia al comunicar que esta es de lujo y es sostenible en lugar de únicamente mencionar que es una marca de lujo. A diferencia de los resultados

del artículo anteriormente mencionado, en este caso se evidenció como la percepción de lujo no fue afectada por la comunicación de sostenibilidad, pues tanto como cuando se comunicó y no se comunicó que la marca en cuestión (Gucci) era sostenible, la percepción de lujo se mantuvo de igual manera (Rolling y Sadachar, 2018). Lo que sí tuvo un incremento fue la percepción de sostenibilidad frente a la marca. De acuerdo con el análisis presentado en el artículo, éste concluye como las marcas de lujo deberían comunicar sus actividades sostenibles ya que estas no disminuye su valor o percepción de lujo, y en lugar de aceptarlas mejora la actitud de los millennials y su intención de compra en este tipo de marcas. (Rolling y Sadachar, 2018).

Cómo se logra evidenciar previamente, hay diferentes hipótesis frente a la relación entre la sostenibilidad y las marcas de lujo; por un lado, una corriente afirma los beneficios de la comunicación de la sostenibilidad de estas marcas, mientras que la otra analiza los perjuicios y las actitudes negativas que puede generar la sostenibilidad en una marca de lujo. Es por eso que hay diferentes artículos que hablan acerca de esta paradoja cómo “Luxury and sustainable development: Is there a match?” escrito por Mohamed AkliAchabou y SihemDekhilib. En este artículo, se explora hasta qué punto la sostenibilidad puede ser asociada con los productos de lujo, específicamente analiza la posibilidad de que los consumidores acepten los materiales reciclados como material en sus compras de lujo. El artículo investigativo hace un recorrido por las intenciones de compra sostenibles, las variables en cuestión como la edad, el ingreso, la profesión y el género, donde se evidencia cómo las mujeres jóvenes muestran ser las más preocupadas por temas éticos y medioambientales (Achabou y Dekhili, 2013). Más adelante, los autores proceden a utilizar Hermés como marca para estudiar el efecto positivo o negativo de la sostenibilidad sobre la preferencia de productos en las marcas de lujo. En esta encuesta se le pidió a los participantes

evaluar productos teniendo en cuenta diferentes atributos, así calculando las preferencias. Al final del escrito, se narra como la tendencia sostenible en este mercado está evolucionando de manera muy lenta, en donde los esfuerzos sostenibles de la marca deben ir enfocados a causas sociales y no a materiales reciclados o prácticas que puedan hacer que el consumidor perciba la calidad como menor (Achabou y Dekhili, 2013). Se llegó a la conclusión y evidencia, de que los materiales reciclados en los productos de lujo son percibidos como negativos y solo se asocian con prácticas favorables para el ambiente mas no para los productos (Achabou y Dekhili, 2013). Los efectos de los productos reciclados en este caso, tienen un efecto más fuerte sobre la percepción de prestigio que sobre la calidad, pues los consumidores no ven una relación entre ambos (Achabou y Dekhili, 2013). Además, los consumidores no perciben este “slow fashion” como una amenaza contra el planeta (Achabou y Dekhili, 2013). Por otro lado, las marcas pueden verse reacias a comunicar o incluso a tomar acción frente a la sostenibilidad, ya que se evidencio en en el caso de estas marcas la introducción de materiales sostenibles afecta el precio del producto (Achabou y Dekhili, 2013).

Como resultado de los hallazgos anteriores, artículos como “Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers’ Viewpoint” escrito por Jean-Noël Kapferer y Anne Michaut-Denizeau se encargan de investigar y explicar por qué la sostenibilidad no ha sido un foco principal por parte de las marcas de lujo. También, cómo el contexto actual hace que esto deba cambiar ya que la importancia de la sostenibilidad ha aumentado tanto a nivel general como de lujo, y finalmente explora la sensibilidad de los compradores de lujo frente a la sostenibilidad (Kapferer & Michaut-Denizeau . 2017). En esta investigación tomaron como variable dependiente la percepción cuando hay una contradicción entre lujo y sostenibilidad y las variables que afectan esta percepción negativa. Al final, la investigación llegó a conclusiones similares que las mencionadas en el artículo anterior, en general los

consumidores no ven como una necesidad que las marcas de lujo participen de iniciativas sostenibles (Kapferer y Michaut-Denizeau . 2017). Además de esto, se evidenció cómo los consumidores únicamente ven como algo significativo los esfuerzos sostenibles cuando estos van en línea con los valores de la marca, siempre y cuando la marca los comunique y sean claros para los consumidores, ya que de no ser así las razones verdaderas para comenzar a realizar prácticas sostenibles pueden verse cuestionadas. (Kapferer y Michaut-Denizeau . 2017).

En el artículo, “Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. Social Behavior and Personality” escrito por YOUNG-JU JIN, SUK-CHUL PARK y JAE-WOONG YOO, se examinó el efecto de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en el comportamiento del consumidor frente a las marcas de lujo. Para llevar a cabo el estudio, se realizó un experimento en donde se analizaron dos tipos de productos y tres tipos de RSE (donaciones, voluntarios y no realizar actividades de RSC). El estudio demostró como luego de exponer las prácticas de RSE a los consumidores, la percepción de estos no cambió significativamente en cuanto a credibilidad; sin embargo en el otro caso, luego de exponer que las marcas no tenían relación con este tipo de prácticas responsables, la percepción del consumidor si se vio afectada y empeoro (Jin et al., 2017). Dentro de las conclusiones que plantea frente a sus resultados exponen que la participación de este tipo de marcas en actividades de RSE se ve como una responsabilidad innata de las marcas y al no participar en estas, su imagen se torna negativa e incapaz de cumplir con los requerimientos básicos de una marca de este tipo (Jin et al., 2017).

Continuando con el razonamiento anterior, la investigación “The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products.” busca

como en los casos anteriores, examinar cómo el uso de etiquetas sostenibles, con mensajes claros del efecto reducido de sus productos frente al medio ambiente, tiene un efecto sobre la manera en que los consumidores perciben los artículos utilitarios y de lujo. Con el fin de hallar una respuesta, los autores Ya Steinhart, Ofira Ayalon y Hila Puterman realizaron dos estudios en línea donde pusieron su investigación a prueba. Como resultado de dichos estudios, se encontró que en el caso de los artículos utilitarios estas etiquetas que dan a conocer los beneficios medioambientales, mejoran la percepción de los clientes hacia los productos. Dicho efecto es aún mayor cuando los beneficios se aplican globalmente y contribuyen al medio ambiente como por ejemplo, la reducción de deforestación o participación en la reducción del calentamiento global (Steinhart et al., 2013).

Adicionalmente, en cuanto a los productos de lujo, se encontró que estas etiquetas pueden mejorar la evaluación de estos y proporcionan una justificación para la compra de estos. Sin embargo, en este caso el efecto es más favorable cuando la etiqueta hace referencia a un beneficio social personal como “ser ecológico”, que tiene un efecto directo sobre el estatus del comprador (Steinhart et al., 2013).

Finalmente, luego de explorar diferentes perspectivas y efectos sobre la percepción del consumidor, la tesis doctoral “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid”, permite tener un plano o entendimiento sobre los diferentes atributos que afectan la percepción de las marcas de lujo, facilitando la exploración sobre los puntos claves que las marcas pueden modificar a la hora de comunicar sus cambios. En el caso específico del artículo, se habla de perfumes de lujo en donde hay atributos relevantes en diferentes áreas como, construcción de marca en donde la formalidad, informalidad, madurez y modernidad hacen parte de la construcción de esta (Ventisca, 2012). También hay atributos de grado de lujo donde en este caso los empaques los diseñadores

detrás y su prestigio juegan un papel importante (Ventisca, 2012). Por otro lado, existen atributos de tipificación donde temas como la seducción, el prestigio, la edad, accesibilidad, diferenciación y estilo, naturalidad, exclusividad y tradición tiene un rol relevante en la percepción del producto y la marca . Finalmente se exponen también los beneficios funcionales como frescura, intensidad, pesadez. Todos estos atributos conforman la imagen de un perfume o marca de lujo y es mediante estos que es posible alinearse con la personalidad del consumidor. (Ventisca, 2012).

## 2. Metodología

### 2.1 Tipo de Investigación

#### *Exploratorio Descriptivo*

La investigación es considerada exploratoria pues lo que se buscó fue llenar un vacío literario en cuanto a la percepción del consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo. Como se mencionó anteriormente en el escrito, la falta de dicha información tiene un efecto sobre la comunicación de la sostenibilidad en estas marcas al igual que sobre el interés por desarrollar prácticas sostenibles (Kunz et al., 2020).

Con el propósito de reafirmar lo mencionado previamente:

*Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.*  
(Sampieri, 2018, p.92)

Adicionalmente, esta investigación también es considerada descriptiva pues permite entender la percepción del consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo. La percepción al ser una de las variables de esta investigación fue clave para su análisis. Los indicadores con los cuales se midió esta variable son: las características y las emociones de los consumidores frente a sus percepciones; dos factores fundamentales en una

investigación descriptiva. Finalmente, es importante establecer que fue una investigación descriptiva pues por medio de esta se logró dar con la razón de ser de dicha problemática.

### *Estudios Descriptivos*

*Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2018, p.92)*

## **2.2 Enfoque: Mixto**

El enfoque de la investigación fue mixto, esto con el fin de fortalecer la investigación con la influencia del enfoque cualitativo y cuantitativo, aprovechando las ventajas y reduciendo las debilidades de cada uno.

La razón de realizar un enfoque mixto fue fortalecer esta investigación y que cumpliera con un propósito. En principio para que esta investigación pudiera ser más profunda y fuera capaz de recoger datos relevantes de diferentes partícipes era necesario tener en cuenta a varios jugadores dentro del contexto de la misma. Esto incluye tanto a los consumidores de las marcas de lujo como a los mismos expertos en estas.

En primer lugar se realizó el método cualitativo. Con este método lo que se buscó fue realizar una variedad de entrevistas a los diferentes expertos de las marcas de lujo. El rol de este instrumento fue poder recoger información de las iniciativas sostenibles que ya se están implementando en la industria de las marcas de lujo. Esto fue de suma importancia y fue

primero que el método cuantitativo ya que nos brindó información que nos permitió tener un contexto más claro de la industria de las marcas de lujo.

En segundo lugar se realizó el método cuantitativo. El rol de esta metodología fue poder entender finalmente cuál era la percepción de los consumidores frente a la implementación de iniciativas sostenibles en las marcas de lujo. Para esta metodología se realizó una encuesta en la que se indagó estas percepciones por medio de los indicadores de cada una de las variables. Esta metodología se llevó a cabo después de la cualitativa con el fin de extender el rango de la indagación y expandir el conocimiento obtenido del método cualitativo.

Según lo mencionado anteriormente, este enfoque mixto nos brindó 3 beneficios. El primer beneficio fue la complementación de los métodos. Al hacer un enfoque mixto pudimos obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento, así como un mayor entendimiento, ilustración y clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro. El segundo beneficio fue la explicación. Al tener sobre la mesa dos tipos de respuestas y perspectivas frente a un mismo tema tuvimos una mayor capacidad de explicación debido a la recolección y análisis de los datos pues el resultado fue una interpretación conjunta. Finalmente, el tercer beneficio y razón de ser de este enfoque fue la expansión. Extender el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo pudo expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro (Sampieri, 2018, p. 538).

#### *Investigación Mixta*

*La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de*

*indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.*

(Sampieri, 2018, p. 508)

### **2.3 Población y Muestra**

La literatura disponible en cuanto a los consumidores de lujo, su segmentación o características es extremadamente reducida. En artículos como “Applying machine learning to market analysis: Knowing your luxury consumer” escrito por Kuo Chi-Hsien y Shinya Nagasawa o “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior” por Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, y Astrid Siebels, se analizan las razones por las cuales los consumidores de lujo realizan compras, más no se logra establecer una segmentación clara del consumidor al ser un mercado tan amplio y diverso.

En 2014 Bain & Co en conjunto con Redburn y Millward Brown, realizaron un estudio para lograr identificar los diferentes consumidores de lujo y las tendencias predominantes en diferentes países. De acuerdo con este estudio, existen dos grandes grupos de consumidores en este mercado, los “True luxury” y los “Premium to luxury”. Para este estudio tendremos en cuenta el primer grupo, el cual se compone por verdaderos consumidores de lujo que dedican parte de su gasto personal a productos de lujo de varias naturalezas, ocasiones de uso y rangos de precios. De acuerdo con el estudio, estos componen alrededor de 90% del mercado total del lujo. (D'Arpizio, C., & Levato, F, 2014).

Esta investigación, se enfoca en las cuatro ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), en alrededor del 2% de la población de cada ciudad, representando al grupo con mayor poder adquisitivo. Al calcular el tamaño de esta población

(alrededor de 179,000 personas), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, el tamaño de la muestra correspondiente que se encuestó fue de 267 personas.

Por otro lado, los expertos entrevistados fueron personas que contaban con mínimo cinco años de experiencia dentro de la industria de lujo con cargos administrativos o de diseño dentro de la empresa. Se entrevistaron alrededor de 5 expertos que brindaron un entendimiento más profundo de la industria y representaron las marcas de lujo y la explicación sobre su comportamiento frente al tema de investigación. Los expertos, también fueron parte importante en la construcción de la definición del consumidor de lujo. Por medio de las entrevistas con ellos, se logró ajustar el perfil aún más al consumidor colombiano ya que la literatura frente a la segmentación de este tipo de consumidor, como se mencionó anteriormente, es bastante reducida y lo es aún más en un mercado de lujo tan joven como lo es el colombiano.

## **2.4 Diseño Metodológico**

### **2.4.1 Fases**

Con el fin de entender lo que se buscaba a través de los objetivos de la investigación, se realizaron tanto entrevistas como encuestas para entender la perspectiva de los expertos y de los consumidores. Las entrevistas fueron dirigidas a los expertos con las características descritas en la sección de población y muestra como se puede ver en la Tabla 1 y las encuestas a los consumidores, que de igual manera cumplían con las condiciones previamente mencionadas. El propósito de esta combinación fue poder tener un entendimiento más completo de la industria que representa las dos caras del mercado, lo que nos permitió entender la situación y problemática desde diferentes enfoques.

Tabla 1

## Entrevistados

Experto	Perfil
Diana Pinto	Profesional en Administración de Empresas con más de 10 años de experiencia en manejo de marcas de lujo. Actualmente Marketing Manager y Prestige Manager para Puig Colombia.
Camila Villamil	Comunicadora social y periodista con diez años de experiencia en la industria de la moda como periodista y creadora de contenidos. Docente y speaker en el área de periodismo y comunicación de moda. Actualmente es editora de la revista Fucsia.
Lina Bustillo	Experta en lujo y consultora en lujo Latinoamericano. Actualmente es fundadora y consultora en su empresa Aurem consulting para marcas de lujo.

En este caso la encuesta abarcó los dos de los tres objetivos específicos y las entrevistas funcionaron como una herramienta que nos permitió adentrarnos en el conocimiento de la industria de una manera más explicativa y profunda con el fin de poder responder tanto un objetivo específico como lograr dar una respuesta más completa al objetivo general.

Tabla 2

*Objetivos instrumento de investigación y evidencia*

Objetivos	Instrumento	Evidencia
Identificar cuales son las estrategias de sostenibilidad que han implementado las marcas de lujo.	Entrevista	Guión
Determinar qué conocimiento tiene el consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.	Encuesta	Cuestionario
Describir los juicios de valor y las emociones de los consumidores frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.	Encuesta	Cuestionario

(Tabla 2)

### 3. Resultados

#### 3.1 Estrategias de sostenibilidad que han implementado las marcas de lujo.

La industria de lujo es una de las industrias que más se ha demorado en acogerse a las prácticas sostenibles en sus actividades centrales. La falta de políticas explícitas, programas sistemáticos o diálogos por parte de la mayoría de las marcas de lujo es una clara indicación de que esta industria carece de una comprensión completa de la importancia del desarrollo empresarial sostenible (Bendell y Kleanthous, 2007). Según una entrevista realizada a la Marketing Brand Manager Puig Colombia y Prestige Brand Manager de Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier y Nina Ricci, Diana Pinto:

*Los hábitos e intereses de consumo de los consumidores han impulsado a las marcas a tener un pensamiento más sostenible, desde sus procesos hasta materiales del producto final, en lujo nos encontramos en un momento de transformación y adaptación a estos nuevos hábitos y exigencias del consumidor, sin embargo considera que aún la industria puede llegar a niveles superiores dando mejores avances encontrando materiales sustitutos de muy buena calidad y que acompañen prácticas sustentables. (D. Pinto, comunicación personal, 16 de octubre, 2022)*

Adicionalmente, la editora de moda y belleza de la edición especial impresa y online de la revista Fucsia, Camila Villamil afirma que:

*El nivel de progreso en los últimos años de las firmas de moda de lujo ha sido alto y en pocos años han cambiado, de una manera acelerada, lo que venían haciendo por décadas. Por lo cual, considero que han avanzado significativamente pero sigue siendo un proceso para muchas. (C. Villamil, comunicación personal, 16 de octubre, 2022)*

A diferencia de Diana y Camila, Lina Bustillo, especialista en lujo y consultora asociada al lujo Latinoamericano en su empresa Aurem, considera que la comunicación y la implementación de prácticas sostenibles van a velocidades diferentes. Para ella la comunicación lleva la delantera en este ámbito ya que muchas empresas caen en el grave error del Greenwashing que “consiste en orientar la imagen de marketing de una organización o una empresa hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente” (Garrett, 2022, párrafo 1). Tras analizar su experiencia en diferentes sectores del lujo, ella concluye que las certificaciones y premios detrás de muchas empresas no reflejan el poco compromiso de la industria frente a la sostenibilidad y asegura que el camino por recorrer es aún extenso para el mundo del lujo.

Lo anterior nos permite entender que en el corto plazo la industria de lujo si ha tenido un incremento en la implementación de prácticas sostenibles; sin embargo, la industria tiene un largo camino por recorrer ya que aún existe una línea muy delgada y muchas veces borrosa entre el compromiso real y el posicionamiento ecológico que buscan muchas marcas de la industria. Pinto además establece que la continuidad de esta transformación también está en las manos de los consumidores y las nuevas generaciones para seguir impulsando a todas las marcas de la industria a dejar una huella sostenible y sobre todo, un planeta más grande para las futuras generaciones.

Si nos adentramos un poco en el sector de fragancias, la industria de lujo en la que trabaja Diana Pinto, ella ha tenido la fortuna de formar parte de una variedad de estrategias de sostenibilidad que las marcas como Carolina Herrera, Paco Rabanne entre otras, han implementado. Adicionalmente, nos da a conocer un programa de Puig (la empresa donde

trabaja actualmente), el cual inició en el 2014 con un enfoque holístico reduciendo la huella de carbono en un 34% y que proyecta seguir ese camino hacia una economía descarbonizada, impactando toda la cadena de valor del producto (perfumes).

Por otro lado, Villamil nos da a conocer otras estrategias de sostenibilidad que se han evidenciado en la industria de lujo en los últimos años. Villamil menciona que a pesar de que la mayoría de los cambios vienen siendo ambientales y relacionados con el cuidado de este, las marcas de lujo hoy en día son más “humanas y transparentes”. Las empresas están incluyendo políticas de responsabilidad social tan sencillas como la igualdad e inclusión, pero que tienen un impacto significativo tanto en la empresa como en la sociedad.

La industria de lujo está compuesta por una gran variedad de sectores como carros, joyas, hoteles, gastronomía, marroquinería, ropa, perfumes, maquillajes, licores entre otros. Las expertas de la industria nos permiten entender un poco cuales en su opinión son los sectores que más se han acogido a las prácticas sostenibles. Según Pinto y Bustillo, el sector automotriz ha sido uno de los principales en adoptar prácticas sostenibles como el uso de energías renovables que en relación con la vida útil de estos reflejan un gran avance al igual que pequeños cambios en sus procesos de producción. Bustillo rescata principalmente de esta industria la durabilidad de los productos y el mercado de segunda mano que acompaña a la industria automotriz permitiendo extender la vida útil de los carros reduciendo la frecuencia de consumo y los desechos de la industria. Por otro lado, para Bustillo, la gastronomía es otra industria pionera en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles, pues los restaurantes y los chefs llevan años esmerándose en mantener un consumo sostenible en donde se respetan las temporadas de los alimentos, los tiempos que requiere la naturaleza

para regenerarse(Vedas) y los ingredientes nativos y que representan cierta facilidad para su compra al provenir de la región donde se va a consumir.

Por otro lado, Villamil hace alusión al sector de la joyería. La transparencia de las marcas de joyería como Tiffany & Co. y Chopard en cuanto a el origen de sus productos y la extracción de estos de minas aprobadas, muestra el interés de las marcas por eliminar residuos y el uso de materias primas contaminantes. Finalmente, Villamil también menciona el sector hotelero. Los hoteles han implementado diferentes políticas sostenibles que tiene un impacto tanto en el medio ambiente como en las comunidades que los rodean. Dentro de estas políticas está un menor consumo de servicios y el apoyo a las comunidades de los alrededores.

Lo anterior es un claro ejemplo de los avances que ha tenido la industria en cuanto a la sostenibilidad y cómo ciertos sectores se encuentran mucho más avanzados que otros específicamente en este tema. Es importante recalcar que a pesar de que si se pueden evidenciar estos avances es muy importante que este proceso no se vea frenado y que por todo lo contrario siga avanzando. Aquí es donde entra la importancia del rol del consumidor. Según Pinto, la motivación de implementar y seguir desarrollando prácticas sostenibles:

*Está en el uso y compra de los productos de los consumidores, es decir si realmente las marca quiere ser icono en este aspecto, no solo debe generar programas internos sino realmente transmitir esos valores de sustentabilidad a los consumidores a través de las campañas publicitarias, productos y procesos de producción y cadena de suministro, de una manera rentable. Así que para mí la motivación es estar en el corazón del consumidor siendo referente y consciente de nuestro planeta. (D. Pinto, comunicación personal, 16 de octubre, 2022)*

Bustillo concuerda con Pinto en cuanto a esta situación, pues afirma que es importante incluir al consumidor para que se sigan potencializando las prácticas sostenibles en la industria. Bustillo considera que el peso de esta responsabilidad no se ha repartido equitativamente entre las marcas y el consumidor, ya que la industria de lujo es como tal la que se encuentra soportando la carga de este movimiento. Para ella, la manera clave de comenzar a incluir al consumidor es a través de la educación ya que “el consumidor debe tener discernimiento y el criterio para identificar la diferenciación entre el lujo lento y el lujo rápido o el lujo ruidoso y el silencioso”, permitiéndoles entender otro tipo de valores detrás de los productos de lujo. (L. Bustillo, comunicación personal, 12 de octubre, 2022)

Como todo, la comunicación a través de las campañas publicitarias, productos y procesos de producción y cadena de suministro es fundamental para lograr una venta adecuada del producto. En términos de sostenibilidad, como se mencionó anteriormente, Pinto afirma que una de las estrategias más importantes es saber comunicarle al consumidor todas las iniciativas sostenibles y/o procesos que respaldan el producto final con el propósito de dar a conocer al consumidor lo que está haciendo cada una de las marcas. Según las expertas, la sostenibilidad es un tema que cada vez más llama la atención de las generaciones más jóvenes. Por esto mismo es que es relevante saber comunicar estas iniciativas a esas generaciones que están compuestas de posibles consumidores dejando posicionadas a las marcas en su “top of mind”.

Pinto nos brinda un claro ejemplo de lo anterior con la marca Adolfo Domínguez. Adolfo Domínguez ha sido una marca que ha sido pionera de la sostenibilidad desde sus inicios en moda (hace más de 20 años). Cuando se lanzó la marca en Colombia se tuvo en

cuenta la premisa de resaltar en la comunicación todos los valores de la marca. Desde la estrategia 360 de lanzamiento, se lanzó una comunicación contundente en ser una de las marcas más sostenibles de la industria de la perfumería. Dicho lanzamiento trajo consigo no solo buenos resultados de venta sino una gran respuesta del consumidor, personal de eventos y retailers aliados.

En cuanto a las estrategias sostenibles de las marcas de lujo, Bustillo considera que la industria de lujo no va en la dirección correcta, pues el lujo que se está dando hoy en día es un “lujo depredador” que deja de lado pilares tan fundamentales como la alta calidad y la longevidad. Bustillo considera que el lujo original por naturaleza es sostenible, pero el lujo moderno o depredador como ella lo nombra, se aleja de la sostenibilidad. Por otro lado, Bustillo considera que la comunicación de la sostenibilidad es la parte sencilla del proceso, pero hasta que las marcas y grandes conglomerados no se comprometan con la sostenibilidad, la industria no verá un progreso real ni los consumidores pasarán a tener un rol desde el cual podrán exigir, esto al no tener la educación necesaria frente al tema, la cual es en parte responsabilidad de la misma industria.

En resumen, se pudo identificar que las estrategias más conocidas o relevantes para los expertos son:

*Tabla 3*

*Estrategías de Sostenibilidad de los distintos sectores*

Sector	Tipo de estrategia
Sector Automotriz	Estrategias ambientales con foco en energías renovables y vida útil.

	<p>Durabilidad de los productos y el mercado de segunda mano que acompaña a la industria automotriz permitiendo extender la vida útil de los carros reduciendo la frecuencia de consumo y los desechos de la industria</p> <p>Exploración de otras energías limpias como la eléctrica, sustituyendo energías más contaminantes como la gasolina.</p>
Sector Gastronómico	<p>Estrategias ambientales con foco en preservación de especies, consumo responsable y utilización de alimentos nativos.</p> <p>Los restaurantes y los chefs llevan años esmerándose en mantener un consumo sostenible en donde se respetan las temporadas de los alimentos, los tiempos que requiere la naturaleza para regenerarse (Vedas) y los ingredientes nativos y que representan cierta facilidad para su compra al provenir de la región donde se van a consumir.</p>
Sector Hotelero	<p>Estrategias ambientales como políticas de reducción en el consumo de servicios al igual que estrategias sociales en donde el foco gira en torno a las comunidades aledañas y el apoyo a estas.</p>

En cuanto a empresas o marcas específicas son:

*Tabla 4*

*Estrategías de Sostenibilidad específicas a las empresas*

Empresa	Tipo de Estrategia
Puig	<p>Estrategia ambiental con foco en la reducción de la huella de carbono.</p> <p>Puig en el 2014 inició una estrategia de sostenibilidad con un enfoque holístico reduciendo la huella de carbono en un 34% y que proyecta seguir ese camino hacia una economía descarbonizada, impactando toda la cadena de valor del producto (perfumes).</p>
Tiffany & Co. & Chopard	<p>Estrategia ambiental y social frente a la minería responsable</p> <p>Joyerías como Tiffany &amp; Co. y Chopard cuentan con estrategias sostenibles con respecto a el origen de sus productos y la extracción de estos de minas aprobadas. Este tipo de estrategias muestra el interés de las marcas por eliminar residuos y el uso de materias primas contaminantes, al igual que su compromiso con el medio ambiente y los mineros.</p>

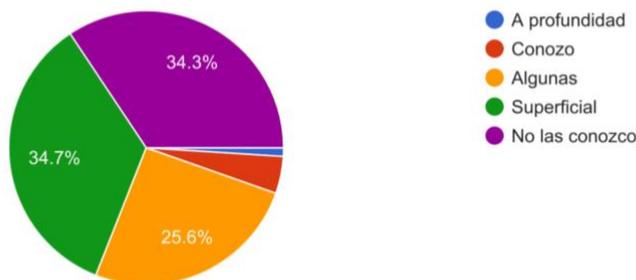
Adolfo Dominguez	<p>Estrategias ambientales de comunicación al difundir sus esfuerzos por iniciativas sostenibles y promover el uso de fragancias que aportan a la preservación del medio ambiente.</p> <p>Estrategias ambientales en su producción: la marca hoy cuenta con envases reciclados, reciclables y reutilizables de por vida acompañados de fragancias veganas y madera reciclada que además proviene de bosques con certificación FSC de manejo responsable.</p>
------------------	--

### **3.2 Conocimiento que tiene el consumidor frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.**

Teniendo en cuenta la información proporcionada por las expertas en el objetivo superior, es evidente que la industria de lujo ya empezó a implementar la sostenibilidad en sus procesos pero que aún tiene un largo camino por recorrer. Esto a la vez es evidente en el poco conocimiento que tienen los consumidores de lujo en cuanto a las implementaciones de sostenibilidad que estas han empezado a desarrollar. En la gráfica 1 expuesta en la parte inferior, se puede evidenciar como la mayoría de los encuestados no conocen o tienen un conocimiento superficial en cuanto a las iniciativas sostenibles de las marcas de lujo en las que estos realizan sus compras. Este grupo de personas encuestadas representa el 69% y tan solo el 5.4% de los encuestados realmente tiene un buen conocimiento de dichas iniciativas.

### Gráfico 1

*Conocimiento del consumidor frente a las iniciativas sostenibles de las marcas de lujo en las cuales realiza sus compras*

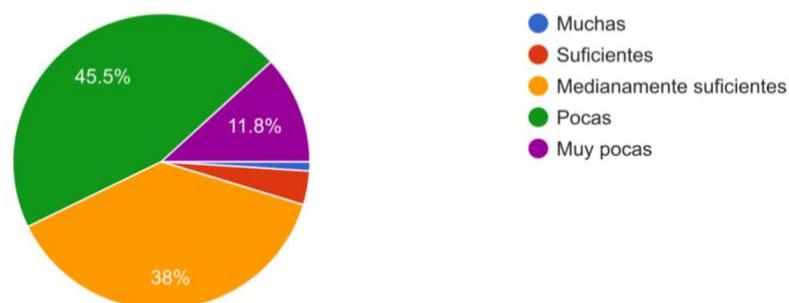


Nota: Elaboración propia, 2022

Por otro lado, la encuesta también nos permite saber si el consumidor de lujo considera que las marcas están desarrollando suficientes iniciativas sostenibles según el conocimiento que tienen estos de las marcas y el número de marcas que pueden identificar con estas iniciativas. Los resultados frente a lo anterior demuestran que en efecto el consumidor de lujo cree que las marcas están desarrollando pocas o medianamente suficientes iniciativas sostenibles representando el 45.5% y 38% de los encuestados respectivamente (Gráfica 2). De la mano con los resultados anteriores, encontramos que la mayoría de los encuestados (52.9%) tienen conocimiento de solo 2 a 5 marcas de lujo que están desarrollando iniciativas sostenibles, y el 37.7% no conoce o conoce solo 1 marca que se han acogido a la sostenibilidad (Gráfica 3). En otras palabras, podemos ver que el 90,6% de los encuestados conoce menos de 5 marcas que han implementado iniciativas sostenibles, siendo este un número muy bajo dentro del universo de marcas de lujo existentes.

### Gráfico 2

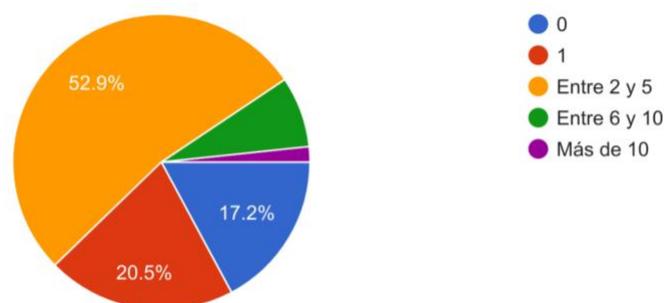
*Consideración del consumidor de lujo frente al desarrollo de suficientes iniciativas sostenibles por las marcas de lujo*



Nota: Elaboración propia, 2022

### Gráfico 3

*Número de marcas de lujo que están desarrollando iniciativas sostenibles que puede identificar el consumidor*



Nota: Elaboración propia, 2022

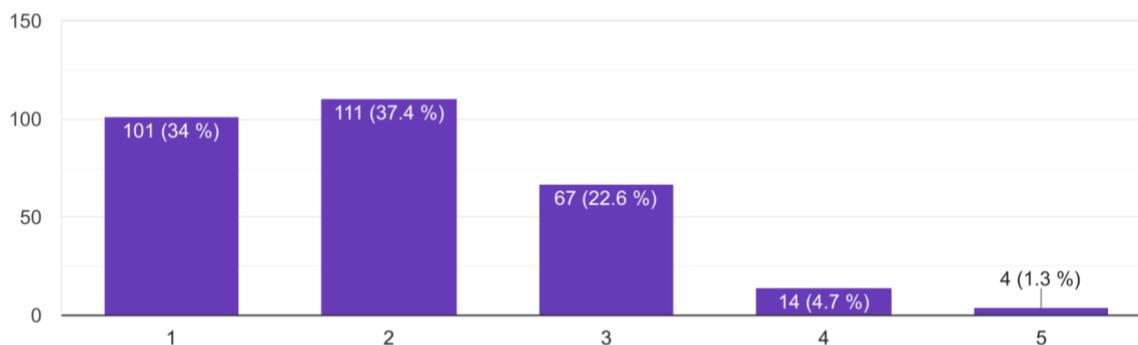
Estos resultados demuestran que en efecto el consumidor de lujo tiene la misma opinión que los expertos de la industria, pues finalmente a pesar de que se ve un avance frente a la sostenibilidad, sigue siendo una de las industrias más lentas en acogerse a el desarrollo de iniciativas sostenibles y hacérselas saber a sus consumidores. Adicionalmente, el hecho que el consumidor de lujo tenga tan poco conocimiento de las iniciativas sostenibles

que están realizando las marcas de lujo demuestra que realmente las marcas así sean sostenibles tampoco se están enfocando en transmitir esta información a sus consumidores.

Además de lo mencionado previamente, también se investigó qué tanto conocimiento tenía el consumidor de lujo frente a la cadena de valor por la cual paso el producto que este adquirió. La razón por la cual se decidió investigar esto se debe a que, cuando una marca se acoge a iniciativas sostenibles lo más probable es que estas se vean reflejadas en la cadena de valor de cada uno de los productos que la marca produce. Por lo tanto, si un cliente tiene conocimiento de las iniciativas sostenibles debería tener algún tipo de conocimiento de la cadena de valor de la marca y vice versa. Eso mismo es lo que podemos evidenciar en los resultados de la encuesta. No solo los consumidores tienen muy poco conocimiento tanto de las marcas como de las iniciativas que se han implementado si no que tampoco tienen conocimiento alguno frente a la cadena de valor por la cual pasa el producto que están adquiriendo. Si vemos la Gráfica 4 en la parte inferior es posible notar que el 71.4% de los encuestados respondieron entre 1 y 2, y solo el 6% respondió entre 4 y 5.

#### Gráfico 4

*Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho. Conocimiento del consumidor frente a la cadena de valor por la cual pasó el producto que adquirieron*

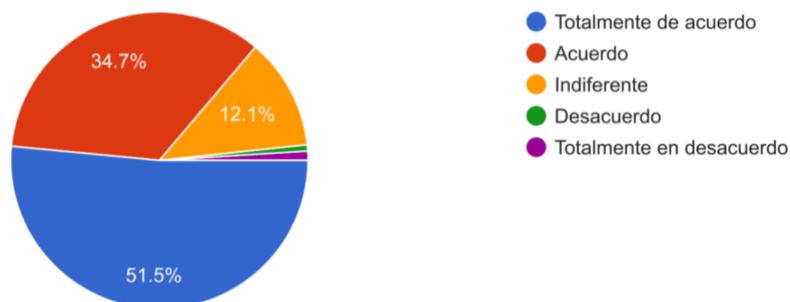


Nota: Elaboración propia, 2022

Finalmente, con el fin de conocer la percepción del consumidor de lujo, podemos darnos cuenta que a pesar de que no tiene conocimiento frente a las iniciativas de sostenibilidad que están desarrollando las marcas, el consumidor desearía conocerlas. El 86.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con tener mayor conocimiento frente a lo que hacen las marcas en el ámbito sostenible (Gráfica 5). Esto nos permite entender que, a pesar de que el conocimiento actual del consumidor frente a la sostenibilidad es mínimo, el consumidor si está interesado en saber qué es lo que están haciendo las marcas con respecto a este tema y cual es el impacto que eso está teniendo sobre sus actividades centrales. A la vez esto demuestra que el tema de sostenibilidad si es de interés para el consumidor así no necesariamente sea un factor determinante en el proceso de compra.

Gráfico 5

*Qué tan relevante es para el consumidor saber que hacen las marcas de lujo frente a la sostenibilidad*



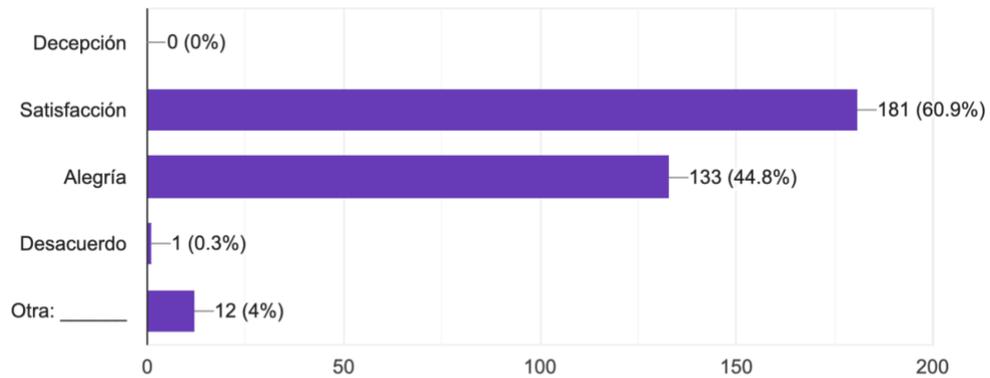
Nota: Elaboración propia, 2022

### **3.3 Los juicios de valor y las emociones de los consumidores frente a la implementación de la sostenibilidad en las marcas de lujo.**

Luego de entender un poco en qué nivel de avance se encuentra la industria de lujo en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles y a su vez, entender cuál es el nivel de conocimiento de los consumidores frente a dichas prácticas, se procedió a identificar cuales son los juicios de valor y las emociones que despierta la implementación de sostenibilidad en marcas de lujo en el consumidor. Como se evidenció anteriormente, el consumidor actual tiene un alto interés por conocer qué medidas están tomando las grandes casas de lujo en donde suelen comprar así esto no sea un factor determinante para la compra. Por medio de la gráfica 6, se puede identificar como el 60.9% de los consumidores siente satisfacción y el 44,8% sienten alegría al saber que una marca de lujo implementa iniciativas sostenibles, demostrando que el recibimiento por parte de los consumidores frente a estas prácticas es positivo.

### Gráfico 6

*Emociones que sienten los consumidores al saber que una marca de lujo implementa iniciativas sostenibles*

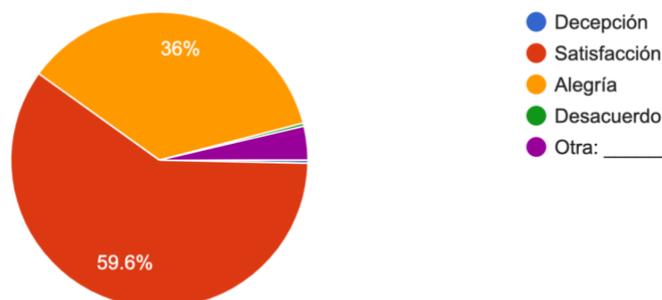


Nota: Elaboración propia, 2022

Al realizar la pregunta más específicamente en cuanto a las marcas en las que el consumidor compra, el resultado es similar. El 36% de los consumidores siente alegría mientras que el 59,6% siente satisfacción (gráfica 7), confirmando nuevamente que este tipo de prácticas son recibidas positivamente.

### Gráfico 7

*Emociones que sienten los consumidores al saber que una marca de lujo en la que realizan sus compras implementa iniciativas sostenibles*

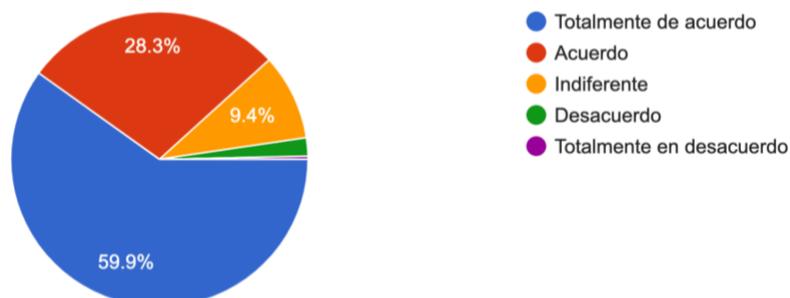


Nota: Elaboración propia, 2022

Por parte del consumidor, estas prácticas no solo son bien vistas y recibidas con positivismo, sino que se han convertido en implementaciones indispensables para el consumidor. Por medio de la gráfica 8 se puede concluir que estas iniciativas ya no son optativas para las marcas de la industria de lujo, pues los consumidores las perciben como acciones indispensables al generar emociones como la alegría. De acuerdo a la encuesta realizada, el 59,9% de los consumidores está totalmente de acuerdo y el 28,3% de acuerdo con que estas prácticas sostenibles son indispensables en la industria de lujo.

### Gráfico 8

*Consideraciones sobre si la implementación de la sostenibilidad es algo indispensable en la industria de lujo para los consumidores*

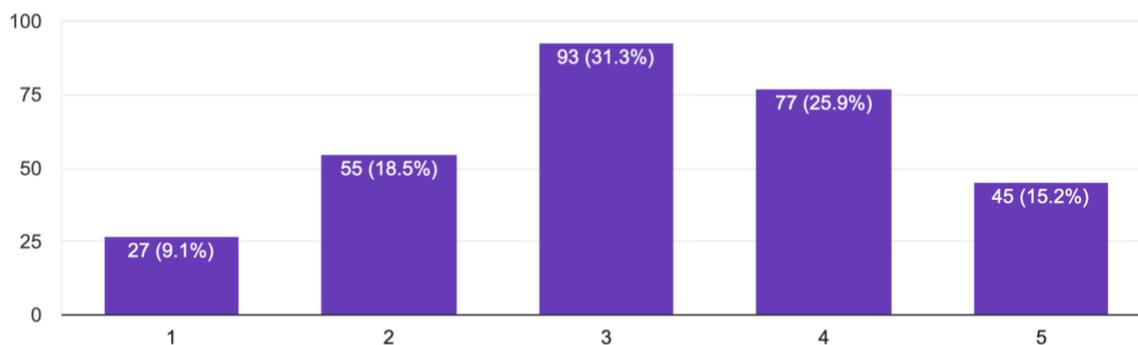


Nota: Elaboración propia, 2022

Anteriormente se pudo concluir que las prácticas sostenibles no son siempre o en su mayoría, un factor determinante para la compra en marcas de lujo; sin embargo a través de la gráfica 9 en una escala del 1 al 5, 1 siendo nada y 5 siendo mucho, el 41,1% de los consumidores siente culpa al saber que la marca de lujo donde realiza compras es sostenible. Aún hay una porción importante de consumidores (31,3%) la cual es indiferente sin embargo los consumidores que no se sienten culpables son la minoría, representando únicamente el 27,6%. Estos resultados permiten entender cómo el consumidor puede no sentirse influido a la hora de comprar al saber si la marca tiene o no iniciativas sostenibles, sin embargo al conocer que una marca la cual frecuenta no es sostenible, el sentimiento de culpa predomina, pudiendo así afectar su futura intención de compra.

### Gráfico 9

*Grado de culpa del consumidor cuando se entera que la marca de lujo donde realiza sus compras no es sostenible. 1 siendo nada y 5 mucho*

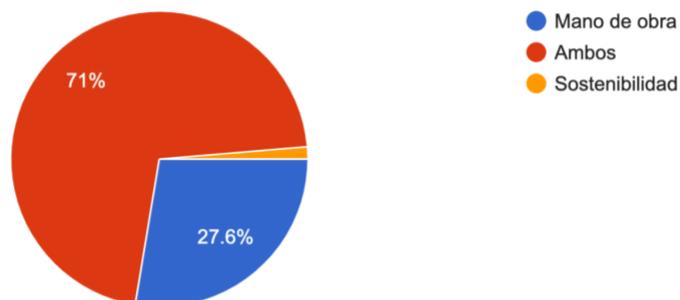


Nota: Elaboración propia, 2022

Al hablar de valor agregado, el consumidor definió que el valor agregado de los productos de lujo radica en la combinación de Mano de Obra y Sostenibilidad con un 71% (Gráfica 10), dejando en evidencia la importancia de este pilar dentro de las marcas de lujo y la ventaja competitiva que representa en el mercado vs una marca que no ofrece productos sostenibles.

*Gráfico 10*

*Opinión de los consumidores de en donde se encuentra el valor agregado de los productos de lujo*

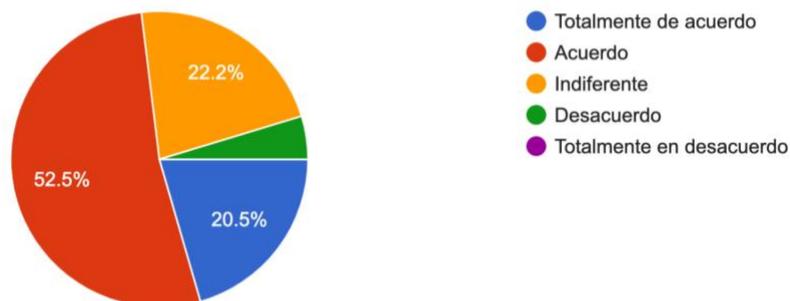


Nota: Elaboración propia, 2022

En cuanto al rechazo o recibimiento del consumidor de materiales reciclados o con identidad pasada, únicamente el 4,7% (Gráfica 11) de los consumidores está en desacuerdo con comprar productos de lujo con estos insumos al mismo precio que los productos con materia prima virgen. Nuevamente confirmando que el recibimiento por parte del consumidor es positivo frente a diferentes prácticas sostenibles, en este caso en cuanto a la reutilización de materiales. Adicionalmente, en la gráfica 12, se confirma esta conclusión, pues el consumidor confirma que su preferencia de materiales en productos de lujo radica en un mix entre materias primas recicladas y nuevas con un 64%.

Gráfico 11

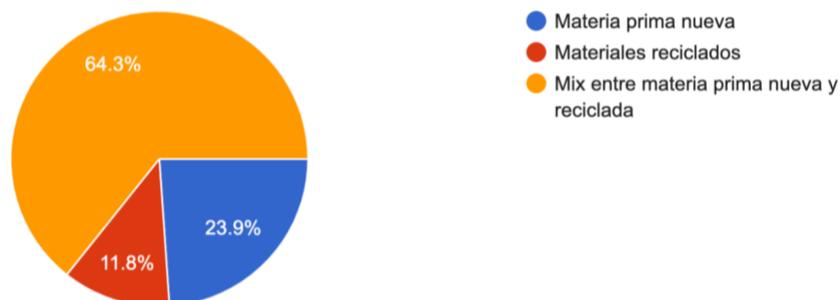
*Compra de artículos de lujo que utilizan materiales reciclados o con identidad pasada al mismo precio que productos vírgenes*



Nota: Elaboración propia, 2022

Gráfico 12

*Preferencia del consumidor en cuanto a los materiales que componen los artículos de lujo que desean comprar*



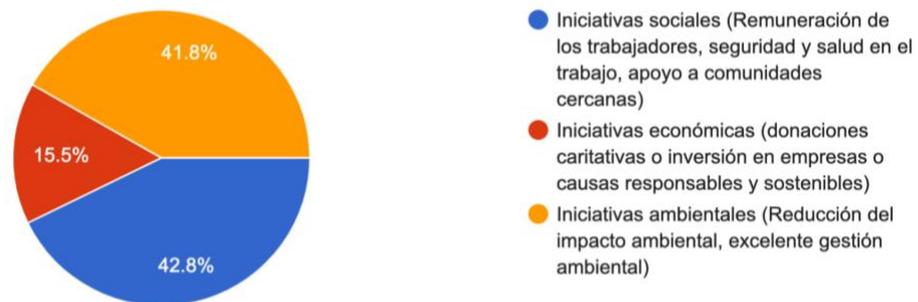
Nota: Elaboración propia, 2022

Por medio de la gráfica 13, se concluye que el 41,8% se siente más satisfecho con iniciativas ambientales, el 42,8% con iniciativas sociales y únicamente el 15,5% con iniciativas económicas, que de la lista de opciones son las únicas iniciativas que no involucran directamente a las actividades principales de la empresa. Esto, permitiendo entender a un nivel más profundo cuales son los tipos de iniciativas sostenibles que buscan

los consumidores y el compromiso que hoy en día esperan por parte de las marcas de lujo que frecuentan.

### Gráfico 13

*Por qué tipo de iniciativa sostenible proveniente de una marca de lujo se sienten más satisfechos los consumidores de lujo*



Nota: Elaboración propia, 2022

## Conclusiones

Luego de investigar cuales son las estrategias sostenibles implementadas por las marcas de lujo, se llegó a la conclusión de que actualmente las empresas de este sector han comenzado a involucrarse más en la materia de sostenibilidad, sin embargo aún carecen de iniciativas y queda un amplio camino por recorrer para estas marcas si realmente se desea tener un impacto significativo.

Por medio de las entrevistas a expertos se pudo concluir que hay ciertas marcas y sectores que llevan la delantera en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles y no en todos se ve igual. Por ejemplo, en la joyería, dichas prácticas se ven más inclinadas hacia la protección de derechos humanos y la transparencia en cuanto a la extracción de sus piedras y metales preciosos. A hoy, marcas como Tiffany & Co. y Chopard tienen lineamientos estrictos en cuanto al origen, la extracción y el manejo de residuos de dicho proceso, con el fin de producir joyas de una manera responsable y consciente, respetando el medio ambiente y la vida humana.

Al hablar de la perfumería por ejemplo, empresas líderes del sector como PUIG tienen un foco más inclinado hacia la reducción de su huella de carbono, en lo cual vienen trabajando desde el año 2014 logrando reducir esta en un 34%, en aras de implementar una cadena de valor descarbonizada. Así mismo, con marcas como Adolfo Dominguez, la empresa busca comunicar sus esfuerzos por estas iniciativas sostenibles y promover el uso de fragancias que aportan a la preservación del medio ambiente. La marca hoy cuenta con envases reciclados, reciclables y reutilizables de por vida acompañados de fragancias veganas

y madera reciclada que además proviene de bosques con certificación FSC de manejo responsable.

En el caso de la gastronomía, el enfoque sostenible se da más en cuanto a la preservación de las especies al respetar los tiempos de caza y las temporadas de los alimentos.

Lo mencionado anteriormente, permite concluir que los diferentes sectores dentro del lujo, han tenido acercamientos diversos con la sostenibilidad y la implementación de la misma; sin embargo, no todos los sectores cuentan con el mismo nivel de compromiso y no todas las empresas de cada sector aportan proporcionalmente al avance de estas implementaciones sostenibles en la industria de lujo.

Adicionalmente, esta investigación nos permite concluir que realmente el consumidor de lujo no tiene conocimiento frente a la implementación de iniciativas sostenibles en la industria de lujo, pues más del 70% de los encuestados dice no tener conocimiento alguno. Lo anterior, también se puede ver reflejado en la cantidad de marcas que conocen los consumidores de lujo que cuentan con iniciativas sostenibles. La industria de lujo está compuesta por una gran variedad de sectores con una gran cantidad de marcas; sin embargo, el 90.6% de los encuestados conoce menos de 5 marcas que han implementado iniciativas sostenibles, siendo este un número muy bajo dentro del universo de marcas de lujo existentes.

La investigación realizada también nos permite concluir que a pesar de que el consumidor de lujo no tiene conocimiento de las iniciativas sostenibles de la industria, es un consumidor al cual le agradecería tener mayor conocimiento de este tema. Esto es de gran relevancia pues permite entender que la falta de conocimiento del consumidor no viene de la falta de interés

de este sino de la mala o poca comunicación de las marcas de lujo frente a las acciones que están tomando dentro de sus actividades centrales frente a la sostenibilidad.

Si nos adentramos más hacia los juicios de valor y las emociones que sienten los consumidores de lujo frente a la implementación de la sostenibilidad en la industria es posible ver cómo, el consumidor de lujo tiene emociones con gestiones positivas cuando relaciona el lujo con la sostenibilidad. Dentro de este tipo de emociones la alegría y el sentimiento de satisfacción son las que presentan mayor afinidad con el consumidor. Adicionalmente, el consumidor de lujo si cree que la implementación de prácticas sostenibles son indispensables para la industria. Esto debido a que no solo la sociedad cada vez exige más este estilo de prácticas sino que cada vez las regulaciones gubernamentales son más exigentes.

Además, se pudo identificar que, las prácticas sostenibles no son un factor determinante para la compra en marcas de lujo. Es decir, si un consumidor quiere adquirir algo de lujo lo hará por que le gusta más no si este es sostenible o no, sin embargo al conocer que una marca la cual frecuenta no es sostenible, el sentimiento de culpa predomina, pudiendo así afectar su futura intención de compra. Esto también se puede evidenciar en el valor agregado que le ve el consumidor de lujo a los productos que cuentan tanto con una mano de obra de alta calidad como la sostenibilidad dentro del proceso de producción de los productos.

Finalmente, a lo largo de la investigación se logró concluir que los juicios de valor y las emociones de los consumidores en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles en la industria de lujo tienen una gestión positiva, y más allá de esto, se identifica que el consumidor en este punto no ve dichas prácticas como un valor agregado sino como un

mínimo con el que las empresas deben cumplir para seguir siendo competitivas.

Adicionalmente, se evidencio que los consumidores se sienten más atraídos hacia prácticas sostenibles por medio de la cuales las empresas se relacionan directamente con la problemática, más allá de realizar una donación.

Es importante destacar que durante la investigación, específicamente en el método cuantitativo, hubo un limitante que se debe tener en cuenta a la hora de leer y analizar los resultados. A lo largo de la encuesta, las preguntas que mencionan emociones, no contemplan todas las emociones existentes y es necesario que el lector sea consciente de esto para evitar malas interpretaciones o conclusiones erradas.

## Recomendaciones

Según los resultados encontrados durante el desarrollo de esta investigación se pudo evidenciar que en efecto las generaciones más jóvenes son las que cada vez les interesa y les atrae más la sostenibilidad. Es por lo anterior que recomendamos que las marcas de lujo que aún no han implementado prácticas sostenibles o llevan un proceso lento frente a esta temática, le pongan mayor atención pues los jóvenes son quienes en el futuro serán los compradores de lujo. Por consiguiente, se cree que la comunicación de las prácticas sostenibles también es indispensable, no solo porque el consumidor de lujo si le interesa conocer más de las mismas, si no porque, va ser la forma de atraer nuevos consumidores de lujo.

Además, invertir en la comunicación de sostenibilidad les va permitir educar al cliente frente a lo que es la empresa, los valores que la rodean y justamente la importancia de que dichas prácticas hagan parte de las actividades centrales de las marcas más importantes a nivel global. El consumidor ya está interesado en saber lo que se está llevando a cabo, es el momento de comunicarle el porqué y el cómo de lo que sucede detrás de los productos que estos están adquiriendo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, las marcas pueden comunicar la sostenibilidad de diversas formas que pueden ser tanto sutiles como en la etiqueta de sus productos como a gran escala en campañas 360 de toda la marca.

Por otro lado, luego de analizar los resultados de la encuesta, se evidenció que las iniciativas que generan mayor interés o afinidad con los consumidores de lujo, son aquellas

que involucren directamente las actividades de la empresa, en lugar de las iniciativas que se enfocan en patrocinar o donar a iniciativas sostenibles externas que no tienen una relación o vínculo directo con las operaciones de la empresa. Es por esto que se recomienda a las empresas enfocarse en comunicar este tipo de iniciativas sostenibles ya que el recibimiento por parte de los consumidores será mejor.

Además, la investigación permitió identificar que los consumidores sienten mayor afinidad hacia los productos que tienen un mix entre materiales reciclados y nuevos, siendo este tipo de productos los más llamativos para el cliente. Por esto, un mix entre materias primas podría ser un buen canal para comenzar a implementar y comunicar estrategias sostenibles desde las casas de lujo hacia el mercado.

Finalmente, en cuanto a recomendaciones para futuras investigaciones, el próximo paso a entender, es qué tipo de comunicación podría ser más efectiva para el consumidor de lujo en cuanto a estas temáticas que involucran tanto productos como implementaciones sostenibles dentro de la empresa. Es importante tener un entendimiento profundo en cuanto a esto, ya que una de las falencias más grandes evidenciadas en el trabajo realizado es la falta de comunicación, dejando como principal oportunidad comenzar a difundir esta información de la manera correcta.

## Referencias

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of business research*, 66(10), 1896-1903.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G. and Jain, S. (2021), "Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis", *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 2, pp. 412-452. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0126>
- Baldassarre, B., Keskin, D., Diehl, J. C., Bocken, N., & Calabretta, G. (2020). Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of cleaner production*, 273, 123113.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). *Deeper Luxury*. WWF. Retrieved from: [https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury\\_report.pdf](https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf)
- Bonini, S., & Görner, S. (2011). *The business of sustainability*. McKinsey & Company.
- Cambridge Dictionary . (s.f.). Perception. PERCEPTION | definition in the Cambridge English Dictionary. Retrieved November 7, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/perception>
- Carson, R. (2002). *Silent spring*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Chi-Hsien, K., & Nagasawa, S. (2019). Applying machine learning to market analysis: Knowing your luxury consumer. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 404-419.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer*. Boston, MA: Bain Company.
- Dekhili, S. (Ed.). (2021). *Marketing for Sustainable Development: Rethinking Consumption Models*. John Wiley & Sons.
- Florez, M., Reyes, D., Martinez, A. (2018). Cuadernos de desarrollo económico. Secretario de desarrollo económico. Obtenido de: [https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/cuaderno\\_41.pdf](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cuaderno_41.pdf)

Franco, J. C., Hussain, D., & McColl, R. (2019). Luxury fashion and sustainability: looking good together. *Journal of Business Strategy*.

Garrett, C. (2022). Greenwashing: definición y ejemplos. Climate Consulting by Selectra. Obtenido de: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.

Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524.

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35.  
<http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.52.25>

Jin, Y. J., Park, S.C. & Yoo, J.W. (2017). Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 45 (5): 795–808.

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.

Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.

Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541-601.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.

Naciones Unidas (s.f). Sostenibilidad. Naciones Unidas. Obtenido de:  
<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Olšanová, K., Ríos, A. E., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2021). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*.

Radi, S. A., & Shokouhyar, S. (2021). Toward consumer perception of cellphones sustainability: A social media analytics. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 217-233.

Rolling, V., and A. Sadachar. 2018. Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal* 14 (4): 802–815.

Sala, Zapata, W. A., & Ortiz, Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(1), 153-161.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Smith, P. A., & Sharicz, C. (2011). The shift needed for sustainability. *The learning organization*.

Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.

Ventisca, M. D. B. (2012). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

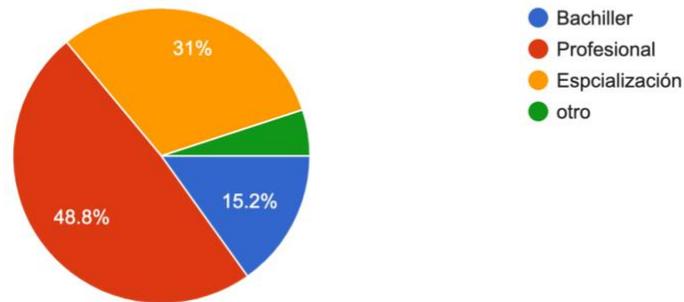
Winston, A. (2016). Luxury brands can no longer ignore sustainability. *Harvard Business Review*, 8(2), 1-3.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

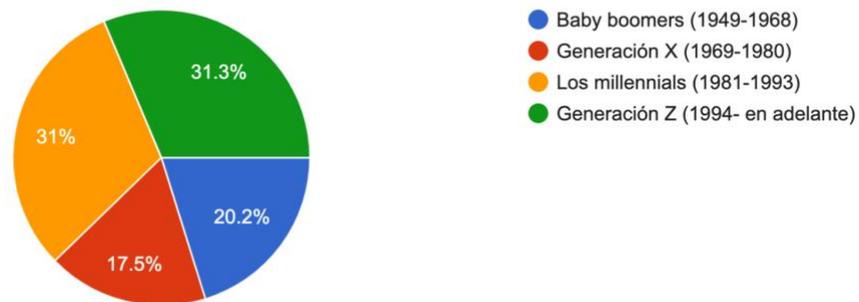
#### 1. ¿Cuál es su nivel de estudio?

297 responses



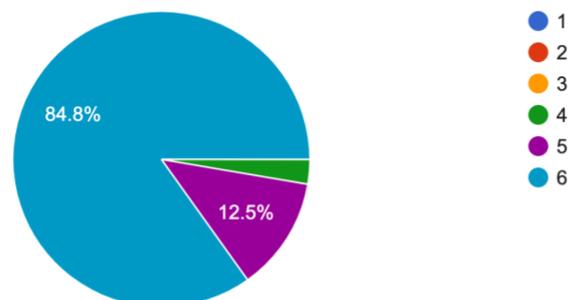
#### 2. ¿En qué año nació?

297 responses



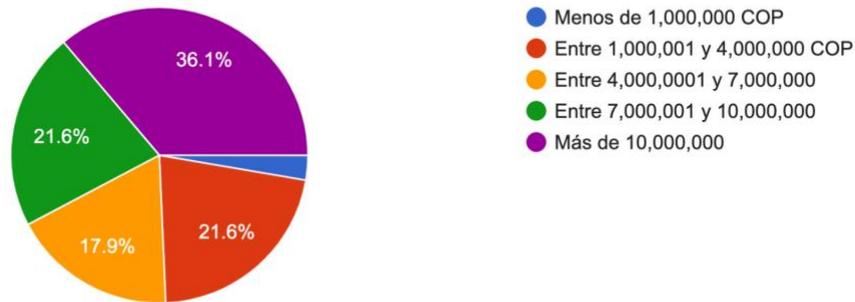
#### 3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico? (si aun depende económicamente de su familia, ponga el estrato de esta)

297 responses



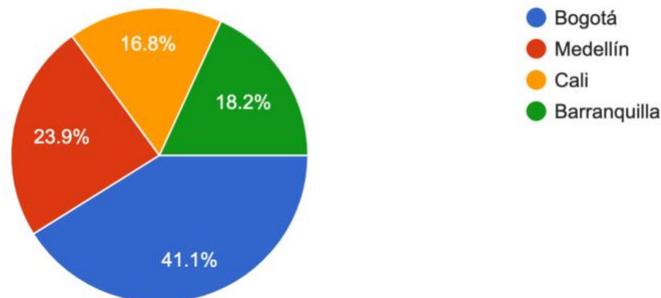
#### 4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

296 responses



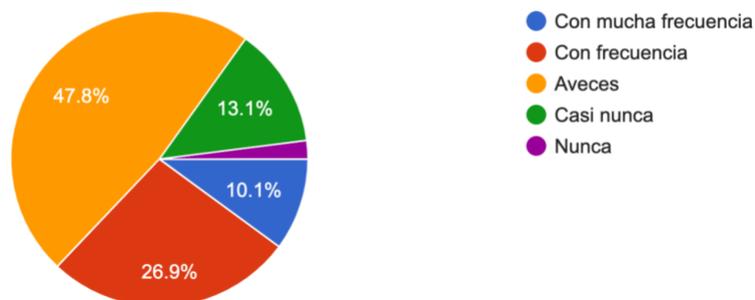
#### 5. ¿A qué ciudad pertenece?

297 responses



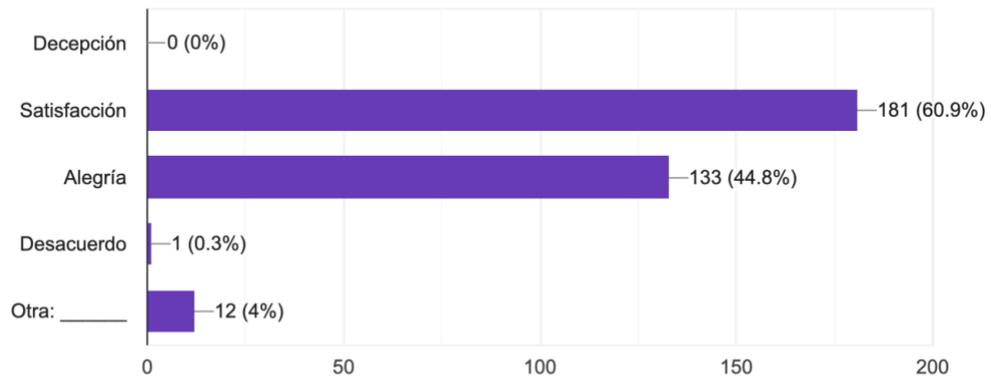
#### 6. ¿Ha comprado algún producto en alguna de las siguientes marcas o semejantes? (Audi, mercedes, BMW, Louis Vuitton, Hermes, Ferragamo, CH, Bvlgari, Dior, Cartier, Apple, etc)

297 responses



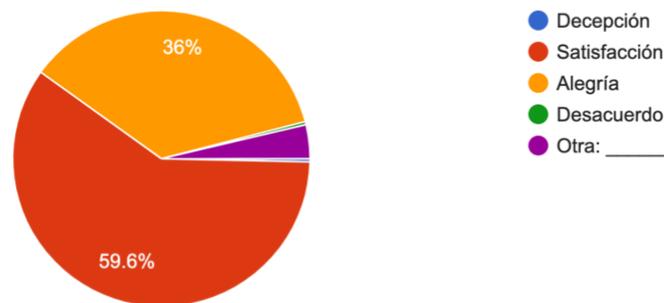
7. ¿Qué emoción siente cuando sabe que una marca de lujo implementa iniciativas sostenibles?

297 respuestas



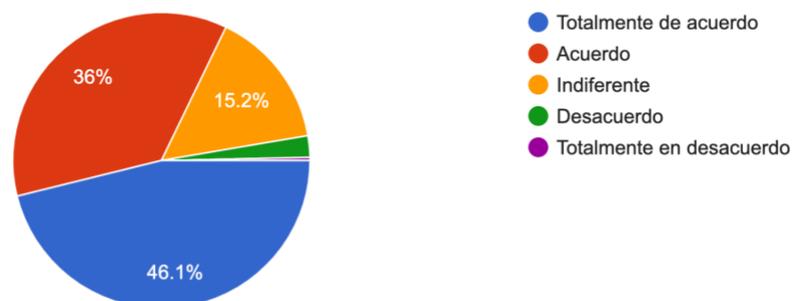
8. ¿Qué tipo de emoción sientes al saber que la marca de lujo en la que realizas tus compras es sostenible?

297 respuestas



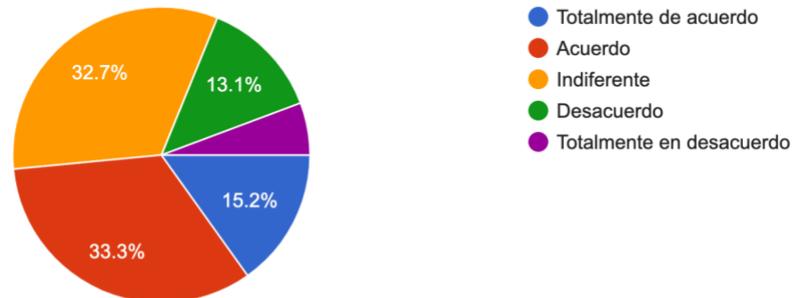
9. Al ingresar a un almacén de lujo ¿le gustaría que le contaran frente a las prácticas sostenibles de esta en la producción de sus productos?

297 respuestas



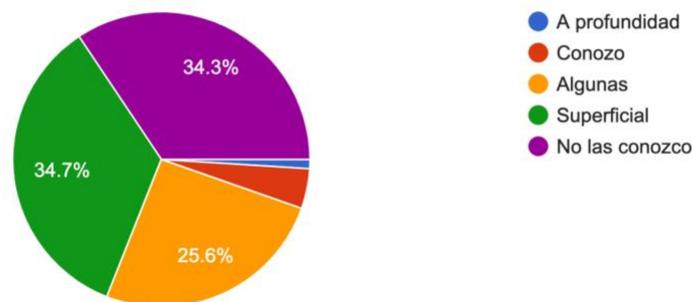
10. Si un producto que proviene de una marca de lujo cuenta con una producción sostenible ¿esto influye en su decisión de compra?

297 responses



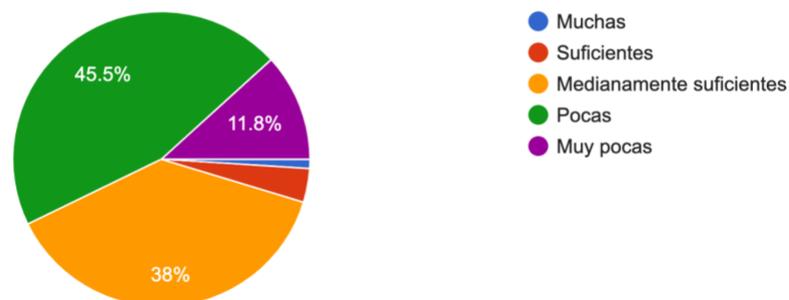
11. ¿Conoce las iniciativas sostenibles de las marcas de lujo en las que compra?

297 responses



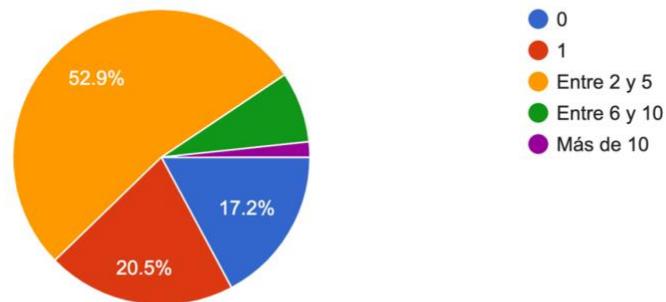
12. ¿Considera que las marcas de lujo están desarrollando suficientes iniciativas sostenibles?

297 responses



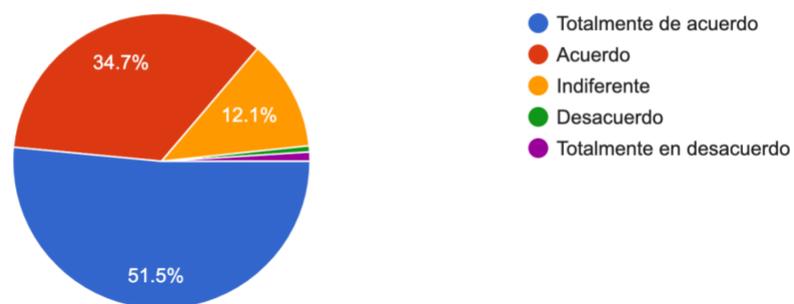
13. ¿Cuántas marcas de lujo puede identificar que estén desarrollando iniciativas sostenibles ?

297 responses



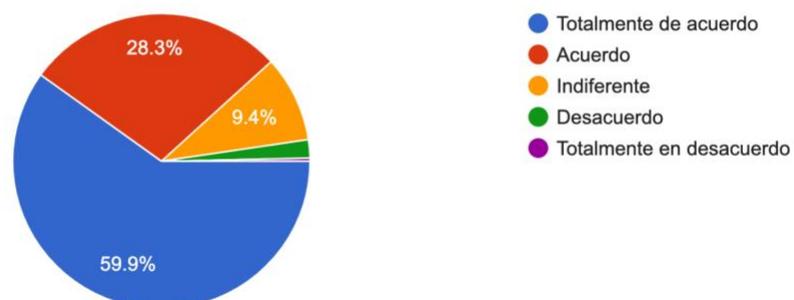
14. ¿Le parece relevante como cliente tener mayor conocimiento de lo que hacen las marcas de lujo frente a la sostenibilidad?

297 responses



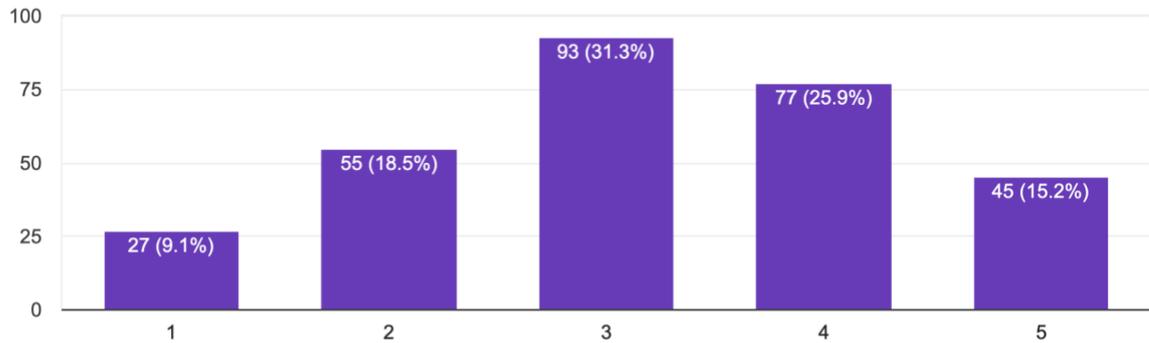
15. ¿Considera la implementación de la sostenibilidad algo indispensable en la industria de lujo?

297 responses



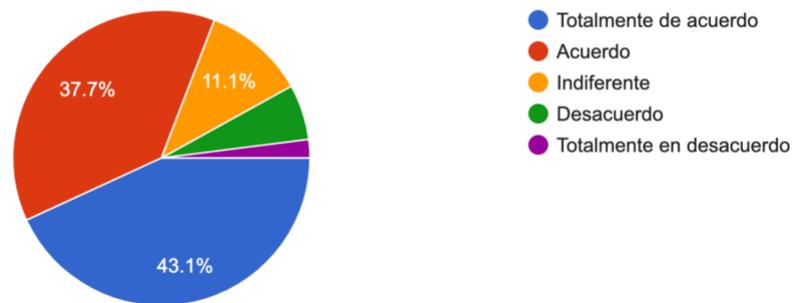
16. Del 1 al 5 siendo 1 nada y 5 mucho, ¿Siente algún tipo de culpa cuando se entera que la marca de lujo donde realiza sus compras no es sostenible?

297 respuestas



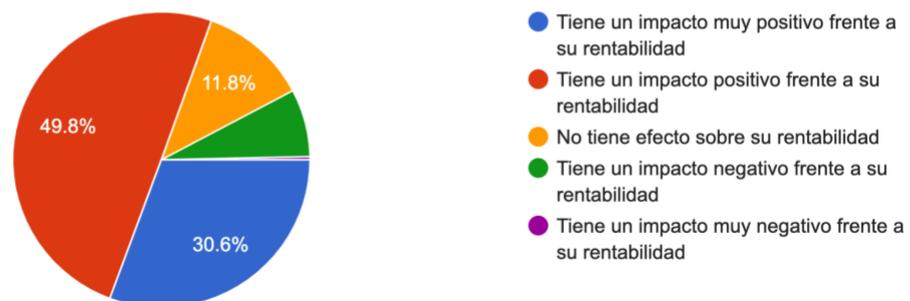
17. ¿Cree usted que si la industria de lujo no se acoge a las prácticas sostenibles esta se vera afectada?

297 respuestas



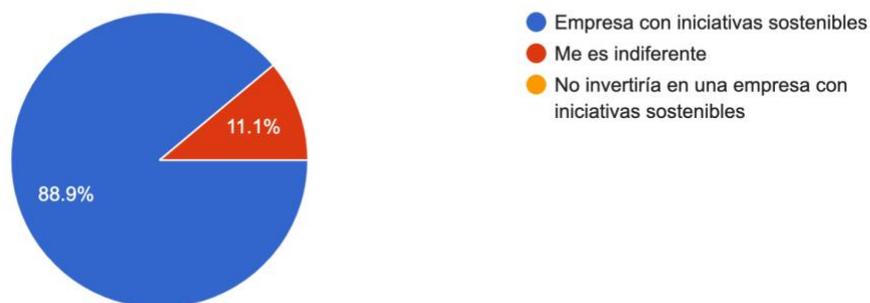
18. ¿Cuál cree que es el efecto de la implementación de sostenibilidad sobre la rentabilidad de una empresa?

297 respuestas



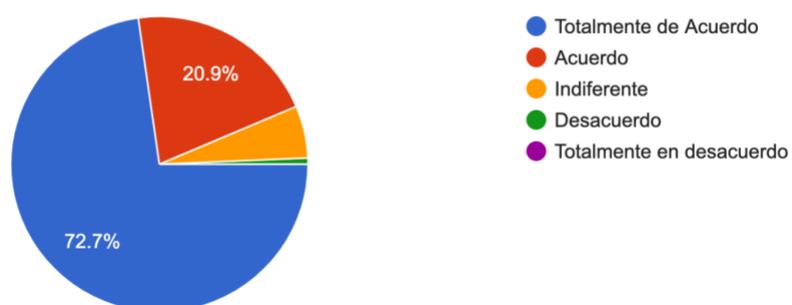
19. ¿Preferiría invertir en una empresa con iniciativas sostenibles o le es indiferente?

297 responses



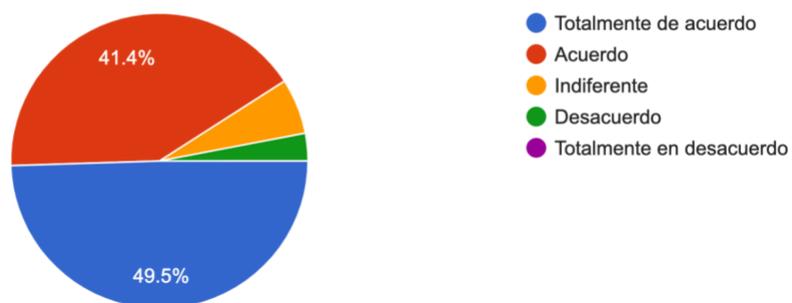
20. ¿Le parece importante que las marcas de lujo sean transparentes frente a su gestión ambiental?

297 responses



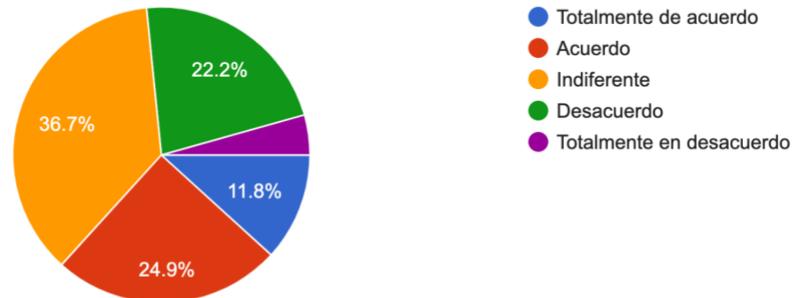
21. ¿Considera que las marcas de lujo que no cuentan con un sistema de gestión ambiental se pueden ver perjudicadas debido a regulaciones gubernamentales?

297 responses



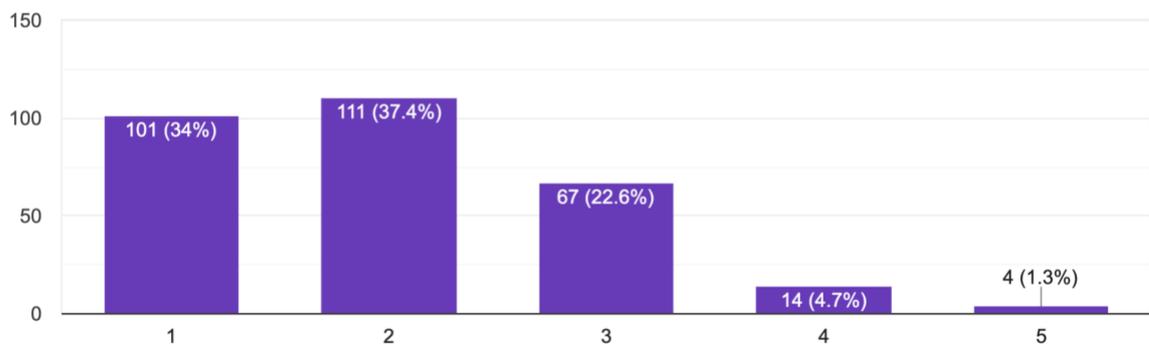
22. A la hora de querer comprar un artículo de lujo, considera el impacto ambiental de este como un factor determinante para la compra?

297 respuestas



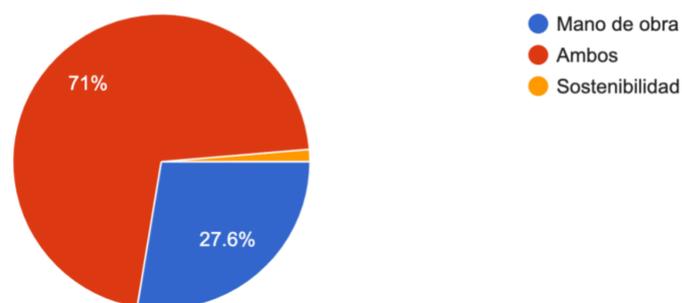
23. Siendo 1 nada y 5 mucho, ¿Qué tanto conoce la cadena de valor por la cual pasó el producto de lujo que usted compró?

297 respuestas



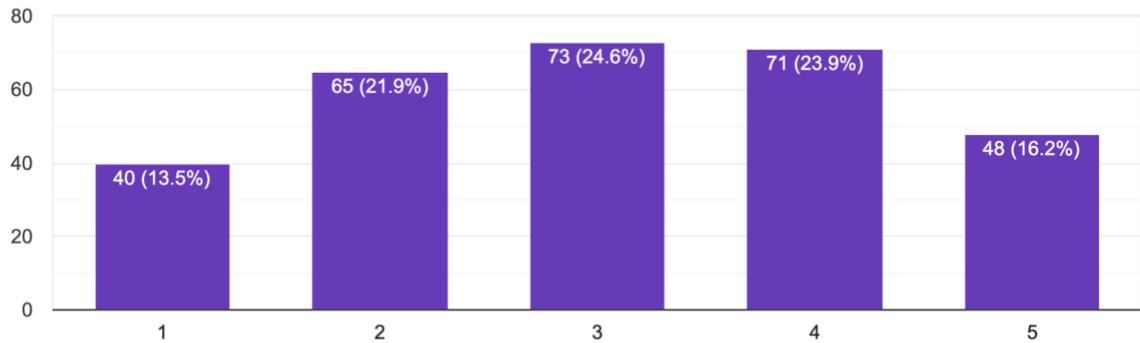
24. ¿En su opinión, el valor agregado de los productos de lujo está en la mano de obra de estos o en la sostenibilidad detrás de estos?

297 respuestas



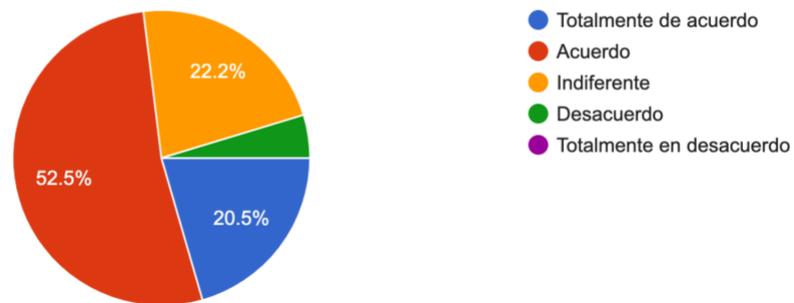
25. ¿La mano de obra sostenible de un producto tiene relevancia en su decisión de compra? Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante.

297 respuestas



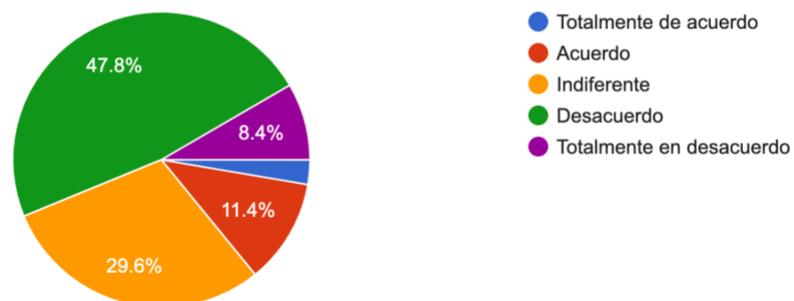
26. ¿Si las marcas de lujo que utilizan productos reciclados o con identidad pasada para producir sus productos al mismo precio, usted lo compraría?

297 respuestas



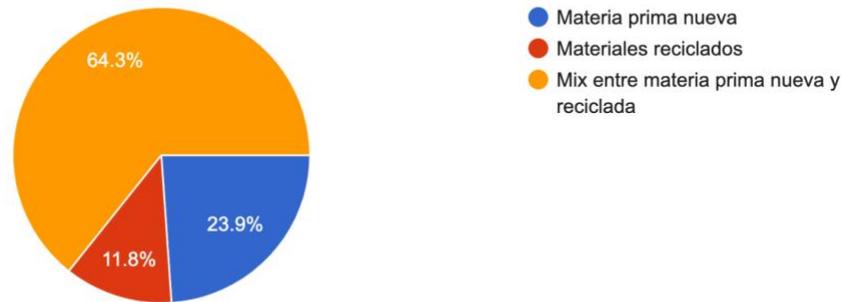
27. ¿Cree usted que la rentabilidad de las marcas de lujo se vería afectada negativamente si la marca utiliza productos reciclados?

297 respuestas



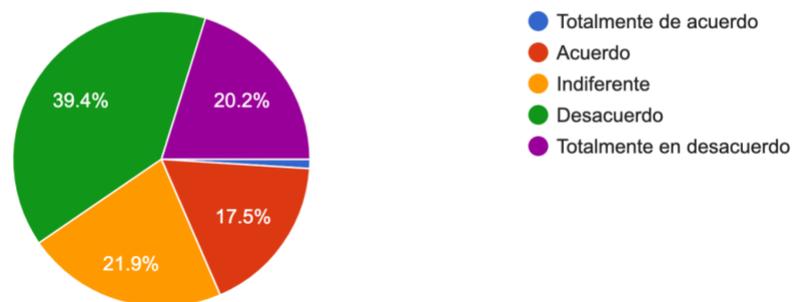
28. Al comprar artículos de lujo, qué materiales prefiere:

297 responses



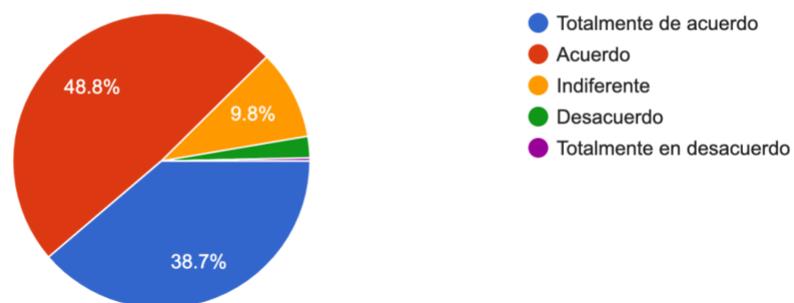
29. ¿Qué tan de acuerdo está con que las marcas de lujo utilicen productos provenientes de animales?

297 responses



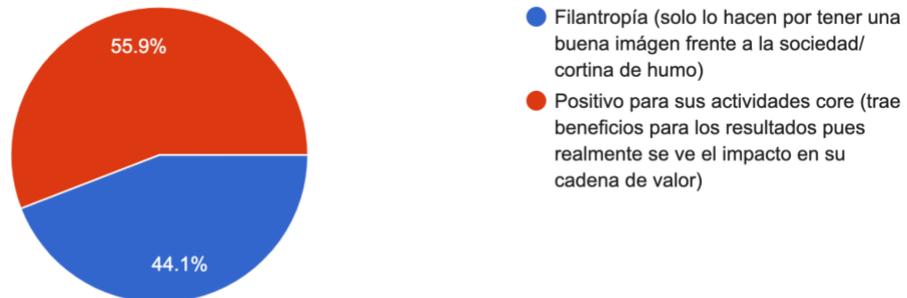
30. ¿Cree usted que las empresas deberían tener en cuenta a las comunidades cercanas para la toma de decisiones en su cadena de valor?

297 responses



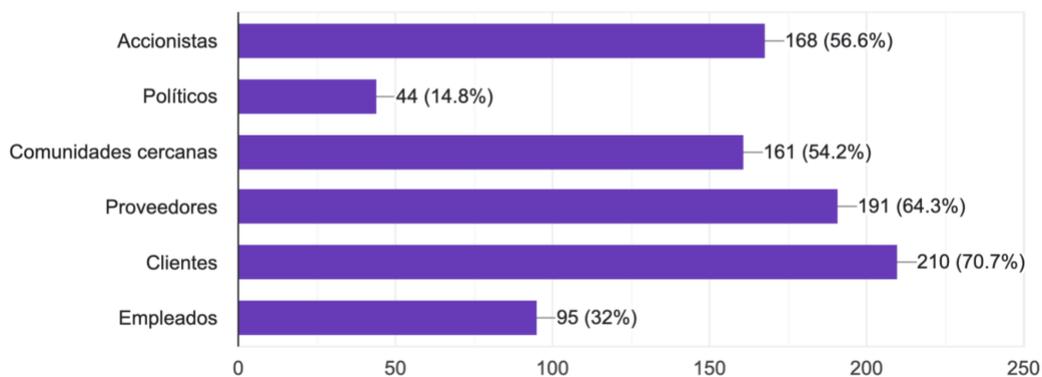
31. ¿Considera que el trabajo cercano que realizan las marcas de lujo con las comunidades cercanas es:

297 respuestas



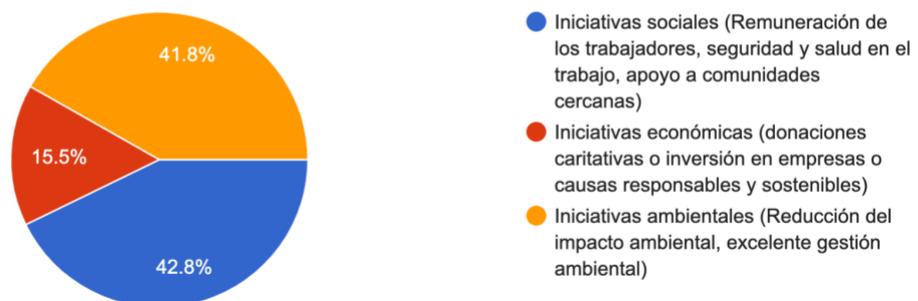
32. Escoja los 3 stakeholders (grupos o personas involucradas) que usted considera son los más importantes en la toma de decisiones de la cadena de valor de la marca de lujo:

297 respuestas



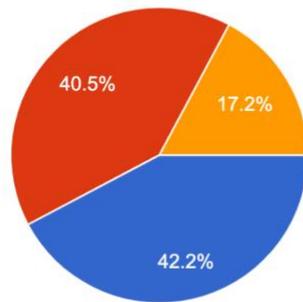
33. ¿Al saber que una empresa está implementando una iniciativa sostenible, por qué tipo de iniciativa se siente más satisfecho?

297 respuestas



### 34. ¿Cuál de las siguientes iniciativas le genera mayor satisfacción?

296 responses



- Política de 0 tolerancia de Tiffanys and Co frente a la compra de diamantes en países donde no se infringen los derechos humanos.
- Burberry: Financiando "LEAF Coalition" para la conservación forestal de bosques tropicales y subtropicales.
- Desarrollo por parte de Stella McCartney de Mylo™, un cuero vegano hecho a partir de hongos.

## *Anexo 2: Entrevistas*

### **Entrevista Camila Villamil**

**1. ¿Cuál cree que es el nivel de progresos de las marcas de lujo en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles. ¿Cree que este progreso es suficiente? Si, no, por qué?**

Considero que el nivel de progreso en los últimos años de las firmas de moda de lujo ha sido alto y en pocos años han cambiado, de una manera acelerada, lo que venían haciendo por décadas. Por lo cual considero que han avanzado significativamente pero sigue siendo un proceso para muchas.

**2. ¿Cree que las marcas de lujo han avanzado significativamente en cuanto a la sostenibilidad? Sí, no, ¿por qué?**

Sí. Lo han venido evidenciando no sólo en términos de cuidado del medio ambiente sino también siendo más transparentes y humanas. Esto incluye políticas de responsabilidad social en donde evidencian temas como la inclusión, igualdad, etc.

**3. ¿Qué sector de la industria de lujo (carros, joyas, marroquinería, moda, licores etc), cree que ha implementado más prácticas sostenibles y por qué?**

Personalmente me gusta mucho lo relacionado a las firmas de joyería y creo que son un buenos referentes. Poder saber cuál es el origen de un diamante (Tiffany & Co.) o que el oro sea extraído de minas aprobadas (Chopard) son buenos ejemplos. También hay un interés por eliminar residuos o el uso de algunas materias primas contaminantes. Algo que también es muy importante es que estas firmas se preocupan por la durabilidad y lo que implica y eso también es sostenibilidad.

Otro sector que también podría destacar es el hotelero. No sólo porque en algunos casos

incentivan a las personas al ahorro de recursos sino porque conozco varios casos de hoteles que buscan impactar positivamente a las comunidades. Sin embargo desconozco lo que hacen sectores como licores, carros y otros medios de transporte de lujo.

**4. ¿Qué cree que podría motivar a las empresas del sector de lujo a implementar prácticas sostenibles y comunicarlas?**

Esta es una opinión muy personal. Para mí es algo implícito y no un valor diferencial. Por lo tanto no es un tema de motivación sino algo que debería estar presente de una manera intrínseca.

**5. ¿El sector o empresa en la que usted trabaja ha implementado prácticas sostenibles? ¿cuales?**

Sí. En lo relacionado al medio ambiente (ahorro de recursos, campañas de reciclaje, etc.) y responsabilidad social corporativa (buenas prácticas de trabajo, igualdad, rentabilidad, etc.).

**6. ¿Cuál cree que es la posición del consumidor de lujo frente a la sostenibilidad en estas marcas? ¿Lo atrae? ¿lo ahuyenta? ¿por qué?**

Considero que la posición es positiva, sobre todo de los consumidores jóvenes de lujo.

**7. En el sector o empresa en la que usted trabaja, ¿cómo son recibidos los productos sostenibles o la comunicación de estas iniciativas?**

Positivamente. Como lo mencionaba, percibo que cada vez es algo más natural, más innato.

**8. ¿Qué tipo de productos de lujo compra más el consumidor colombiano?**

Tengo entendido que el consumo de productos de lujo en Colombia es más fuerte en licores,

autos y belleza.

### **Entrevista Diana Pinto**

**1. ¿Cuál cree que es el nivel de progresos de las marcas de lujo en cuanto a la implementación de prácticas sostenibles. ¿Cree que este progreso es suficiente? Si, no, por qué?**

Los hábitos e intereses de consumo de los consumidores han impulsado a las marcas a tener un pensamiento más sostenible, desde sus procesos hasta materiales del producto final, en lujo nos encontramos en un momento de transformación y adaptación a estos nuevos hábitos y exigencias del consumidor, sin embargo considero que aún la industria puede llegar a niveles superiores dando mejores avances encontrando materiales sustitutos de muy buena calidad y que acompañen prácticas sustentables.

Desde mi perspectiva considero que no solo la industria del lujo está en deuda con el planeta, así que esperamos que la presión de los consumidores y las nuevas generaciones sigan impulsado a todas las marcas a dejar una huella sostenible y sobre todo un planeta más grande para las futuras generaciones.

**2. ¿Cree que las marcas de lujo han avanzado significativamente en cuanto a la sostenibilidad? Sí, no, ¿por qué?**

Sin duda hay un gran avance en la industria y marcas de lujo, quizás unas con más avances que otras, por ejemplo desde fragancias que es el punto de partida del lujo, tengo la fortuna de hablar con hechos teniendo en cuenta los avances y programas de sustentabilidad que tiene la compañía para la que trabajo, con marcas importantes como Carolina Herrera, Paco Rabanne entre otras, con un programa que inició desde el 2014 con un enfoque holístico reduciendo la huella de carbono en un 34% y que proyecta seguir ese camino hacia una economía descarbonizada, impactando toda la cadena de valor del producto.

**3. ¿Qué sector de la industria de lujo (carros, joyas, marroquinería, moda, licores etc), cree que ha implementado más prácticas sostenibles y por qué?**

Si bien todos han tenido avances, ante los ojos del consumidor unos son más tangibles que otros, en el caso de carros en una industria que visiblemente ha tenido grandes avances adoptando nuevas formas de energía más sostenibles que acompañado con la vida útil de producto reflejan sus avances; sin embargo aún es poco para los niveles de venta de estas unidades sustentables. Así que podríamos decir que todos están generando algún impacto positivo pero que falta mucho más.

**4. ¿Qué cree que podría motivar a las empresas del sector de lujo a implementar prácticas sostenibles y comunicarlas?**

La motivación está en el uso y compra de los productos de los consumidores, es decir si realmente las marca quiere ser icono en este aspecto, no solo debe generar programas internos sino realmente transmitir esos valores de sustentabilidad a los consumidores a través de las campañas publicitarias, productos y procesos de producción y cadena de suministro, de una manera rentable. Así que para mi la motivación es estar en el corazón del consumidor siendo referente y consciente de nuestro planeta.

**5. ¿El sector o empresa en la que usted trabaja ha implementado prácticas sostenibles? ¿cuales?**

Si, cómo lo mencionaba en los primeros puntos, la compañía tiene un plan de sustentabilidad donde se compromete a estar entre los grupos más respetados de la industria en las cuestiones relativas al medioambiente, a la sociedad y al buen gobierno. Por ello, en 2021 lanzó la

nueva Agenda ESG 2030,

que rediseña la hoja de ruta de la compañía para los próximos años.

La nueva Agenda contribuirá a limitar el aumento de la temperatura global por debajo de los 1,5 °C en 2030.

Puig parte de la identificación de las 5 áreas materiales con mayor impacto en el planeta, las personas y el desarrollo: emisiones; materiales, ingredientes y residuos; biodiversidad; agua; aprovisionamiento justo.

**6. ¿Cuál cree que es la posición del consumidor de lujo frente a la sostenibilidad en estas marcas? ¿Lo atrae? ¿lo ahuyenta? ¿por qué?**

En este punto podríamos decir que esto depende de la generación, ya que las generaciones más jóvenes sienten una atracción mayor por un lujo sustentable y por otro lado las generaciones más adultas considero que aumenta la duda e incertidumbre acerca de cómo la calidad no se afecta por traer materiales sostenibles.

**7. En el sector o empresa en la que usted trabaja, ¿cómo son recibidos los productos sostenibles o la comunicación de estas iniciativas?**

Tal como lo he mencionado la compañía tienen un programa general de sustentabilidad que acobija cada marca, así mismo dentro del portafolio de marcas de la compañía tenemos , algunas con un ADN mucho más profundo en términos de sustentabilidad como lo es Adolfo Domínguez, una marca que ha sido pionera en sostenibilidad desde sus inicios en moda ( más de 20 años). Dicho esto cuando decidimos lanzar la marca en Colombia teníamos claramente nuestra premisa respecto a resaltar en la comunicación todos los valores de marca, así que decidimos desde la estrategia 360 de lanzamiento, lanzarnos con una comunicación contundente en ser una de las marcas más sustentable de la industria de la perfumería, con

gran sorpresa no solo hemos tenido buenos resultados de venta sino una gran respuesta del consumidor, pero al d eventos y retailers aliados.

**8. ¿Cómo describiría usted al consumidor colombiano de lujo?**

Dado que el lujo en Colombia es un segmento muy pequeño, el consumidor colombiano es un espejo de las tendencias globales, adicional a esto la industria de lujo colombiana está tomando mucha más relevancia internamente.

**9. ¿Qué tipo de productos de lujo compra más el consumidor colombiano?**

Fragancias como inicio en su hábito de compra de lujo y luego moda y, marroquinería principalmente

