



Consumo ético en la sostenibilidad del lujo: las empresas azulejeras en la sociedad del *homo economicus*

Ethical Consumption in the Sustainability of Luxury: Tile
Companies in the *Homo Economicus* Society



Autores

María José Gómez Aguilera

Universidad Católica de Valencia

E-mail: mayo.gomez@ucv.es

Ginés Marco Perles

Universidad Católica de Valencia

E-mail: gines.marco@ucv.es



Resumen

El *consumo ético* es un área extensa de debate, por lo que en primer lugar procederá definir la base moral del denominado consumismo ético que nos permite comprender sus implicaciones tanto para los mercados como para las empresas. La importancia del tema radica no solo en la actualidad del mismo, sino también por la perspectiva del modelo que empleamos. En este caso, estaríamos apelando a la visión de un área específica, en concreto, el lujo en la industria de los azulejos, pues nos encontraríamos ante desigualdades sociales que aflorarían y que constituirían un serio obstáculo a la sostenible. El diseño empleado combina preguntas cualitativas y cuantitativas según variables específicas en un país concreto: España. Se hace hincapié así en las implicaciones para el contexto del lujo y la sostenibilidad, teniendo en cuenta la figura del *homo economicus* que se guía por su interés y no por el bien común.

Abstract

Ethical consumption is an extensive area of debate, so it will be necessary to define the moral basis of so-called ethical consumerism to allows us to understand its implications for both markets and businesses. The importance of the topic lies not only in its actuality but also in the perspective of the model that we use. In this case, we focus on a specific area: the luxury tile industry, encountering social inequalities that constitute a serious obstacle to sustainability. The design used combines qualitative and quantitative questions according to specific variables in a specific country: Spain. There is an emphasis on the implications for luxury and sustainability, taking into account the figure of homo economicus, guided only by one's own interest and not by the common good.

Key words

Consumo ético; desigualdades sociales; responsabilidad social corporativa; *homo economicus*; desarrollo sostenible.

Ethical consumption; social inequalities; corporate social responsibility; homo economicus; sustainable development.

Fechas

Recibido: 24/02/2020. Aceptado: 02/06/2020



1. Introducción

Con los objetivos de analizar las preferencias a partir de las características éticas del producto, así como de entender las actitudes y motivaciones del consumidor, el estudio se centra en la relación entre las variables clave que afectan al proceso

Se ha sugerido que estamos atravesando una “era ética” (Crane y Matten, 2007; McGoldrick y Freestone, 2008; Smith, 1995), donde un número creciente de consumidores se está dando cuenta de las implicaciones éticas de los productos que compran y van adaptando su comportamiento de compra en consecuencia (Harrison et al., 2005; Hendarwan, 2002; Mason, 2000; McGoldrick y Freestone, 2008; Davis et al., 2012). Incluso, hay otros autores (Davies, Lee, y Ahonkhai, 2012) que defienden la tesis de que estamos viviendo en una era en la que estamos caracterizados por un número cada vez mayor de empresas dedicadas a la responsabilidad social corporativa (RSE) (Achabou y Dekhili, 2013). La literatura que destaca el crecimiento del consumo ético tiende a centrarse en categorías de productos básicos de bajo valor, tales como productos relacionados con alimentos, cosméticos y vestimenta (Auger et al., 2003, 2008; McGoldrick y Freestone, 2008; Sriram y Forman, 1993; Strong, 1996; Vermeir y Verbeke, 2006), que han tenido las mayores cuotas de mercado en términos de ventas éticas de productos (The Co-operative Bank, 2009). Investigaciones recientes destacan obstáculos adicionales al consumo ético (Moraes et al., 2015). Los estudios que se centran en el tema del consumo responsable a menudo prueban el caso de productos genéricos y cotidianos como alimentos y cosméticos (Ngobo, 2011) y examinan el tema de la ecocertificación (Lozano et al., 2010). Sin embargo, el tema del desarrollo sostenible afecta a todos los segmentos, y es sorprendente observar cómo pocas contribuciones académicas se centran en este tema en el caso de otras categorías de productos más involucradas (Davies Lee y Ahonkhai, 2012; Achabou y Dekhili, 2013).

Según la literatura sobre sostenibilidad, las empresas pueden justificar sus acciones de sostenibilidad con varias razones principales (Porter y Kramer, 2006), incluida la licencia para operar (es decir, las empresas identifican problemas sociales que son importantes para sus partes interesadas) y la reputación (es decir, las empresas buscan satisfacer audiencias externas) (Kapferer y Michaut-Denizeau, 2014). Hoy, los consumidores expresan nuevas preocupaciones que dan lugar al consumo de productos que son menos tóxicos, más duraderos y fabricados con materiales reciclados (Lozano, Blanco, y Rey-Maqueira, 2010).

Con los objetivos de analizar las preferencias a partir de las características éticas del producto, así como de entender las actitudes y motivaciones del consumidor, el estudio se centra en la relación entre las variables clave que afectan al proceso. Con ello se pretende establecer un marco claro de referencia para indagar, a partir del diseño utilizado, en las preguntas planteadas basadas en conceptos relacionados.

2. Sostenibilidad y lujo en las empresas azulejeras

En los últimos años, el consumo ecológico se ha convertido en un aspecto cada vez más destacado de la investigación de mercado (Turker, 2008; Doran, 2009; Achabou y



Dekhili, 2013). Al mismo tiempo, un número creciente de empresas ha adoptado referencias sociales y medioambientales, y esta tendencia ha llevado a la comercialización de más productos con una etiqueta ecológica (Mol et al., 2000; Brécard et al., 2012).

Los clientes comprometidos con el consumo ético son “consumidores con conciencia social que tienen en cuenta las consecuencias públicas de sus actos privados de consumo y que también pueden usar su poder para lograr un cambio social” (Guido, 2009, p. 2). Eligen y compran productos y marcas que son consistentes con sus normas y creencias morales, como la oposición a la contaminación, las pruebas con animales, los regímenes opresivos, las condiciones de trabajo ilegales, el comercio de armas, etc. (Amatulli, 2017, p. 64). Esto sucede porque (especialmente) las personas ricas del mundo están cada vez más expuestas a la información y al deseo de escapar de los riesgos asociados con el consumo en una sociedad individualista (Newholm y Shaw, 2007).

2.1. La combinación entre sostenibilidad y lujo

Al adoptar un comportamiento responsable, los consumidores pueden expresar motivaciones altruistas relacionadas con el rechazo de la dominación del mercado (Peattie y Peattie, 2009) y motivaciones egoístas, como la protección de su propia salud, bienestar y la búsqueda de niveles de calidad *prémium*

La responsabilidad social corporativa (CSR), que refleja el “compromiso de una empresa de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar su impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad” (Mohr, Webb, y Harris, 2001, p. 47), está a la vanguardia de la agenda corporativa global. Las marcas de lujo no son la excepción (Janssen y Leblanc, 2017). La era del lujo masivo también evoca la idea de que la felicidad es un subproducto de poseer cosas, lo que crea un problema ético claro en términos de desarrollo sostenible (Kapferer y Michaut-Denizeau, 2014). Varios autores e investigadores han definido el lujo y categorizado las marcas de lujo en función de diferentes perspectivas (Ajitha y Sivakumar, 2017).

Ageorges (2010) y Kimand Ko (2012) sostienen que los fabricantes de productos de lujo ya no pueden confiar exclusivamente en su marca y la calidad o singularidad intrínseca de sus productos; ahora deben transmitir valores humanos y ambientales para establecer una relación duradera con los consumidores. En línea con esta idea, los consumidores de productos de lujo han ampliado recientemente sus expectativas de calidad a las dimensiones sociales y ambientales (Lochard y Murat, 2011). Vigneron y Johnson (2004) definieron el lujo como el nivel más alto de marcas prestigiosas que abarca varios valores físicos y psicológicos.

Al adoptar un comportamiento responsable, los consumidores pueden expresar motivaciones altruistas relacionadas con el rechazo de la dominación del mercado (Peattie y Peattie, 2009) y motivaciones egoístas, como la protección de su propia salud, bienestar y la búsqueda de niveles de calidad *prémium* (Hertel, Aarts, y Zeelenberg, 2002). La disposición a pagar por productos éticos es un campo particularmente contradictorio. Los investigadores encuentran que los consumidores indican que están dispuestos a



pagar más por productos éticos que por productos poco éticos conocidos, por ejemplo, Elliott y Freeman (2001) descubrieron que los consumidores estaban dispuestos a pagar un 28% más por un artículo de 10\$ con credenciales éticas y un 15% más por un artículo de 100\$ (Davies et al., 2012). Galarraga y Markandya (2004) identifican una prima significativa en el Reino Unido para el café orgánico y de comercio justo. Sin embargo, Devinney, Auger y Eckhardt (2011) afirman que la disposición positiva a pagar se limita a un pequeño segmento y que a la mayoría de los consumidores no les importan lo suficiente las políticas de RSE de las empresas para pagar un precio más alto (Acha-bou y Dekhili, 2013).

2.2. Empresas azulejeras

Todas las industrias, incluido el lujo, necesitan preservar materiales singulares, garantizar la fabricación segura de sus productos, evitar la contaminación y exhibir respeto por los trabajadores (Kapferer y Michaut-Denizeau, 2014). Las compañías de lujo, aunque lentas para entablar comunicación sobre sostenibilidad, han comenzado a publicar sus actividades (DeBeers, 2009), de modo que la mayoría de los sitios web de marcas

Las compañías de lujo, aunque lentas para entablar comunicación sobre sostenibilidad, han comenzado a publicar sus actividades (DeBeers, 2009), de modo que la mayoría de los sitios web de marcas de lujo contienen secciones especiales dedicadas a la responsabilidad social y ambiental

de lujo contienen secciones especiales dedicadas a la responsabilidad social y ambiental. Sin embargo, pocas empresas de lujo adoptan posturas proactivas de desarrollo sostenible. Este sector, aunque claramente consciente de lo que está en juego, permanece discreto, lo que algunos críticos interpretan como no involucrado. Además, parece haber una asociación ambigua entre el lujo y el consumo sostenible (Beckham y Voyer, 2014).

El perfil de los investigadores de los consumidores responsables ha seguido variables geográficas, demográficas, culturales, psicográficas y psicológicas (Rettie et al., 2012; Gilg et al., 2005; Hines et al., 1987), pero en general han sido incapaces de producir pruebas claras de que existe un segmento de consumidores que basa todas sus decisiones de compra en criterios éticos (Rettie et al., 2012). Un enfoque diferente ha sido producir segmentos basados en actitudes éticas del consumidor en lugar de variables sociodemográficas (Moraes et al., 2015). Torelli, Monga y Kaikati (2012) también muestran que cuando una marca de lujo

se comunica sobre CSR, los consumidores perciben que algo no está bien y responden con evaluaciones más bajas que si la marca no proporciona información de CSR (Janssen y Leblanc, 2017). Las opciones se evalúan sobre la sostenibilidad utilizando indicadores ambientales, económicos, técnicos y sociales relevantes. Esto permite la evaluación comparativa de diferentes opciones y la selección de las alternativas más apropiadas para el sistema de interés (Forés et al., 2013).

La fabricación de baldosas cerámicas está sujeta al IED (CE, 2010) para instalaciones que producen más de 75 toneladas por día o con una capacidad de horno superior a 4 m³ y con una densidad de fraguado por horno superior a 300 kg/m³ (Forés et al., 2013).



Lichtenstein et al. (2004) encuentran que los consumidores con una actitud más positiva sobre una tienda de comestibles tienden a comprar más productos de esa tienda, y Wagner et al. (2009) descubren una relación positiva entre las creencias de RSE y las actitudes de los consumidores hacia una empresa. Por lo tanto, cuanto más perciban los consumidores que una marca de lujo es socialmente responsable, en parte debido a la estrategia de marca que adopta la marca, más positivas deben ser sus actitudes generales hacia esta marca (Janssen y Leblanc, 2017).

3. El modelo *homo economicus* en el horizonte epistemológico del consumo de productos de lujo

La noción de *homo economicus* surgió de la filosofía de John Stuart Mill. La expresión en latín no fue introducida por Mill, sino por sus críticos que, a fines del siglo XIX, le atribuyeron este concepto. En 1906, este término ya era una noción bien establecida (Persky, 1995, p. 222). Sin embargo, el *homo economicus* es una abstracción incompleta de la realidad, y Mill era plenamente consciente de ello, afirmando que la economía política “no se ocupa de la totalidad de la naturaleza del hombre”. Solo quería una hipótesis simple para desarrollar su economía política.

Ahora, el interés propio no solo incluiría la satisfacción hedonista, sino también sentirse bien consigo mismo. Este último se conectaría directamente con las motivaciones que favorecen el consumo de artículos de lujo

La idea del *homo economicus* fue la que predominó en la teoría económica del siglo XX. Actualmente, el enfoque de la economía neoclásica está muy extendido. Mill vio al ser humano como un agente interesado en el beneficio económico y la capacidad racional de evaluar los medios utilizados para este propósito. Es importante destacar que el agente económico de Mill se mueve

por dos pasiones: la “aversión al trabajo” y el “deseo de disfrutar en el presente de lujos caros”. De estas bases y de la motivación para el interés propio extraída de Adam Smith, surgió la noción de *homo economicus* y se estableció para conectarse con el consumo de lujos caros.

3.1. El interés propio como la única motivación para actuar

En cualquier modelo de *homo economicus*, el interés propio es el principal impulsor de la acción y se ha interpretado de diferentes maneras en el *homo economicus*. Algo más abierto es la teoría del egoísmo psicológico, que ve a los seres humanos motivados exclusivamente por su propio interés, pero entendidos en un sentido muy amplio.

En esta línea de pensamiento, Jensen y Meckling (1994, p. 14) afirmaron que la voluntad de sacrificar una parte de los bienes individuales, el tiempo o el bienestar en beneficio de los demás es solo una cuestión de preferencias, pero todo se reduce al interés propio. Ahora, el interés propio no solo incluiría la satisfacción hedonista, sino



también sentirse bien consigo mismo. Este último se conectaría directamente con las motivaciones que favorecen el consumo de artículos de lujo.

3.2. Amoralidad y falta de responsabilidad

Si el *homo economicus* es esencialmente egoísta (Mill, 1985; Von Mises, 2007), la ética es superflua, a menos que queramos interpretar el comportamiento autodirigido como una obligación moral. Esto es lo que ha propuesto el egoísmo ético, una categoría dentro de las teorías éticas introducidas por Sidgwick (1907) que, contrariamente a la moral común, entiende como ético cualquier comportamiento en el que el agente actúa en su propio interés (Rand, 1964).

La ética empresarial en organizaciones dedicadas a la producción de artículos de lujo es más amplia que un simple enfoque de la RSE

La ética empresarial en organizaciones dedicadas a la producción de artículos de lujo es más amplia que un simple enfoque de RSE. De hecho, en una ética empresarial sólida debe tenerse en cuenta la responsabilidad moral inherente a cualquier decisión deliberada y libre, así como la moralidad intrínsecamente asociada con las decisiones humanas porque los procesos en una organización van más allá de la mera satisfacción de los deseos humanos de los consumidores (Melé, 2012).

4. Método

El estudio se basa inicialmente en una investigación documental sobre la situación y el contexto de las preguntas de la investigación. Por un lado, sostenibilidad, por otro, lujo y, finalmente, la industria del azulejo. Primero medimos una serie de elementos relacionados con la percepción del lujo, la percepción de la contradicción entre el lujo y la sostenibilidad, y los posibles impulsores. Estas variables se midieron mediante escalas tipo Likert de 5 puntos y luego se utilizaron en análisis factoriales para desarrollar las variables dependientes y explicativas de nuestro análisis de regresión (Kapferer y Michaut-Denizeau, 2014).

Con los diferentes documentos relacionados con estos puntos, identificamos dos objetivos de investigación clave: el primero, analizado en términos de preferencias del consumidor por características éticas del producto y, segundo, el consumo individual entendido en términos de actitudes y motivaciones del consumidor (Andorfer y Liebe, 2011). En gran parte, la investigación hasta la fecha se ha centrado en las actitudes y motivaciones de los consumidores y los contextos en los que se forman. Pero en este caso nuestro estudio se corresponde con la visión de las empresas.

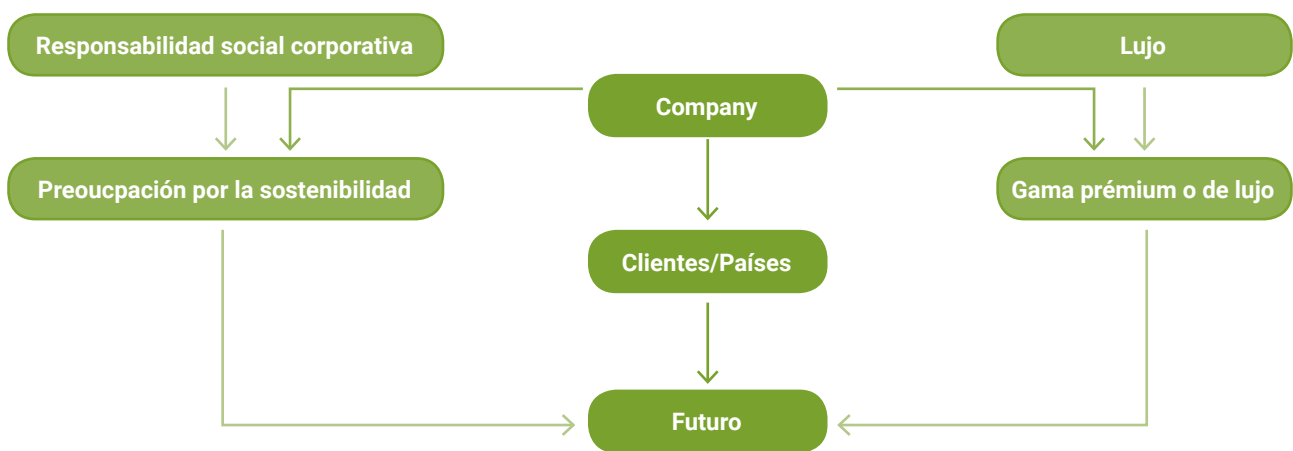
Analizamos la sensibilidad de las empresas al desarrollo sostenible, usando escalas Likert de 5 puntos (desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo) (Kapferer y Michaut-Denizeau, 2014), y también su sensibilidad a los productos de lujo, usando las escalas Likert de 5 puntos. Luego también definimos preguntas cortas sobre estos puntos y reflexiones al respecto.



Una vez que se conocen los puntos importantes para trabajar, se desarrollan posibles alternativas para el diseño utilizado. Como se trata de empresas distribuidas en todo el territorio nacional, se ha elegido un tipo de cuestionario de preguntas cualitativas y cuantitativas. Se responde gradualmente, entrando en el tema poco a poco. Con esto, se contempla un estudio con preguntas cuantitativas para conocer porcentajes reales de la muestra y luego se buscan respuestas concretas. Se podría decir que no se trata de una investigación que busca una muestra representativa, ya que en este caso recurrimos a toda la muestra existente, a las 156 empresas españolas de azulejos que existen en el momento del trabajo de campo.

La importancia radica en el hecho de que no nos dirigimos al consumidor, sino a las empresas de fabricación y venta, de las cuales obtendremos su motivación para llevar a cabo este tipo de venta en el sector industrial, y de las cuales conoceremos los clientes que normalmente tienen. El diseño depende de las variables en nuestro modelo, donde los diferentes ítems están relacionados (figura 1).

Figura 1. Modelo



Fuente: elaboración propia

En resumen, se trata de un estudio cualitativo. En España hay en el momento de la investigación un total de 156 empresas de azulejos registradas. El desarrollo se hizo con la realización de una encuesta con preguntas Likert en una escala del 1 al 5 que muestra el grado de acuerdo y desacuerdo, con preguntas cortas sobre estos puntos. Los conceptos se miden con ítems en dos tipos, método cuantitativo o cualitativo (tabla 1). En total tenemos 12 preguntas divididas en dos tipos:

Preguntas de investigación cuantitativa (con escalas de elección o Likert):

1. ¿Tiene su empresa una gama prémium o de lujo?
2. ¿Su empresa se preocupa por la sostenibilidad?



3. ¿Tienen productos sostenibles o siguen una política de responsabilidad social corporativa?
4. ¿Sus productos de lujo son sostenibles?
6. ¿Cree que es conveniente relacionar productos de lujo con sostenibilidad? Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
7. ¿Considera apropiado seguir esta dirección? Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
8. ¿Cree que puede tener clientes interesados?
9. ¿Planificarán o se expandirán en el futuro para seguir esa visión de lujo sostenible?

Preguntas de investigación cualitativa:

5. ¿Qué países compran el tipo de productos (lujo, sostenibilidad)?
11. En general, ¿qué opina de la relación entre lujo y sostenibilidad?
12. ¿Cómo crees que podría materializarse el compromiso con la sostenibilidad?
13. ¿Cómo promovería el compromiso con la sostenibilidad en sus clientes, proveedores y empleados? Identifique algunas prácticas.

Se procedió a contactar con las 156 empresas de azulejos que estaban invitadas a participar en la investigación. Finalmente, un total de 61 empresas respondieron.

Tabla 1. Medidas (en orden de aparición en el cuestionario)

Concepto medido	Ítems	Diseño metodológico
Gama prémium o de lujo	1. ¿Tiene su empresa una gama prémium o de lujo?	Cuantitativo (Sí/No)
Sostenibilidad	2. ¿Su empresa se preocupa por la sostenibilidad?	Cuantitativo (Sí/No)
Responsabilidad social corporativa	3. ¿Tienen productos sostenibles o siguen una política de responsabilidad social corporativa?	Cuantitativo (Sí/No)
Productos de lujo sostenibles	4. ¿Son sostenibles sus productos de lujo?	Cuantitativo (Sí/No/Algunos)
Países	5. ¿Qué países compran el tipo de productos (lujo, sostenibilidad)?	Cualitativa (pregunta)
Lujo con sostenibilidad	6. ¿Cree que es conveniente relacionar productos de lujo con sostenibilidad? Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	Cuantitativo (escala Likert)



Futuro	7. ¿Considera apropiado seguir esta dirección? Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	Cuantitativo (escala Likert)
Clientes	8. ¿Cree que puede tener clientes interesados?	Cuantitativo (Sí/No/Algunos)
Futuro	9. ¿Planificarán o se expandirán en el futuro para seguir esa visión de lujo sostenible?	Cuantitativo (Sí/No/Algunos)
Lujo con sostenibilidad	10. En general, ¿qué opina de la relación entre lujo y sostenibilidad?	Cualitativa (pregunta)
Sostenibilidad	11. ¿Cómo cree que podría materializarse el compromiso con la sostenibilidad?	Cualitativa (pregunta)
Sostenibilidad	12. ¿Cómo promovería el compromiso con la sostenibilidad en sus clientes, proveedores y empleados? Identificar algunas prácticas	Cualitativa (pregunta)

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Para obtener los resultados, observaremos las preguntas, no por su categoría cualitativa o cuantitativa, sino por el orden secuencial en el que las empresas han respondido. En la primera pregunta, de las empresas consultadas, el 75,4% tenía un rango premium o de lujo, mientras que el 24,6% no tenía este tipo de rango. En la segunda pregunta, está claro que todas las empresas, sin excepción, se preocupan por la sostenibilidad, el 100% de las empresas de azulejos. Luego, el 78.7% de las empresas tienen productos sostenibles o que siguen una responsabilidad social corporativa, mientras que el 21.3% no tienen productos que sigan esta visión sostenible.

La cuarta pregunta combina los dos conceptos anteriores, lujo y sostenibilidad, el 47.5% de las empresas tienen productos de lujo sostenibles, el 29.5% no los tiene y el 23% tiene algunos de sus productos de lujo sostenibles. La quinta pregunta, con respecto a los países que compran el tipo de producto (lujo sostenible), observamos una amplia gama, aunque se repiten países principalmente de Asia. Cuando les preguntamos si creen que es conveniente relacionar el lujo y la sostenibilidad, el 59% obtuvo un puntaje con el mayor grado de acuerdo a este respecto, el 36.1% obtuvo un puntaje de 4 sobre 5 en la escala Likert, el 3.3% obtuvo un 3 y finalmente un puntaje de 1.6% el puntaje mínimo posible, un punto.

En cuanto a si parece apropiado seguir esa dirección, 57.4% muestra un grado total de acuerdo, 34.4% un 4 de 5 puntos, 6.6% un 3 de 5 puntos, y un 1.6% muestra el grado mínimo de acuerdo. En la pregunta 8, comentan que el 80.3% cree que tienen clientes interesados, y el 19.7% dice que no saben, por otro lado, ninguna compañía indica que no pueden tener clientes interesados. Luego, el 68.9% indica que aumentará o se expandirá en el futuro para seguir esa visión de lujo sostenible, y el 31.1% dice que no sabe, pero nadie dice que no lo aumentará. La pregunta 10 propone que digan globalmente lo que



piensan de la relación entre lujo y sostenibilidad, todas las respuestas son positivas, ya que es una relación adecuada, es un valor añadido, es importante, es una garantía; cada vez está más relacionado, etc. En la pregunta 11, para materializar el compromiso con la sostenibilidad hay respuestas de todo tipo, con productos sostenibles que no implican un costo adicional del producto final, con un proceso sostenible, sin desperdiciar piezas cerámicas, sensibilizando con iniciativas, capacitación y acciones sostenibles,

En las acciones que deben llevarse a cabo, queda clara la importancia de la formación continua de todos los miembros de la cadena de trabajo hasta llegar a los países interesados con ventas directas

con productos tangibles en ventas, con producción verde, ampliando los rangos sostenibles, pensando bien los objetivos, con nuevos desarrollos, ahorrando en materiales nocivos, defectos de reciclaje, con mayor publicidad del tema, logrando la armonía entre el producto monetario y el ecológico.

La última pregunta les interpela sobre cómo fomentar el compromiso con la sostenibilidad en sus clientes, proveedores y empleados con prácticas concretas. Discutir la capacitación, la mayor conciencia ambiental, destacando las ventajas del producto sostenible, formar e informar, con ayuda... Básicamente se basan en la necesidad de un mayor conocimiento en el campo con prácticas concretas. Detallado, clientes que conocen el producto y que tenga sostenibilidad económica, y proveedores con materiales reciclados, y empleados con estrategias de ventas adecuadas y conocimiento sostenible con educación complementaria. Además de las acciones de conciencia en la empresa y hacia los clientes, en resumen, toda la cadena conoce el proceso y los beneficios sostenibles, y eso se investiga en el campo.

6. Conclusiones

Con los resultados obtenidos podemos conocer la perspectiva de las empresas, su visión actual sobre el lujo, la sostenibilidad, sus clientes potenciales y sus acciones futuras. Podemos especificar que en el sector de los azulejos las empresas son conscientes de su importancia y de que sus clientes están interesados, pero todavía hay empresas que no tienen una gama de lujo y no se plantean por el momento tener un estilo sostenible en sus productos.

En las acciones que deben llevarse a cabo, queda clara la importancia de la formación continua de todos los miembros de la cadena de trabajo hasta llegar a los países interesados con ventas directas. Esta investigación tiene implicaciones claras en las empresas debido al hecho de que han sido directamente nuestro objeto de estudio, y no la visión del consumidor como suele ser. En este caso, los departamentos con el emprendedor líder ofrecen su situación actual y su opinión, un tema importante para la competencia y para otros sectores relacionados que generalmente tampoco se estudian, como es el caso en las áreas de construcción.

Es un estudio único porque es específico de un área que no se ha analizado en relación con la visión sostenible y dentro del nivel de lujo, por lo que es una gran contribución para la comunidad científica. Existen limitaciones en el modelo estudiado, ya que se po-



drían agregar más factores o afectar específicamente solo unos pocos. Por otro lado, una limitación es el área de estudio, el sector de azulejos desde el punto de vista de las fábricas, podría hacerse desde otras áreas relacionadas que también contaminan y aumentan las perspectivas ecológicas. Además, los estudios interculturales pueden llevarse a cabo con las mismas y diferentes estrategias de investigación para ofrecer comparaciones.

Bibliografía

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., Guido, G. (2017). *Sustainable luxury brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2011). Research on fair trade consumption –A review. *Journal of business ethics*, 106(4), 415-435.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183–191.
- Beckham, D., & Voyer, B. G. (2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *Advances in Consumer Research*, 42, 245-250.
- Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 287-304.
- Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Diacon, P. E., Donici, G. A., & Maha, L. G. (2013). Perspectives of Economics – Behavioral Economics. *Theoretical and Applied Economics*, XX(7), 27-32.
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioral Economics and its applications*. Princeton: Princeton University Press.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- DeBeers. (2009). *Luxury: Considered*. London: Ledbury Research
- Elliott, K. A., & Freeman, R. B. (2001). *White hats or Don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.



- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Guido, G. (2009). *Behind ethical consumption*. Bern: Peter Lang.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (2008). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Janssen, C. & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167-174.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behaviour, agency cost, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Mason, T. (2000, October 26). The importance of being ethical. *Marketing*, 27.
- McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008). Ethical products premiums: Antecedents and extent of consumers' willingness to pay. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201.
- Melé, D. (2012). *Management ethics. Placing ethics at the core of good management*. Hampshire: The British Library.
- Mill, J. S. (1985). Utilitarianism. In J. M. Robson (ed.), *The collected works of John Stuart Mill*. Toronto-London: University of Toronto Press – Routledge and Kegan Paul.
- Mises, L. von (2007). *Human action: a treatise on Economics*. Vol. I. Indianapolis: Liberty Fund.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2015). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 525-543.
- Persky, J. (1995). Retrospectives: the ethology of homo economicus. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rand, A. (1964). *The virtue of selfishness*. New York: Signet.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 420-444.
- Shrum, L. J., McCarthy, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 72-82.



- Sidgwick, H. (1907). *The methods of Ethics*. London: Macmillan.
- Smith, N. C. (1995). Marketing ethics for the ethics era. *Sloan Management Review*, 36(4), 85-97.
- Sriram, V., & Forman, A. M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: A cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10(3), 51-70.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism—a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5-13.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Ward, D., & Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. Recuperado de http://mpr.ub.uni-muenchen.de/11373/1/MPRA_paper_11373.pdf. [Fecha de consulta 2 de marzo de 2019]