



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

El impacto de las emociones en la percepción de valor de productos premium

Sergio Andrés Espitia Arbeláez

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

El impacto de las emociones en la percepción de valor de productos premium

Sergio Andrés Espitia Arbeláez

Directora:

Diana Juanita García Cortes

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción.....	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Justificación de la investigación	9
1.3.Objetivos de la investigación	11
2.Revisión de la literatura	13
2.1 Variables	13
2.2 Hipótesis de investigación	18
3.Metodología de la investigación.....	23
3.1 Enfoque metodológico.....	23
3.2 Diseño de investigación	23
3.3 Población y muestra.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	24
3.5 Técnicas de análisis de la información	25
4.Análisis de resultados	26
4.1Sección 1: Percepción de valor y significado simbólico	26
4.2 Sección 2: Experiencia del consumidor	30
4.3 Sección 3: Emociones en la compra.....	32
4.4 Sección 4: Fidelización y relación con la marca	35
4.5 Validación de hipótesis.....	37
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	42
Referencias.....	44

Tabla de figuras

Figura 1: Modelo de investigación	22
---	----

Tabla de anexos

Anexos	46
--------------	----

Resumen

El presente trabajo de grado analiza cómo las emociones influyen en la percepción de valor y en las decisiones de compra de productos premium, en un contexto donde las estrategias tradicionales de fidelización han perdido efectividad debido a la saturación del mercado. La investigación se fundamenta en el estudio de las emociones y comportamientos como herramientas analíticas para comprender las conexiones emocionales profundas que los consumidores desarrollan con las marcas de lujo, reconociendo que las decisiones de compra trascienden los aspectos puramente racionales y están fuertemente condicionadas por factores emocionales. A través de una metodología cualitativa que incluye revisión exhaustiva de literatura especializada y entrevistas de profundidad con consumidores de productos de lujo en el sector moda, se identifican tres variables fundamentales: la emoción, la experiencia del consumidor y la percepción de valor. Los resultados revelan que el marketing sensorial, que apela a los sentidos impacta significativamente en la percepción de valor de los productos premium, y que los consumidores buscan no solo calidad y exclusividad, sino también una conexión emocional que justifique su inversión. Se concluye que el valor percibido en productos premium abarca dimensiones emocionales, simbólicas y funcionales que van más allá del precio, y que la experiencia completa del consumidor, desde el primer contacto con la marca hasta la postcompra, resulta determinante para generar fidelización genuina. Este estudio aporta un marco teórico actualizado sobre la relación entre neuromarketing y productos premium, proporcionando información valiosa para que las empresas diseñen estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las verdaderas motivaciones emocionales de sus consumidores.

Palabras clave: la emoción, la experiencia del consumidor, la percepción de valor, productos premium

1. Introducción

En el mundo actual, nos enfrentamos a un mercado saturado como lo son productos premium que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, derivado de la necesidad de los consumidores buscando calidad, exclusividad y estatus en sus compras. En un mercado altamente competitivo de marcas que ofrecen bienes de alta gama las estrategias de fidelización y posicionamiento son cruciales y necesarias para la existencia de las mismas. Las empresas de este segmento no solo basan su trabajo en ofrecer un producto superior a los demás, sino también en como las marcas le agregan valor a sus productos generando una conexión emocional con sus clientes que justifiquen esa inversión en productos de alta gama. Existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca) (González Hernández, 2011, párr. 8).

Como bien se sabe existen infinidad de variedad de productos premium, desde automóviles, tecnología, moda, cosméticos entre otros. Y cada una de estas categorías tiene por detrás un contexto empresarial de investigación enfocado en desarrollar estrategias dirigidas a incrementar la percepción de valor de sus productos percibiendo calidad, exclusividad y estatus que le otorgan a sus consumidores. En este mercado, la fidelización del cliente se ha convertido en una prioridad. Las marcas deben ofrecer experiencias coherentes y personalizadas en todos los puntos de contacto para mantener la lealtad de sus consumidores (Muñoz, 2025, párr. 14). Sin embargo, en un mercado tan competitivo y saturado como los son los productos premium siempre está la pregunta de por qué varios consumidores siguen encontrando mayor valor en ciertas marcas que en otras, inclusive cuando existen variedad de opciones accesibles o incluso similares.

Dentro de este panorama, analizar cómo las emociones impactan directamente en la percepción de valor de los productos premium y cómo influyen en las decisiones de compra, ha cobrado relevancia en los últimos años. También es importante resaltar, que más allá de las emociones dentro de una experiencia de compra de productos premium los sentidos juegan un papel importante. En esta línea podemos afirmar que, para tener éxito, el marketing debería abarcar todos los sentidos (Jiménez, 2019, p. 146). basándonos en el oído, el gusto, el olfato, el tacto, la vista.

1.1.Planteamiento del problema

Al hablar de productos premium nos enfocamos en como los consumidores cada vez más están dispuestos a pagar por productos que generen, exclusividad y estatus. En este contexto, la mayoría de las empresas están invirtiendo grandes sumas de dinero para aumentar la percepción de valor de sus productos generando estrategias de venta enfocadas hacia elementos sensoriales y emocionales, que impactan en la decisión de compra de los consumidores.

El término “emoción” etimológicamente proviene del latín emotio, que significa movimiento o impulso, aquello que te mueve hacia. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f., párr. 1). las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra influyendo de manera directa la percepción de valor y calidad que le otorgan los consumidores al o los productos. Desde una perspectiva estratégica, las empresas han reconocido que la toma de decisiones del consumidor rara vez es un proceso puramente racional, sino que está condicionada por factores emocionales que pueden generar conexiones profundas con una marca o producto. Por esta razón, estudiar cómo las experiencias emocionales afectan la percepción del

valor y la fidelización del cliente, ha cobrado especial relevancia en los últimos años. A través del análisis de estos patrones emocionales, las compañías pueden desarrollar campañas más efectivas que refuercen la identificación del consumidor con su identidad y propuesta de marca.

Ahora bien, con el marketing y las estrategias de publicidad que manejan las grandes marcas premium han transformado su manera de atraer clientes apelando directamente en la emoción, pero existen infinidad de formas en como estas estrategias logran afectar la percepción de valor de un producto y continua siendo un tema de estudio. El color cumple un papel primordial en la comunicación, la percepción de marca y la toma de decisiones del consumidor. La psicología del color y la transmisión de emociones a través de los colores son campos de estudio que continúan siendo relevantes en el marketing actual (Jaimes, 2023, p. 10). Entre otras miles de modalidades que impactan de manera directa en la decisiones de los consumidores

Ahora bien, uno de los principales factores que puede influir en la perdida de fidelidad de los clientes es la falta de satisfacción. Si los clientes no están satisfechos con los productos ni servicios que reciben, es menos probable que sigan siendo fieles a la marca (Flores-Bautista, 2023, p. 4). De este modo se genera información valiosa para la empresa sobre los aspectos a mejorar y las necesidades insatisfechas del cliente. Debido a ello, Esta investigación busca llenar ese vacío de cómo las emociones influyen en la percepción de valor de los productos premium y cómo las empresas pueden aprovechar estos hallazgos para fortalecer la fidelización del consumidor. Al abordar esta problemática, se podrá proporcionar información valiosa para que las marcas diseñen campañas más efectivas y alineadas con las verdaderas motivaciones de sus consumidores.

1.2. Justificación de la investigación

Generar con éxito un plan de fidelización y lealtad por parte de los consumidores en un mundo tan globalizado y competitivo hoy en día, es el reto de toda startup, micro y macro empresa. Buscando diferentes estrategias de impacto para fidelizarlos. Un cliente fidelizado es aquel que tiene un vínculo con una empresa por cualquier factor de fidelización, ya sea una serie de buenas experiencias, confianza en la empresa o simplemente fanatismo por un producto o servicio brindado por el negocio en cuestión (Flores-Bautista, 2023, p. 2).

Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”). Usualmente, los clientes pueden canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos, o descuentos sobre estos (Figueroa, 2011, pár. 2). Las estrategias de fidelización tradicionales acostumbran a premiar al consumidor por una serie de compras que realizara con la marca. Sin embargo, podemos notar como estas acciones han perdido cierta efectividad en los consumidores pues ahora es más fácil adquirir estos incentivos en muchas marcas generando así un conflicto de intereses pues ya no se convertiría en una estrategia de fidelización sino en una guerra de precios entre las empresas. Por lo tanto, surge la necesidad de optar por estrategias innovadoras que no se centren en los aspectos del marketing tradicional.

Los consumidores tienen acceso a información que les permite cambiar fácilmente de una marca a otra, lo que hace que la fidelización sea un aspecto clave para las empresas. En un entorno altamente competitivo, retener clientes no solo mejora el posicionamiento, sino que también garantiza la sostenibilidad de la marca. Dado que las estrategias tradicionales han perdido eficacia, la atención se ha dirigido hacia nuevas formas de fidelización basadas en las emociones del consumidor, dando origen al llamado marketing emocional.

A partir de todo el análisis mostrado anteriormente, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las emociones en la experiencia de compra y la percepción de valor de los productos premium?

1.3.Objetivos de la investigación

En consecuencia, el presente estudio se propone como objetivo general analizar el impacto de las emociones en la percepción de valor y las decisiones de compra de productos de moda de lujo, mediante la identificación de patrones emocionales y experienciales que permiten determinar la fidelización de los consumidores.

Analizar las emociones predominantes que viven los consumidores durante el proceso de compra de productos de moda de lujo y cómo estas influyen en la construcción de su percepción de valor. A través de este análisis, se busca caracterizar la experiencia de consumo dentro de este segmento, teniendo en cuenta los factores sensoriales, personales y contextuales que distinguen estas vivencias frente al consumo masivo. De esta manera, se pretende comprender el papel que desempeñan las emociones antes, durante y después de la compra como impulsores clave que moldean la valoración del producto más allá de sus atributos funcionales. Asimismo, se analizará cómo las marcas de lujo construyen entornos y experiencias únicas que van más allá del acto de compra, fomentando vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes.

Por otro lado, se busca identificar las diferencias en las motivaciones de compra y en la percepción de valor según las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores de moda de lujo. Para ello, se evaluará la relación entre las emociones del consumidor, la experiencia de compra y la percepción de valor, utilizando un enfoque cualitativo que permita comprobar las hipótesis formuladas. Finalmente, se espera formular recomendaciones estratégicas

que orienten el diseño de experiencias emocionales efectivas, fortaleciendo la fidelización y el valor percibido de las marcas. Este enfoque integral permitirá detectar patrones diferenciados por género y estrato socioeconómico y trasladar los resultados a propuestas prácticas que contribuyan a que las empresas del sector desarrollen estrategias de marketing más alineadas con las motivaciones emocionales reales de sus consumidores.

2.Revisión de la literatura

2.1 Variables

La emoción se considera una variable fundamental en esta investigación debido a su impacto directo en los procesos de decisión de compra. Se ha demostrado que las elecciones de los consumidores no se basan únicamente en factores racionales, sino que están fuertemente influenciadas por cómo se sienten frente a una marca o producto. Esta respuesta emocional puede fortalecer la conexión con la marca, generar fidelidad y afectar la percepción que se tiene de su valor. Por esta razón, analizar las emociones permite comprender cómo ciertos productos, especialmente en el mercado premium, logran destacarse y consolidarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, variables como la experiencia del consumidor y la percepción de valor permiten obtener una visión más integral del comportamiento del comprador. La experiencia no solo abarca el uso del producto, sino todo el recorrido que vive el consumidor, desde el primer contacto con la marca hasta la postcompra. Este conjunto de vivencias influye directamente en cómo se percibe el valor, entendiendo este no solo en términos económicos, sino también emocionales, simbólicos y funcionales. Estas variables son clave para analizar por qué ciertos productos o servicios premium son preferidos, aún cuando su precio es significativamente más alto

2.1.1 Emoción

Las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra, influyendo de manera directa la percepción de valor, calidad y lealtad que le otorgan los consumidores a o los productos. Desde una perspectiva estratégica, las empresas han reconocido que la toma de decisiones del consumidor rara vez es un proceso puramente racional, sino que está condicionada

por factores emocionales que pueden generar conexiones profundas con una marca o producto. Las emociones se pueden definir como un conjunto de estados emocionales asociados a las respuestas producidas específicamente durante la experiencia de consumo (Caro, 2014, pár. 6)

Según (Samoggia, 2025, pár. 5) las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de los consumidores, afectándolos tanto de manera inmediata como progresiva. A corto plazo, pueden incidir directamente en la compra, como ocurre cuando una persona experimenta satisfacción al elegir un producto alineado con sus valores éticos. A largo plazo, las emociones influyen en la formación de preferencias y actitudes, guiando el comportamiento del consumidor a través de experiencias previas o la influencia de su entorno social. Dependiendo del caso, estas emociones pueden facilitar o distorsionar el juicio del consumidor. Esto se observa especialmente en el consumo ético, donde sentimientos como el orgullo o la culpa pueden transformar la percepción y decisión de compra.

El neuromarketing es un campo de investigación innovador dedicado a descubrir las complejidades de la toma de decisiones, mediante el estudio de las respuestas cerebrales que explican el comportamiento del consumidor frente a productos y servicios. (Ouzir, 2024, p. 1) De este mismo modo, el neuromarketing ha ganado relevancia con el paso del tiempo al explorar la manera en que las experiencias emocionales influyen en cómo los clientes perciben el valor de una marca y desarrollan lealtad hacia ella. Mediante el estudio de estos factores, las empresas pueden crear campañas más persuasivas que potencien la relación del consumidor con la identidad y los valores de la marca, suprimiendo los juicios éticos de los consumidores. Y a su vez haciendo más robustas las decisiones de los consumidores con el paso del tiempo.

Finalmente, las emociones se pueden definir como un factor determinante en las decisiones de compra, ya que no solo influyen en la percepción inmediata del valor y la calidad de un

producto, sino que también construyen, con el tiempo, la relación del consumidor con una marca. Las empresas han entendido que la toma de decisiones no es completamente racional, sino que está moldeada por experiencias previas y factores emocionales que pueden generar vínculos profundos y duraderos. El neuromarketing ha cobrado fuerza en este contexto al estudiar cómo las emociones afectan la toma de decisiones, permitiendo a las empresas diseñar estrategias más persuasivas que no solo capten la atención del consumidor, sino que influyan en su percepción a lo largo del tiempo. Sin embargo, su aplicación también plantea cuestionamientos éticos, pues al comprender y manipular los factores emocionales, las marcas pueden influir en el juicio del consumidor de una manera que podría nublar su racionalidad y hacer que sus decisiones sean menos conscientes y más predecibles.

2.1.2 Experiencia de consumidor

La experiencia de consumidor es un aspecto clave y de suma importancia cuando se habla sobre la formulación de estrategias de marketing. En un entorno de alta competitividad de mercado, la experiencia no solo influye directamente en la compra del cliente, sino también en la percepción de valor y su lealtad hacia ella. La experiencia de cliente se ha definido de numerosas maneras, por ejemplo, como “el conjunto de puntos en lo que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emociones” (Sykora, 2022, pár. 1).

En los últimos años, la experiencia del cliente ha evolucionado de ser un simple diferencial para convertirse en un pilar estratégico para la prosperidad de las empresas. Con el auge de la digitalización y el acceso inmediato a la información, los consumidores ya no solo buscan productos de calidad, sino interacciones personalizadas en cada punto de contacto con la empresa. La tecnología ha permitido medir y predecir el comportamiento del cliente, lo que ha llevado a las

compañías a enfocarse en estrategias más centradas en la emocionalidad y la fidelización. Hoy, una buena experiencia no solo impacta la satisfacción del usuario, sino que también influye directamente en la reputación de la marca y su crecimiento sostenible. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado es posible definir como la experiencia del consumidor ya es aún más sofisticada hasta tal punto de que según lo que afirma (Hu, 2025, pár. 1) el metaverso ha abierto nuevas oportunidades para que las marcas exhiban sus productos y generen experiencias exclusivas en entornos virtuales. Esta tecnología ha mejorado la relación con los clientes redefiniendo la forma en como ellos compran, ya que navegan por espacios inmersivos con sus avatares digitales. Además, cada vez existen temas a tratar conforme los clientes se vuelven más exigentes a la hora de consumir y cómo las empresas necesitan identificarlos para su éxito. Estos incluyen el valor experiencial, la confianza y la lealtad del consumidor, la autoidentidad, el consumo digital virtual, la motivación del consumidor, la participación en las redes sociales, las relaciones marca consumidor y la teoría de la cultura del consumidor (Kahn, 2025, p. 3).

La experiencia del consumidor es el conjunto de interacciones sensoriales, emocionales y digitales que un cliente tiene con una marca a lo largo de su proceso de compra. No solo influye en su decisión de compra, sino también en su percepción de valor, lealtad y satisfacción que tiene el cliente con su producto. Con la digitalización, esta experiencia se ha vuelto más robusta, permitiendo personalización, inmersión virtual y nuevas formas de interacción con las marcas, haciendo que los consumidores se vuelvan más exigentes.

2.1.3 Percepción de valor

Teniendo en cuenta lo que menciona (Buil, 2012, pár. 2). Los consumidores perciben que las marcas no solo ofrecen productos o servicios, sino que también poseen una identidad propia

que influye en la percepción de su valor. Este valor no se limita únicamente a la calidad o funcionalidad del producto, sino que se construye a partir de la conexión emocional que la marca genera con el consumidor. Al asociarse con una marca que refleje su personalidad, valores o aspiraciones, el consumidor experimenta un sentido de pertenencia y diferenciación. Así, la percepción de valor se ve reforzada cuando la marca proporciona beneficios emocionales que van más allá de lo tangible, como el prestigio, la exclusividad o la autenticidad, haciendo que la elección de un producto se base tanto en su utilidad como en el significado simbólico que representa.

En términos del consumo, el etnocentrismo se manifiesta en la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma (Muñoz, 2014, pár. 3). Logramos entender cómo el etnocentrismo influye en la percepción de valor al moldear la manera en que los consumidores evalúan los productos según su origen. Aquellos con una fuerte inclinación etnocentrista tienden a preferir bienes nacionales, asociándolos con mayor calidad y autenticidad, mientras que pueden percibir los productos extranjeros como inferiores, aunque objetivamente sean superiores en innovación o materiales. Este sesgo también impacta la disposición a pagar por productos premium, ya que la exclusividad no solo depende de atributos tangibles, sino de factores culturales y emocionales. En algunos mercados, los productos locales se valoran más por su identidad, mientras que en otros, lo importado se asocia con lujo y estatus, favoreciendo las marcas extranjeras sobre las nacionales.

Según (Charinsarn, 2025). Los consumidores tienden a asignar mayor valor a productos provenientes de países que asocian con estándares más altos, lo que refuerza la idea de que la

percepción de valor no solo se basa en características objetivas del producto, sino también en la imagen cultural y social que proyecta. Además, el etnocentrismo puede elevar el valor percibido de productos nacionales.

Finalmente, después de comprender la percepción de valor como la evaluación subjetiva que un consumidor hace sobre un producto o servicio premium, considerando factores como calidad, exclusividad y prestigio, es relevante analizar cómo el etnocentrismo influye en esta percepción. Pues, el etnocentrismo actúa como un filtro que modela la percepción de valor, generando preferencias y barreras que impactan la decisión de compra y la estrategia de posicionamiento de los productos premium en distintos mercados.

2.2 Hipótesis de investigación

2.2.1 Relación entre las emociones del consumidor y la percepción de valor

La relación entre las emociones del consumidor y la percepción de valor ha sido objeto de múltiples estudios en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Las emociones, tanto anticipadas como experimentadas durante el proceso de compra, influyen significativamente en cómo los consumidores valoran un producto o servicio. Los pocos estudios existentes muestran que las emociones desempeñan un papel importante en contextos relacionados con los precios y que pueden mediar en el impacto de las percepciones y expectativas de precio sobre las intenciones de compra (Zielke, 2014, pár. 4). Asimismo, investigaciones han demostrado que emociones positivas anticipadas, como la alegría o el entusiasmo, pueden aumentar la percepción de valor de una experiencia de consumo, mientras que emociones negativas las afectan directamente. Esto sugiere que las emociones positivas no solo mejoran la percepción del valor,

sino que también pueden influir en la intención de compra y en la satisfacción del cliente (Jiang, 2022, pár. 19).

Además, se ha evidenciado que las emociones inducidas por elementos del entorno, como la atención al cliente o el diseño del empaque, también influyen en cómo los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio (Chen, 2024). Las emociones que experimentan los consumidores ante ciertos estímulos pueden activarse de manera automática, sin que intervenga un proceso de razonamiento consciente. Esta reacción temprana influye directamente en cómo se forma la percepción del valor de un producto o servicio. Gracias al neuromarketing, se ha podido evidenciar que elementos sensoriales como colores, sonidos o texturas desencadenan respuestas cerebrales asociadas a la toma de decisiones, reforzando el papel crucial de las emociones en la evaluación del valor percibido por parte del consumidor. Por lo tanto se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: Las emociones del consumidor tienen un efecto directo y positivo sobre la percepción de valor.

2.2.2 Relación entre las emociones del consumidor y la experiencia de consumidor

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la manera en que los consumidores viven y evalúan su experiencia con una marca, producto o servicio. Se ha demostrado que las emociones no solo guían decisiones de compra, sino que también impactan la percepción global de la experiencia del consumidor. Según (Magids, 2015) las emociones profundamente arraigadas son responsables de las decisiones de compra, lo cual demuestra que las experiencias de consumo son, en gran medida, impulsadas por factores emocionales. Cuando un consumidor siente entusiasmo, sorpresa o alegría durante su interacción con una marca, su nivel de satisfacción se

eleva, lo que incrementa las probabilidades de recompra y fidelización. Por otro lado, (Tulipa, 2014) destaca cómo el ambiente del punto de venta puede generar respuestas emocionales positivas que mejoran la experiencia de compra, desde la música ambiental hasta la disposición del espacio. Así, las emociones no solo afectan la decisión inicial, sino que transforman todo el recorrido del consumidor, consolidándose como un elemento esencial para construir experiencias significativas y duraderas.

Las emociones desempeñan un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores y afectan tanto la elección del producto como la valoración que hacemos del mismo. También influyen en nuestra memoria, atención y capacidad de recordar detalles de un producto cuando nos sentimos emocionados por el. Por lo tanto, las decisiones de compra a menudo son impulsivas e irracionales, influenciadas por las emociones que transmiten las marcas. (Álvarez, 2023, pár. 1). Se puede mencionar que las emociones actúan como un hilo conductor dentro de toda la experiencia del consumidor, ya que no solo influyen en el momento de tomar una decisión, sino también en cómo se recuerda, valora y comparte esa experiencia. Entender esta conexión permite a las marcas generar vínculos más sólidos y auténticos con sus clientes, ya que una experiencia cargada de emociones positivas puede traducirse en recomendaciones, preferencias y fidelización frente a la competencia. Por eso, al desarrollar estrategias centradas en el consumidor, es clave considerar el papel emocional que tienen todos los puntos de contacto de la marca, pues son estos los que realmente hacen que la experiencia sea memorable y significativa. Por lo tanto se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2: Las emociones del consumidor tienen un efecto directo y positivo sobre la experiencia de consumidor.

2.2.3 Relación entre la percepción de valor y la experiencia de consumidor

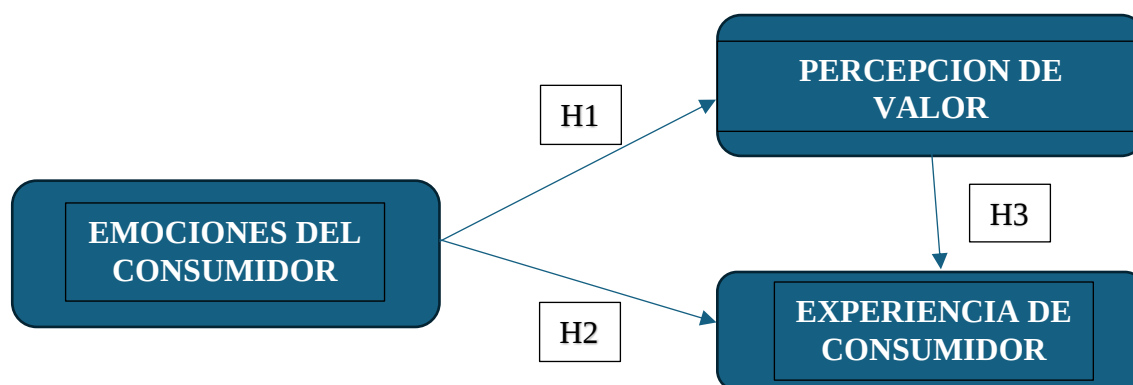
La percepción de valor por parte del consumidor es un determinante clave en la configuración de su experiencia con un producto o servicio. Según (Yum, 2024, pár. 3) En la era digital moderna, las empresas priorizan el valor percibido como un elemento crucial para mejorar la satisfacción del cliente y mantener una ventaja competitiva. En particular, invierten en mejoras de productos y servicios, se esfuerzan por comprender las preferencias de los clientes y ofrecen experiencias excepcionales. Este enfoque no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también posiciona a la empresa como líder en su sector. Además, al centrarse en el valor percibido, las organizaciones pueden adaptarse más eficazmente a las cambiantes demandas del mercado.

Este vínculo entre percepción de valor y experiencia se refuerza aún más cuando entendemos que dicho valor no es un concepto unidimensional, sino una evaluación integral por parte del usuario que incluye aspectos funcionales, emocionales, sociales y económicos. En este sentido, según, (Akarsu, 2024, pár. 2) Definimos la percepción de valor del lujo como la evaluación integral que hace el usuario sobre el valor de los productos o servicios de lujo, abarcando beneficios funcionales, sociales, emocionales, situacionales, epistémicos y económicos/financieros, tales como la calidad, el estatus, el placer, la novedad, la relevancia contextual y consideraciones económicas. Esta afirmación pone de relieve cómo la experiencia del consumidor se ve enriquecida cuando se logra una conexión con múltiples dimensiones de valor, lo que a su vez fortalece la satisfacción, el recuerdo positivo y la lealtad hacia la marca. En este contexto, la creación de valor para los consumidores no solo representa una prioridad estratégica, sino que también se ha convertido en una herramienta clave para competir en mercados cada vez más exigentes y globalizados. Según, (Hernández, 2012, pár. 5) La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha

convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Por lo tanto se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3: La percepción de valor tiene un efecto directo y positivo sobre la experiencia de consumidor

Figura 1: Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Enfoque metodológico

La presente investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, el cual permitió comprender en profundidad los factores emocionales que influyen en la decisión de compra de productos de lujo en el sector de moda. El enfoque cualitativo facilitó explorar percepciones, motivaciones y experiencias subjetivas de los consumidores, aspectos que no pudieron ser captados en su totalidad mediante métodos cuantitativos.

Este estudio tuvo un alcance exploratorio y descriptivo exploratorio, porque buscaba indagar un fenómeno poco estudiado en el contexto colombiano, la relación entre emociones y compra de marcas de lujo en moda; y descriptivo porque pretendía caracterizar las percepciones y experiencias de los consumidores en torno al valor emocional atribuido a estas marcas.

3.2 Diseño de investigación

El diseño fue de tipo no experimental, transversal y cualitativo interpretativo. No se manipularán variables, sino que se observó y analizó cómo los consumidores expresaron sus percepciones y emociones al relatar su experiencia de compra. La técnica principal utilizada fue la entrevista a profundidad semiestructurada, la cual permitió obtener relatos ricos en detalle y flexibilidad para explorar aspectos emergentes durante la conversación.

3.3 Población y muestra

La población objetivo fueron consumidores colombianos de productos de moda de lujo, residentes principalmente en Bogotá y con alto poder adquisitivo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia y criterio, seleccionando participantes que cumplieron las siguientes características:

- Hombres y mujeres mayores de 25 años (5 hombres y 5 mujeres).
- Pertenecientes a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.
- Que hayan comprado al menos una vez en el último año productos de moda de lujo (ropa, calzado o accesorios).
- Dispuestos a participar en entrevistas de aproximadamente 40 a 60 minutos.

Realicé 10 entrevistas en profundidad semiestructuradas porque, en metodología cualitativa, este tipo de técnica busca la saturación teórica, es decir, el punto en el que la información deja de aportar hallazgos nuevos. Además, este diseño requiere muestras pequeñas pero ricas en detalle para comprender significados, emociones y experiencias subjetivas, lo cual es coherente con el objetivo exploratorio del estudio

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica de recolección fue la entrevista de profundidad semiestructurada (Anexo 1)

- Se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas orientadas a explorar:
 - Emociones asociadas a la compra de marcas de lujo.
 - Percepción de valor (calidad, exclusividad, estatus).
 - Experiencias previas de compra y fidelización.
 - Influencia de elementos sensoriales y simbólicos (colores, empaque, atención al cliente, branding).

- Las entrevistas fueron grabadas en audio (previo consentimiento informado) y transcritas para su análisis posterior.

3.5 Técnicas de análisis de la información

El análisis de la información siguió la metodología de análisis temático, que permite identificar patrones, categorías y significados en los discursos de los entrevistados.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Transcripción literal de las entrevistas.
2. Lectura comprensiva de los textos.
3. Codificación inicial de fragmentos relacionados con las variables de estudio (emoción, experiencia de consumidor, percepción de valor).
4. Interpretación de los hallazgos a la luz del marco teórico y del modelo propuesto en la investigación.

4. Analisis de resultados

4.1 Sección 1: Percepción de valor y significado simbólico

4.1.1 Diferenciación por género en las motivaciones de compra

Los resultados obtenidos revelan patrones claros en las motivaciones de compra según el género de los participantes, confirmando que existen diferencias importantes que influyen en cómo perciben el valor de productos premium más específicamente en prendas de lujo.

Los hombres entrevistados demostraron una orientación hacia la proyección social y el reconocimiento de estatus como elementos clave del valor percibido. Esto se evidenció en su preocupación constante por el impacto que buscan generar en contextos profesionales y sociales, priorizando la funcionalidad simbólica de los productos sobre otros aspectos.

La motivación masculina se manifiesta particularmente en la adquisición de accesorios altamente visibles. Más que ropa, los hombres se enfocan en relojes y zapatos como productos más valorados por su capacidad de funcionar como símbolos tangibles de éxito profesional y capacidad económica. Los entrevistados establecieron repetidamente conexiones directas entre el uso de estos productos y el reconocimiento social que esperan recibir, evidenciando que su percepción de valor se construye fundamentalmente a través de la validación externa.

El poder de los tenis como nuevo lujo también se hizo evidente, especialmente entre los participantes más jóvenes. Los tenis de marcas premium se han convertido en símbolos de estatus tan importantes como los accesorios tradicionales, representando una evolución en la percepción del lujo que incorpora elementos de actualidad y conocimiento de tendencias.

Por su parte, las participantes femeninas mostraron una relación más compleja al consumo de lujo, integrando consideraciones estéticas sofisticadas con elementos funcionales y de realización personal. Sus decisiones de compra demuestran una búsqueda más elaborada de

productos que les permitan expresar su identidad individual y gusto personal, privilegiando conceptos como sofisticación, elegancia y diferenciación estética sobre el reconocimiento social directo.

Las mujeres entrevistadas desarrollaron criterios más detallados que incluyen la búsqueda de prendas con características atemporales y representativas de elegancia clásica, evidenciando una comprensión del valor simbólico que trasciende las motivaciones de estatus. Adicionalmente, se observó que las participantes femeninas incorporan mayor consideración por la funcionalidad del producto en sus decisiones de compra, manifestándose claramente en casos como la búsqueda de carteras universitarias que combinen durabilidad con estética, o la selección de prendas puntuales para ocasiones específicas.

Sin embargo, más allá de la proyección social, se identificó una dimensión importante relacionada con el momento de vida de los participantes. Si bien la proyección social es muy importante, también existe un componente de gratificación personal que genera el poder comprar algo de lujo. Esta autoafirmación de que están haciendo las cosas bien en la vida representa una motivación interna independiente del reconocimiento externo, funcionando como mecanismo de validación personal y logro individual.

4.1.2 Influencia del nivel socioeconómico en la percepción de valor

El análisis por estratos socioeconómicos reveló diferencias significativas en la familiaridad, acceso y construcción de significado en torno a las marcas de lujo entre los participantes. Los individuos pertenecientes al estrato 6 demostraron una familiaridad histórica con marcas de lujo inculcada desde la infancia, resultando en procesos de decisión de compra más informados y criterios de evaluación más sofisticados.

Estos consumidores de estrato alto desarrollaron comprensiones más complejas del ecosistema de marcas premium, estableciendo distinciones claras entre categorías como "alta costura" y "lujo accesible", mientras demuestran conocimiento detallado sobre la historia, valores y características específicas de las principales casas de moda. Su percepción de valor se construye a partir de criterios más refinados que incluyen la herencia histórica de la marca, la calidad técnica de materiales empleados y el nivel de exclusividad en el diseño y producción.

En contraste, los participantes de estratos 4 y 5 evidenciaron un componente aspiracional más pronunciado en su relación con las marcas de lujo, donde las decisiones de compra se encuentran más fuertemente influenciadas por factores emocionales y necesidades de validación social. Para este segmento, el lujo representa fundamentalmente un símbolo de movilidad social ascendente y logro personal, con énfasis marcado en el reconocimiento externo y la construcción de percepción de estatus.

Las decisiones de compra de los participantes de estratos medios revelaron procesos con mayor carga emocional, donde la satisfacción deriva principalmente de la sensación de "haber logrado" acceder a productos anteriormente inaccesibles. La percepción de valor en este grupo se construye prioritariamente a través de mecanismos de diferenciación social y búsqueda de validación externa, más que por comprensión técnica o apreciación histórica de las características específicas de las marcas.

4.1.3 Ausencia de referentes colombianos en la construcción del lujo

Un hallazgo consistente identificado a través de toda la muestra corresponde a la ausencia total de marcas colombianas en las asociaciones espontáneas con el concepto de lujo, revelando una construcción mental del valor premium profundamente vinculada a referentes europeos y, en

menor medida, estadounidenses. Todos los participantes asociaron inmediatamente el lujo con casas de moda europeas tradicionales, particularmente Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Gucci y Prada, evidenciando una construcción simbólica del valor que privilegia sistemáticamente la herencia cultural europea y su asociación histórica con el refinamiento y la exclusividad.

Esta tendencia refleja lo que algunos participantes identificaron explícitamente como manifestación de "pensamiento tercermundista", caracterizado por la idolatría de la producción del primer mundo mientras se subestima o ignora completamente la oferta nacional. La percepción del lujo aparece ligada a conceptos de globalización, historia europea y tradición manufacturera, estableciendo una jerarquía simbólica donde lo europeo representa autenticidad y prestigio mientras lo colombiano se percibe como imitación o aspiración.

Los participantes reconocieron sistemáticamente que las marcas europeas funcionan como "referentes" e "inspiración" para la producción nacional, Esta construcción mental del lujo tiene implicaciones profundas para la percepción de valor, ya que los consumidores no solamente adquieren productos materiales sino que buscan acceder simbólicamente a una herencia cultural percibida como superior.

4.1.4 Simbolismo de poder en las técnicas proyectivas

El análisis de las técnicas proyectivas para representar el lujo de manera simbólica reveló patrones consistentes que refuerzan su función como constructor de identidad de poder.

Cuando el lujo se proyecta a un color se identifica una predominancia de colores que transmiten energía, dominancia y sofisticación: el rojo apareció asociado con conceptos de "dominancia" e "impacto", el amarillo con "éxito" y "felicidad", mientras que tonalidades más sofisticadas como el verde pino y el café aparecieron vinculadas a "elegancia" y "atemporalidad".

A partir de la proyección del lujo a animales se evidencian resultados aún más reveladores, Demostrando una predominancia absoluta de especies asociadas con poder, liderazgo y dominancia territorial. El león fue el más mencionado, simbolizando conceptos de "liderazgo", "independencia" y "superioridad", seguido por el tigre representando "elegancia", "poder" e "intimidación", y el jaguar asociado con "sofisticación" y "misterio".

Las técnicas proyectivas reflejan la aspiracionalidad de la moda de lujo, La consistencia en estas elecciones sugiere patrones inconscientes relacionados con la búsqueda de empoderamiento personal y proyección de características asociadas con liderazgo y distinción social.

4.2 Sección 2: Experiencia del consumidor

Los resultados del análisis de las experiencias de compra revelan que las marcas de moda de lujo han desarrollado ecosistemas experienciales sofisticados que trascienden la transacción comercial para convertirse en rituales de validación y transformación personal. Los participantes describieron consistentemente experiencias que contrastan dramáticamente con el modelo de fast fashion, evidenciando que las marcas premium han logrado construir propuestas de valor fundamentadas tanto en la experiencia como en las características intrínsecas del producto.

La personalización apareció como el elemento diferenciador más valorado en las experiencias de compra de lujo identificadas en el estudio. Los consumidores reportaron interacciones donde experimentan sensaciones de ser "únicos", "especiales" e "importantes", contrastando con experiencias de fast fashion donde se perciben como parte de una masa anónima de compradores procesados de manera estandarizada.

Esta personalización se manifestó en múltiples dimensiones específicas, atención exclusiva proporcionada por asesores especializados con conocimiento técnico sobre productos y marca,

espacios físicos menos concurridos que generan sensaciones de privacidad y exclusividad, y servicios adicionales como entregas domiciliarias, mantenimiento de bases de datos detalladas de clientes y seguimiento post-venta personalizado que crean vínculos duraderos entre marca y consumidor.

Los elementos sensoriales constituyeron un componente fundamental de la experiencia premium identificado por los participantes, quienes reportaron sensibilidad particular hacia la arquitectura del espacio, calidad e intensidad de la iluminación, presencia de elementos olfativos distintivos empleados en el ambiente de compra. Los espacios de moda de lujo se caracterizaron por la construcción de ambientes descritos como "cálidos", "elegantes" y "acogedores" que contrastan deliberadamente con la "sobrecarga visual" y "ruido" ambiental típico de las tiendas masivas.

El contraste experiencial con el modelo de fast fashion apareció como un validador fundamental del valor percibido por los consumidores. Los participantes describieron las tiendas de fast fashion como espacios caracterizados por alta concurrencia, desorganización visual y "ruido" ambiental, donde la interacción humana se limita a funciones logísticas básicas sin componentes de asesoría personalizada o construcción de experiencia diferenciada.

En contraste, las experiencias de lujo se caracterizaron por la exclusividad controlada del acceso, la especialización técnica del personal y la ritualización deliberada de procesos aparentemente simples como el empaque, presentación y entrega del producto. Esta diferenciación experiencial justifica cognitivamente la inversión económica adicional requerida, transformando el precio premium de obstáculo potencial a validador directo de exclusividad y diferenciación.

El tiempo dedicado al comprador apareció como un elemento distintivo crucial en las experiencias de lujo analizadas. Mientras el fast fashion privilegia la velocidad y eficiencia

transaccional como características valoradas, las marcas premium mantiene tiempos y dedicación personalizada como signos tangibles de exclusividad y cuidado de sus clientes.

Ahora bien, el papel de la tecnología y digitalización presentó tensiones interesantes en la construcción de experiencias de lujo analizadas en el estudio. Los participantes reportaron pérdida significativa de satisfacción emocional en experiencias de compra realizadas a través de canales digitales, describiendo estas experiencias en términos negativos como "comprar mercado" o realizar "una canasta del éxito" desprovista de componentes emocionales significativos.

La ausencia de elementos sensoriales, interacción humana personalizada deliberada del proceso resultó en experiencias percibidas como puramente transaccionales y desprovistas del valor emocional que justifica cognitivamente los precios premium característicos del segmento. Este hallazgo sugiere limitaciones importantes para la digitalización completa de experiencias de moda de lujo, donde la presencialidad aparece como componente esencial e irremplazable del valor percibido por los consumidores.

4.3 Sección 3: Emociones en la compra

Los resultados del análisis de las emociones experimentadas durante el proceso de compra revelan patrones complejos que confirman el papel central de los factores afectivos en la construcción de valor percibido de productos premium. Las emociones no funcionaron simplemente como consecuencias de la decisión de compra sino como drivers activos que moldean percepciones, justifican decisiones económicas y construyen significados elaborados en torno a la moda de lujo.

Las emociones anticipatorias se identificaron como el componente más poderoso en el ciclo emocional de compra de lujo. Los participantes reportaron experiencias intensas de

"idealización" y "proyección" que preceden temporalmente y motivan las decisiones de compra, incluyendo la visualización detallada de reconocimiento social futuro, la anticipación de transformación identitaria personal y la expectativa de satisfacción asociada con el logro de objetivos aspiracionales.

La intensidad de estas emociones anticipatorias frecuentemente superó las barreras racionales tradicionales como consideraciones de precio o evaluación de necesidad funcional real, evidenciando su papel determinante en el proceso decisional y confirmando que las decisiones de compra en el segmento premium operan fundamentalmente a través de mecanismos emocionales más que racionales.

El momento específico de la transacción generó experiencias emocionales de alta intensidad caracterizadas por los participantes como "adrenalina", "éxtasis" y "realización" personal. Los entrevistados describieron este momento como la culminación exitosa de procesos prolongados de ahorro económico, planificación detallada y mantenimiento de deseo, generando satisfacciones que trascienden significativamente el intercambio comercial tradicional.

La intensidad emocional experimentada durante el momento de compra apareció directamente correlacionada con la percepción de valor del producto adquirido, sugiriendo que las marcas de lujo han logrado ritualizar exitosamente el acto de compra para maximizar el impacto emocional y, consecuentemente, la satisfacción percibida que justifica la inversión económica realizada.

Las emociones post-compra revelaron patrones duraderos de satisfacción y construcción de significado que exceden temporalmente la experiencia inmediata de adquisición. Los participantes reportaron el desarrollo de apego emocional significativo con productos específicos,

particularmente aquellos asociados con logros personales importantes o primeras experiencias de compra autónoma realizadas con recursos propios.

Este apego emocional funciona como memoria afectiva positiva que predispone favorablemente hacia decisiones de compra futuras en la misma marca, evidenciando cómo las emociones construyen mecanismos de fidelización a largo plazo que trascienden consideraciones puramente racionales como comparaciones de precio o características funcionales del producto.

La culpa aparece como emoción secundaria pero significativa en el análisis, particularmente cuando los consumidores reflexionaron posteriormente sobre el costo-oportunidad de sus decisiones económicas. Sin embargo, los participantes desarrollaron mecanismos sofisticados de racionalización emocional que incluyen la reinterpretación conceptual del gasto como "inversión" a largo plazo, la enfatización de beneficios de durabilidad y calidad superior, y la valorización de experiencias intangibles que acompañan la adquisición.

Estos mecanismos de racionalización sugieren que las emociones positivas asociadas con el consumo de lujo poseen intensidad suficiente para superar resistencias cognitivas naturales relacionadas con el costo económico, permitiendo a los consumidores mantener satisfacción post-compra a pesar de la inversión económica significativa realizada.

El papel de las emociones sociales apareció como especialmente relevante en la construcción de valor percibido identificada en el estudio. Los participantes experimentaron satisfacción significativa a través del reconocimiento externo obtenido, validación social recibida y diferenciación percibida respecto a otros consumidores que no acceden a productos similares.

Estas emociones sociales funcionaron como reforzadores poderosos que confirman la decisión de compra realizada y motivan comportamientos repetitivos de adquisición en la misma marca o categoría. La ausencia de reconocimiento social esperado puede generar frustración

significativa y cuestionamiento del valor económico invertido, evidenciando la dependencia del valor percibido respecto a mecanismos de validación externa y confirmando la naturaleza fundamentalmente social del consumo de productos premium.

4.4 Sección 4: Fidelización y relación con la marca

Los resultados del análisis de patrones de fidelización revelan que las marcas de lujo han desarrollado estrategias sofisticadas para construir relaciones emocionales duraderas que trascienden la satisfacción funcional con productos específicos. La fidelización en el segmento premium no opera únicamente a través de la calidad del producto o conveniencia transaccional, sino que se construye fundamentalmente sobre vínculos emocionales profundos establecidos entre la identidad del consumidor y los valores simbólicos asociados con la marca.

Los mecanismos de fidelización identificados operan en múltiples dimensiones temporales, desde activación emocional inmediata hasta construcción de apego a largo plazo. En el corto plazo, las marcas emplean elementos experienciales como atención personalizada, ambientes sensorialmente diseñados y ritualización deliberada de procesos para crear memorias emocionales positivas asociadas específicamente con la marca.

Estos elementos funcionan como activadores neurológicos que predisponen favorablemente hacia interacciones futuras, confirmando los principios sobre la importancia crítica de experiencias multisensoriales en la construcción de preferencias de marca que trascienden consideraciones puramente racionales.

El desarrollo de bases de datos detalladas de clientes y programas estructurados de seguimiento aparecieron como herramientas críticas para la construcción de fidelización. Los participantes reportaron una valoración positiva significativa de comunicaciones personalizadas,

invitaciones exclusivas a eventos y reconocimiento de fechas especiales que crean sensación de pertenencia a una comunidad privilegiada y diferenciada.

Estos programas transforman transacciones aisladas en relaciones continuas donde la marca mantiene presencia activa en la vida del consumidor, reforzando vínculos emocionales durante períodos entre compras y construyendo expectativas positivas para interacciones futuras que facilitan decisiones de recompra.

Los participantes articularon conexiones profundas con los valores específicos, historia institucional y estética particular de marcas específicas que trascienden características funcionales para ubicarse en el terreno de la identificación personal y proyección aspiracional. Esta identificación aspiracional genera fidelización que resiste ofertas competitivas porque cambiar de marca implicaría traicionar aspectos de la identidad personal en construcción y renunciar a elementos de diferenciación social valorados.

El papel de la validación social en la construcción de fidelización apareció como especialmente relevante en el contexto colombiano analizado, donde el reconocimiento externo funciona como reforzador crítico del valor percibido de las decisiones de marca. Los consumidores desarrollaron dependencia emocional del reconocimiento social que sus elecciones específicas de marca generan, creando ciclos de reforzamiento que incentivan comportamientos repetitivos de compra y construcción de lealtad a largo plazo.

Por otra parte, la digitalización presenta desafíos específicos para la construcción de fidelización en marcas de lujo, donde la ausencia de elementos sensoriales y componentes personales tradicionalmente empleados para crear vínculos emocionales requiere desarrollo de nuevas estrategias adaptadas al entorno digital. Los participantes reportaron experiencias digitales

significativamente menos satisfactorias que pueden debilitar vínculos emocionales contruidos previamente en experiencias presenciales.

Este hallazgo sugiere limitaciones importantes para la migración digital completa de estrategias de fidelización premium, donde los elementos experienciales físicos mantienen relevancia crítica para la construcción de vínculos emocionales duraderos que justifican precios premium y resistencia a ofertas competitivas.

Los resultados confirman que la fidelización en marcas de lujo opera como un fenómeno que combina elementos racionales relacionados con calidad y funcionalidad del producto, factores emocionales vinculados con identidad y aspiración personal, y componentes sociales asociados con reconocimiento y pertenencia grupal para crear vínculos que justifican precios premium y generan resistencia a ofertas competitivas. Consecuentemente, las marcas de moda de lujo requieren inversión continua en la gestión de experiencias emocionales, mantenimiento de coherencia de marca y construcción de comunidades exclusivas para sostener la fidelización de consumidores con niveles crecientes de sofisticación y exigencia.

4.5 Validación de hipótesis

Los resultados obtenidos en la investigación permiten confirmar que las tres hipótesis planteadas al inicio del estudio son correctas. La información recopilada demuestra que efectivamente existe una relación directa y positiva entre las emociones, la experiencia del consumidor y cómo perciben el valor de los productos de lujo.

4.5.1 Primera hipótesis: Las emociones influyen directamente en cómo perciben el valor – VALIDADA

Esta hipótesis se confirma a través de múltiples hallazgos del análisis. La evidencia muestra claramente que las emociones como la ilusión, la confianza, la realización personal y la proyección social se convierten sistemáticamente en percepciones de alto valor que van mucho más allá de las características técnicas de los productos.

Los participantes expresaron de manera consistente que el valor de los productos premium se construye principalmente en el plano emocional y simbólico. Elementos como el reconocimiento social, la transformación personal que esperan lograr y la satisfacción de alcanzar metas aspiracionales justifican mentalmente las inversiones económicas importantes. Las técnicas proyectivas utilizadas, incluyendo animales asociados con poder y colores relacionados con dominancia, confirman que las emociones generadas por el consumo de lujo se conectan directamente con percepciones de valor relacionadas con estatus, exclusividad y diferenciación social.

4.5.2 Segunda hipótesis: Las emociones influyen directamente en la experiencia de compra – VALIDADA

Esta hipótesis recibe confirmación consistente mediante la evidencia de que las emociones moldean activamente cada etapa del proceso de compra, desde el momento inicial de interés hasta la satisfacción posterior a la compra. Los datos recopilados revelan que las emociones funcionan como filtros que transforman interacciones comerciales comunes en experiencias significativas y memorables.

La comparación entre experiencias presenciales y digitales así como frente al fast fashion confirmó que cuando no hay activación emocional, las experiencias se perciben como insatisfactorias, sin importar qué tan funcional sea el producto adquirido. Los elementos

sensoriales identificados y la personalización del servicio observada funcionaron como activadores emocionales que determinan directamente la calidad percibida de la experiencia de compra.

4.5.3 Tercera hipótesis: La percepción de valor influye directamente en la experiencia de compra - VALIDADA

Esta hipótesis encuentra confirmación en la evidencia de que los consumidores desarrollan expectativas específicas de experiencia basadas en la percepción de valor que ya tenían construida sobre las marcas. Las marcas con mayor valor percibido generaron consistentemente expectativas de personalización, exclusividad y sofisticación que las empresas deben cumplir para mantener coherencia entre lo que prometen y lo que entregan.

Los participantes evaluaron las experiencias de compra directamente en función del valor percibido de la marca, evidenciando una relación causa efecto directa donde el valor simbólico de la marca determina por anticipado los estándares de experiencia esperados y los criterios de evaluación de satisfacción que emplean los consumidores.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten concluir que las emociones anticipatorias como la ilusión, la proyección social y la expectativa de transformación personal son el principal motor en la decisión de compra de productos de moda de lujo, superando ampliamente los factores racionales como el precio o la funcionalidad. Estas emociones moldean directamente la percepción de valor y explican por qué el lujo funciona como un sistema simbólico que refuerza identidad, estatus y reconocimiento social. Además, se evidenció que los consumidores colombianos construyen su noción de lujo a partir de referentes exclusivamente europeos, lo que demuestra una asociación cultural arraigada que deja por fuera completamente a las marcas nacionales. Esto confirma que la percepción de valor en este mercado no se basa únicamente en atributos del producto, sino en la carga histórica y simbólica que el consumidor asocia con la marca.

También se concluye que la experiencia presencial es esencial para justificar la inversión en productos premium, pues elementos como la personalización, el ambiente sensorial, la atención especializada y el ritual de compra generan las emociones positivas que sostienen decisiones económicas de alto valor. En contraste, la experiencia digital carece de estos estímulos y se percibe como un proceso frío y transaccional, debilitando la relación emocional con la marca. Asimismo, se identificaron diferencias importantes en las motivaciones de compra según género y nivel socioeconómico: mientras los hombres priorizan la visibilidad del estatus, las mujeres buscan expresión estética y sofisticación; y los estratos 4 y 5 compran desde la aspiración y la validación externa, en tanto que el estrato 6 lo hace desde el conocimiento, la familiaridad histórica y la exclusividad real.

En conjunto, estos hallazgos confirman que las emociones, la experiencia de compra y la percepción de valor operan como un sistema integrado que determina el comportamiento del

consumidor en el mercado de moda de lujo, validando las hipótesis planteadas y demostrando que las decisiones de compra en este segmento están guiadas más por factores simbólicos y emocionales que por atributos funcionales.

Recomendaciones

A la luz de los hallazgos de esta investigación, se recomienda que las marcas de moda de lujo fortalezcan de manera estratégica la personalización de sus experiencias presenciales. Para ello, es fundamental integrar elementos sensoriales cuidadosamente diseñados, rituales de compra distintivos y esquemas de atención altamente especializados que potencien las emociones positivas asociadas al lujo. Los espacios de venta deben ser concebidos como escenarios inmersivos donde la vista, el tacto, el olfato y el oído se activen de manera coordinada y coherente con el ADN de la marca, de modo que cada interacción constituya una oportunidad para reforzar la exclusividad percibida. Estas experiencias deben trascender la funcionalidad del producto y orientarse hacia la creación de atmósferas simbólicas que sostengan la narrativa del lujo.

Paralelamente, se sugiere invertir en el fortalecimiento de la experiencia digital, incorporando herramientas que compensen la ausencia de estímulos sensoriales tradicionales. Entre estas estrategias se encuentran la video asesoría personalizada, la creación de empaques premium para compras en línea, los recorridos virtuales inmersivos y el uso de tecnologías que permitan recrear la percepción de exclusividad en entornos digitales. El propósito de estas acciones es garantizar que la experiencia online siga siendo emocionalmente significativa y mantenga el vínculo simbólico entre el cliente y la marca.

En relación con las estrategias de marketing, se recomienda diseñar mensajes diferenciados según las motivaciones específicas de consumo identificadas. Para los segmentos masculinos, es adecuado enfatizar elementos vinculados al estatus, la distinción y el reconocimiento social. Para los segmentos femeninos, se sugiere priorizar mensajes relacionados con la identidad, la estética, la autenticidad y la sofisticación personal. A nivel socioeconómico, las campañas dirigidas a los estratos 4 y 5 deben adoptar un enfoque aspiracional, mientras que los consumidores del estrato 6

responden de manera más eficaz a narrativas centradas en la herencia, la tradición, la excelencia artesanal y la exclusividad comprobable.

Esta investigación presentó limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. El estudio se concentró exclusivamente en el sector de moda de lujo, limitando la generalización de hallazgos a otras categorías de productos premium donde las dinámicas emocionales podrían operar diferentemente. La muestra estuvo geográficamente limitada a consumidores de Bogotá, sin incluir otras ciudades colombianas donde las construcciones culturales del lujo podrían presentar variaciones regionales. Por eso, para investigaciones futuras se recomienda hacer estudios comparativos entre diferentes tipos de productos premium para ver qué es universal y qué es específico de cada sector; desarrollar investigaciones con encuestas cuantitativas que permitan medir estadísticamente estas relaciones. investigar específicamente cómo las marcas pueden crear experiencias emocionales en canales digitales y redes sociales; y también explorar los aspectos éticos de usar técnicas de neuromarketing que pueden influir en las emociones y decisiones de las personas sin que ellas se den cuenta completamente.

Referencias

- Akarsu, T. Shaikh, S. Maity, M. (2024). Luxury value perceptions and consumer outcomes: A meta-analysis. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22120>
- Álvarez Fariñas, B. (2023). Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones. Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60721/TFG-N.%202047.pdf?sequence=1>
- Chen, Y. (2024). The impact of emotional value design in product packaging on consumer purchasing decisions. En Proceedings of the 7th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ECOM/ICEMEET%202024/ET53.pdf
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec empresarial, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>
- Flores Bautista, P. A., Sánchez Ayala, J. A., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/10650/10255/>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & de la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. SciELO México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. Revista de Investigación <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817893.pdf&ved=2ahUKEwiq0e2U2dCMAxWiTTABHcObEkUQFnoECEAQAAQ&usg=AOvVaw1a3Kz6F4eJiJ2yKNeQtBT8>
- Jaimes Plata, F. M. (2023). Influencia del color en la respuesta emocional hacia las marcas: Un estudio desde la perspectiva del neuromarketing. Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/f2565c9d-0186-4cdd-8775-51f242f13d23/content>
- Jiang, Y., & Lau, A. (2022). Effect of restaurant consumers' anticipated emotions on perceived value and behavioral intention in the COVID-19 context. Frontiers in Psychology, 13, 1013209. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1013209/full?utm>

- Jiménez Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista Universidad & Empresa*, 21(37), 121-147. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Magids, S. Zorfas, A. Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Muñoz, Rodrigo. (2025). El mercado del lujo en 2025: ¿Qué buscan los consumidores? *Revista Mercado*. <https://revistamercado.do/empresas/generations/el-mercado-del-lujo-en-2025-que-buscan-los-consumidores/>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). Emoción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 30 de octubre de 2023. <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>
- Tulipa, D. Gunawan, S. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*. https://www.researchgate.net/publication/271712635_The_Influence_of_Store_Atmosphere_on_Emotional_Responses_and_Re-Purchase_Intentions
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. https://www.mdpi.com/2076-3417/14/13/5763?utm_source
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327–338. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000489?via%3Dihub>

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista de profundidad

Datos generales del participante

Bueno, primero que todo bienvenido(a) a este espacio. Agradezco que estés hoy aquí. Para iniciar, me podrías decir brevemente algunos pequeños datos:

Me podrías regalar tu nombre completo:

- Edad:
- Género:
- Nivel socioeconómico:
- Frecuencia de compra de productos de lujo en moda:

Sección 1: Percepción de valor y significado simbólico

- Cuando yo te digo "moda de lujo", ¿qué se te pasa por la cabeza? ¿El porqué de esas palabras y/o asociaciones?
- ¿Qué marcas de moda asocias a lujo? Dime las 3 más lujosas y si asocias alguna colombiana (Dime por qué y cuál). Y si dicen no, también ¿por qué?
- ¿Cómo te sientes cuando usas ropa de lujo?
- ¿En qué es diferente usar prendas de lujo y normales?
- ¿Por qué estás dispuesto(a) a pagar más por una marca de lujo?
- ¿Qué significa para ti tener o usar una marca de lujo?
- ¿Qué tiene que tener una marca de moda para que sea lujosa? (Precio, diseño, material, marca)
 - Listo, de esto que me acabas de decir, ¿qué es lo que más valor te genera en una marca de lujo?

Sección 2: Experiencia del consumidor

- ¿Cuándo fue la última vez que compraste una prenda o un accesorio de lujo?
 - ¿Qué lo motivó a realizar esa compra en particular?
 - ¿En qué te fijaste? ¿Qué tuviste en cuenta para decidir esa compra?
 - ¿Hubo algo que te hiciera dudar de esa decisión?
- Hablemos del lugar de la compra: ¿cómo era?, ¿cómo te sentías comprando ahí?, ¿qué experiencia te generó estar ahí?
 - ¿Qué papel juega la marca en esta experiencia?

Sección 3: Emociones en la compra

- Ahora vamos a hablar de cómo lo hace a uno sentir comprar una prenda o un accesorio de lujo:
 - En tres palabras, descríbeme cómo te sentías
 - Vamos a usar la imaginación, te vas a imaginar que tienes el poder de convertir las cosas, y quiero que conviertas esta emoción o sentimiento que tenías comprando en un color. Dime lo primero que se te pase por la cabeza. ¿Cómo es ese color y cómo te hace sentir?
- Hacer el mismo ejercicio con un animal: si fuera un animal, ¿qué animal sería?

Sección 4: Fidelización y relación con la marca

- ¿Has repetido compras en la misma marca de lujo? ¿Qué te llevó a hacerlo?
- Supongamos que te encuentras la lámpara de Aladino, la frota y sale el genio de la lámpara, que tres deseos le pedirías?

Muchas gracias por tu tiempo y por compartir tus experiencias.