

La incidencia de los atributos que definen una marca de lujo de moda (desde la percepción del consumidor) en el brand equity, y el impacto de este en los estados financieros.

Mariana Baptiste Velasco
María Gabriela Duque Cruz

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, D.C.
2025

La incidencia de los atributos que definen una marca de lujo de moda (desde la percepción del consumidor) en el brand equity, y el impacto de este en los estados financieros.

Autoras:

Mariana Baptiste Velasco
María Gabriela Duque Cruz

Tutor:

Augusto Ricardo Moreno Cepeda

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, D.C.
2025

Resumen

Este trabajo analiza la relación entre los atributos que definen una marca de lujo de moda desde la percepción del consumidor, el brand equity y los ingresos. A partir de una metodología descriptiva y comparativa, se evaluaron cinco marcas líderes del sector —Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci y Dior— con el propósito de identificar si los atributos percibidos influyen en el valor de marca y si este, a su vez, impacta el desempeño financiero.

Los resultados muestran que la hipótesis inicial no se cumple: los atributos percibidos (exclusividad, calidad, herencia y prestigio) no tienen una relación directa con el brand equity, mientras que el brand equity sí presenta una relación directa con el desempeño financiero. Marcas como Hermès, que lideran la percepción de exclusividad, no ocupan el primer lugar en valor financiero, mientras que Louis Vuitton, con una percepción más baja, lidera tanto el brand equity como los ingresos.

Estos hallazgos evidencian que el valor de marca se construye principalmente desde los resultados financieros, más que desde la percepción simbólica del consumidor. Por tanto, la gestión del brand equity requiere una combinación entre estrategia financiera sólida y coherencia narrativa, donde los ingresos respalden la reputación.

Palabras clave: *brand equity; lujo; percepción del consumidor; ingresos; exclusividad; storytelling.*

Abstract

This study analyzes the relationship between the attributes that define a luxury fashion brand from the consumer's perception, brand equity, and revenue. Using a descriptive and comparative methodology, five leading brands in the sector —Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, and Dior— were evaluated to identify whether perceived attributes influence brand value and whether, in turn, this value impacts financial performance.

The results show that the initial hypothesis is not supported: perceived attributes (exclusivity, quality, heritage, and prestige) do not have a direct relationship with brand equity, while brand equity does show a direct relationship with financial performance. Brands such as Hermès, which lead in exclusivity perception, do not rank first in financial value, whereas Louis Vuitton, with a lower perception score, leads both in brand equity and revenue.

These findings demonstrate that brand value is built primarily through financial performance rather than symbolic consumer perception. Therefore, brand equity management requires a balance between a solid financial strategy and narrative coherence, where revenue serves as the foundation for reputation.

Keywords: *brand equity; luxury; consumer perception; revenue; exclusivity; storytelling.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
1. Introducción.....	9
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Justificación de la Investigación.....	11
1.3 Pregunta de Investigación	13
2 Revisión Literatura	14
2.1 Contextualización general de las teorías	14
2.2 Revisión de cada variable.....	15
3 Metodología de la Investigación	24
3.1 Modelo Gráfico de la investigación	24
3.2 Hipótesis de la presentación	24
3.3 Diseño de la Investigación	28
3.3.1 Tipo de investigación	28
3.3.2 Población y muestra	29
3.3.3 Instrumento de recolección de información	31
3.3.4 Procedimientos	34
4 Resultados de la investigación	35
4.1 Resultados Fase 1	35
4.2 Resultados Fase 2	47
4.2.1 Análisis resultados Fase 1	47
4.2.2 Análisis Financiero.....	50

	4.2.3 Contraste de resultados.....	52
5	Conclusiones	56
6	Recomendaciones	57
	Referencias	61

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resultados consolidados de la encuesta</i>	47
Tabla 2 <i>Resultados de acuerdo a la opinión de un experto</i>	48
Tabla 3 3 Most valuable global fashion luxury brands 2025	50
Tabla 4 <i>Indicadores financieros de las marcas</i>	51
Tabla 5 Cuadro comparativo de resultados Tabla 5 Cuadro comparativo de resultados	52
Tabla 6 Puntaje de escasez percibida según encuesta.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo Gráfico de la Investigación</i>	24
Figura 2 <i>Marcas de lujo mas buscadas en google globalmente 2024</i>	31
Figura 3 <i>Estructura de la encuesta</i>	32
Figura 4 <i>Es difícil conseguir productos de esta marca</i>	36
Figura 5 <i>Pocos pueden acceder a esta marca</i>	37
Figura 6 <i>La gente me percibe con más estatus si uso esta marca</i>	38
Figura 7 <i>Entiendo por qué esta marca cobra lo que cobra (materiales, tiempo y oficio). Representa una identidad clara, tradición y valores</i>	39
Figura 8 <i>Esta marca es valiosa, confiable y de alta calidad</i>	40
Figura 9 <i>Percepción de atributos de exclusividad, estatus y calidad en marcas de lujo de moda</i>	42
Figura 10 <i>Piramide de la industria de la moda</i>	44
Figura 11 <i>Correlación entre el brand equity promedio e ingresos 2024</i>	52
Figura 12 <i>Correlación entre el brand value promedio y la excacez percibida promedio.</i>	56

1. Introducción

En el mundo de la moda de lujo, una marca no vale únicamente por lo que ofrece a simple vista: telas de alta calidad, diseño refinado o acabados impecables. Lo que realmente le da valor es todo lo que el consumidor siente, percibe y proyecta al usarla: ese sentido de pertenencia, de estatus, de conexión emocional que convierte una prenda en un símbolo. Ese componente intangible es lo que se conoce como valor percibido, y cuando este se mantiene en el tiempo, se transforma en un activo muy valioso para la marca: el *brand equity* (Kapferer y Valette-Florence, 2016). Este *brand equity*, aunque muchas veces no aparece reflejado como tal en los balances contables, podría estar vinculado con los ingresos del negocio, una relación que este trabajo propone explorar (Gajjar y Sharma, 2024).

Esta investigación se enfoca en seis atributos fundamentales que los consumidores suelen asociar con marcas de lujo en la industria de la moda: (1) calidad percibida, (2) diseño y creatividad, (3) estatus y prestigio social, (4) exclusividad, (5) simbolismo emocional y (6) reconocimiento global. Estos atributos fueron seleccionados por su relevancia tanto en la literatura académica como en estudios recientes sobre percepción de valor (Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez, 2013).

También se va a analizar cómo estos atributos se relacionan con los principios de la persuasión identificados por Cialdini (1993), lo cual permite entender los mecanismos psicológicos que pueden activar el deseo y la fidelización. Esta perspectiva conceptual nos servirá como base para evaluar su impacto en la construcción del *brand equity* y su posible conexión con los resultados financieros.

1.1 Planteamiento del Problema

El sector de la moda de lujo ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, es uno de los sectores más dinámicos dentro de la industria global del consumo. El crecimiento de las marcas de lujo en los últimos años ha estado fuertemente impulsado no solo por un aumento en los volúmenes de ventas, sino por su capacidad de construir una percepción de exclusividad. Entre 2019 y 2023, más del 80% del crecimiento de estas marcas se explicó por aumentos de precio, no por volumen de ventas (Amed et al., 2024). De esta forma, se argumenta que el verdadero motor de este sector es la percepción de valor, y cómo esta se convierte en mayor cantidad de ingresos. A nivel global, hacia 2024 el gasto en bienes de lujo alcanzó los 1.5 billones de euros, pero se mantuvo prácticamente estable, lo que refuerza la idea de que la industria depende menos del consumo masivo y más de la creación de valores intangibles, lo que justifica sus precios elevados (Bain y Company, 2024).

El lujo, por definición, se sustenta en lo intangible, y esto va más allá de la calidad de los materiales, los acabados o el diseño, lo que el consumidor adquiere es un símbolo de estatus, pertenencia, distinción y conexión emocional. Así mismo, aún no se entiende del todo cómo ciertos atributos intangibles como la creatividad, la experiencia emocional o el simbolismo logran impactar directamente los resultados financieros. Estos factores han sido reconocidos en la literatura como elementos centrales del *brand equity* (Kapferer y Valette-Florence, 2016; Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez, 2013), pero siguen siendo difíciles de medir en términos financieros. Adicionalmente, muchos de estos valores no aparecen como activos en los balances contables, a pesar de que sí representan ventajas competitivas cruciales (Gajjar y Sharma, 2024).

Aquí es donde los principios de Cialdini (1993) ayudan a explicar cómo estas estrategias afectan el comportamiento del consumidor. Mecanismos como la exclusividad, prueba social, escasez o autoridad inciden en el entendimiento de cómo se activan deseos y conductas de compra que luego permiten comprender cómo se activan deseos y conductas de compra que luego sostienen el valor de la marca. Estudios recientes han demostrado cómo el marketing digital y la interacción en redes sociales pueden potenciar el brand equity en sectores de lujo como la perfumería (Silalahi et al., 2024). Igualmente, aún hay una brecha en la literatura respecto a la conexión directa y cuantificable entre estos atributos intangibles y los indicadores financieros clave, como los ingresos.

Ahora bien, aún es necesario investigar si la construcción de *brand equity* a partir de estos atributos tiene un impacto real y cuantificable en los ingresos de las empresas de lujo. Esta relación aún no está del todo clara en la literatura y representa un vacío importante que este trabajo busca explorar. Entender esta conexión no solo puede enriquecer la teoría del marketing y la gestión de marca, sino que también puede aportar una herramienta estratégica para los directivos de la industria, quienes enfrentan un mercado cada vez más competitivo y dependiente de lo intangible.

1.2 Justificación de la Investigación

Este trabajo busca analizar cómo se construye el valor en una marca de moda de lujo a partir de ciertos atributos percibidos por el consumidor, y cómo estos pueden influir en la construcción del brand equity. Además, se pretende examinar si un mayor *brand equity* tiene una relación directa con los ingresos, explorando en qué medida este impacto es significativo desde una perspectiva financiera. Sabemos que los consumidores están dispuestos a pagar más cuando

una marca les ofrece más que un producto: les ofrece una historia, una identidad, una experiencia. De esta forma, se logran al activar ciertos mecanismos psicológicos que los hacen sentirse especiales, reconocidos o parte de algo más grande (Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez, 2013).

Los principios de persuasión ayudan a explicar por qué algunas marcas logran fidelizar de manera más profunda. La escasez genera urgencia; la autoridad, credibilidad; la prueba social, validación; la reciprocidad, conexión emocional; y la consistencia, confianza. (Cialdini, 1993) Cuando una marca logra activar varios de estos principios, puede construir un vínculo fuerte con el consumidor que contribuya al desarrollo de un *brand equity*. No obstante, aún es necesario investigar si este capital simbólico se traduce efectivamente en una mejora de los ingresos.

Diversos estudios han señalado que el brand equity puede facilitar la sostenibilidad de precios altos, reducir la necesidad de descuentos e incrementar la fidelidad del consumidor, lo que en conjunto fortalece las ventas. (Kapferer y Valette-Florence, 2016; Aaker, 1996). De hecho, el éxito de muchas marcas de lujo radica en su capacidad para sostener márgenes premium a partir de intangibles que no figuran en sus balances contables, pero que generan valor financiero a largo plazo.

Si bien se intuye que este brand equity puede tener consecuencias reales en los resultados financieros —como la posibilidad de sostener precios altos, reducir la necesidad de promociones o mantener márgenes saludables—, aún es necesario investigar de forma rigurosa cómo se da esa relación y si realmente un mayor brand equity se traduce en ingresos superiores.

Desde un enfoque práctico, entender esta dinámica es clave para que las empresas puedan diseñar estrategias más efectivas y sostenibles. Las casas de moda de lujo enfrentan un entorno

cada vez más competitivo, donde el consumidor es más exigente, está más informado y busca marcas que no solo ofrezcan productos, sino también valores culturales y sociales, así como compromisos de sostenibilidad (Bain y company, 2024).

Desde lo académico, este trabajo busca tender puentes entre el marketing, la psicología del consumidor y las finanzas. Tradicionalmente, estas disciplinas han estudiado el lujo desde perspectivas separadas; el marketing, desde la construcción de marca; la psicología, desde los mecanismos de deseo y estatus; y las finanzas, desde el desempeño empresarial. Al integrarlas en un marco común permite aportar una visión global de lo que realmente hace valiosa a una marca de lujo.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la incidencia de los atributos que definen una marca de lujo de moda (desde la percepción del consumidor) en el brand equity, y por ende, el impacto reflejado en los estados financieros?

2 Revisión Literatura

2.1 Contextualización general de las teorías

Esta investigación busca analizar cómo ciertos atributos que caracterizan a las marcas de lujo en la industria de la moda influyen en la forma en que los consumidores perciben su valor y cómo esto puede reflejarse en los ingresos de las empresas. A partir de un análisis teórico, se identificaron tres variables fundamentales: exclusividad, prestigio social y simbolismo emocional. Cada una de estas características se relaciona con un principio de persuasión de Robert Cialdini, estudiado en el campo del comportamiento del consumidor. De esta forma, la exclusividad se entiende desde el principio de escasez, ya que la percepción de productos limitados o accesibles solo para un grupo aumenta su valor percibido. En cuanto al prestigio social desde la prueba social, ya que al basarse en la validación de grupos de referencia como influencers de lujo o élites. Por último, el simbolismo emocional desde la reciprocidad o simpatía, dependiendo si la estrategia prioriza intercambios concretos de beneficios o conexiones afectivas profundas (Cialdini, octubre de 2001).

Estas variables no fueron elegidas al azar. Son atributos claves que suelen estar presentes en las estrategias de posicionamiento de las marcas de lujo y que han demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor. Además, esto nos permitirá establecer una relación directa entre el valor simbólico que comunican las marcas de moda de lujo y los resultados tangibles que pueden alcanzar, como el fortalecimiento del brand equity y el aumento de las ventas. A lo largo de la monografía, se va a explorar cada una de estas variables en profundidad, desde su origen conceptual hasta su aplicación actual en

investigaciones recientes, con el fin de construir una base teórica sólida para el análisis de la investigación.

2.2 Revisión de cada variable

Exclusividad (*Escasez*)

En los últimos años, la exclusividad ha estado presente en múltiples investigaciones en el ámbito del marketing de lujo, destacando su papel en la percepción de valor y la intención de compra. Hay estudios han demostrado que la percepción de exclusividad aumenta el deseo del consumidor y su disposición a pagar precios más altos (Barajas, 2022). La estrategia de escasez, al limitar la disponibilidad de productos, crea una sensación de urgencia y deseo, fortaleciendo la percepción de exclusividad (Axial ERP, 2022). Además, la exclusividad se ha relacionado con la construcción de una imagen de marca sólida y diferenciada, lo que es esencial en mercados saturados (Toledo, 2023). Investigaciones recientes también han explorado cómo la exclusividad influye en la lealtad del cliente y en la percepción de calidad percibida (Baptista de Carrasco et al. 2009). Finalmente, se ha analizado la relación entre exclusividad y desempeño financiero, evidenciando que las marcas que mantienen una estrategia de exclusividad logran ventas más altas (Gómez, 2023).

El concepto de exclusividad en el marketing de lujo se basa en la teoría de la señalización, que plantea que los clientes usan bienes únicos para mostrar su estatus social (Veblen, 1899). Esta teoría ha sido ampliada por investigaciones actuales que destacan cómo la escasez percibida de un producto aumenta su atractivo y valor simbólico (Cialdini, 2001). Además, la teoría del valor percibido es la que es fundamental en el marketing y se centra en la evaluación subjetiva que un cliente hace sobre los beneficios que recibe de un producto o

servicio en relación con los costos que asume para obtenerlo. Esto respalda la idea de que los consumidores asignan mayor valor a productos que consideran exclusivos y difíciles de obtener (Zeithaml, 1988).

Para esta investigación, la exclusividad se define como la percepción del consumidor de que un producto o marca es único, limitado y accesible solo para un grupo selecto, lo que incrementa su valor percibido y deseo de adquisición. Esta definición se alinea con la perspectiva de que la exclusividad no solo se basa en la disponibilidad limitada, sino también en la percepción de rareza y prestigio asociada a la marca (Barajas Guerra, 2022; Toledo, 2023; Baptista de Carrasco. et al., 2009).

La literatura académica mide la exclusividad a través de instrumentos que evalúan la os instrumentos incluyen ítems que indagan sobre la percepción de unicidad del producto, esto se refiere a la creencia o la sensación del consumidor de que un producto o marca es único y se distingue significativamente de las alternativas disponibles en el mercado. En estos ítems también está, la dificultad para adquirirlo y la asociación con un grupo social exclusivo. Además, se utilizan métodos cualitativos, como entrevistas detalladas, para explorar las percepciones y emociones asociadas a la exclusividad de la marca (Barajas Guerra, 2022).

Prestigio social (*Prueba social*)

En los últimos cinco años, el prestigio social ha sido ampliamente investigado en el ámbito del marketing de lujo, especialmente en relación con la influencia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Estudios han demostrado que las recomendaciones de influencers y las reseñas positivas en plataformas digitales pueden aumentar significativamente la percepción de prestigio de una marca, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de

los consumidores (Casaló et al., 2018). Además, la presencia de una marca en eventos exclusivos y su asociación con figuras públicas reconocidas también contribuyen a su prestigio social, fortaleciendo su posición en el mercado de lujo (Kapferer y Bastien, 2012). Investigaciones recientes han explorado cómo las estrategias de marketing que se basan en lo que otros hacen o dicen pueden ser efectivas para construir y mantener el prestigio de una marca en un entorno digital en constante cambio (Berger y Heath, 2017). Asimismo, se ha observado que las marcas que logran generar un sentido de comunidad y pertenencia entre sus consumidores tienden a tener un mayor prestigio social, lo que se traduce en que los clientes son más leales y están dispuestos a pagar precios premium (García, 2004). Estos hallazgos resaltan la importancia de entender y manejar el prestigio social como un activo valioso en el marketing de lujo.

El concepto de prestigio social se basa en la teoría de la influencia social, particularmente en el principio de prueba social propuesto por Cialdini (2001). Este principio muestra que las personas tienden a adoptar comportamientos y actitudes que observan en otros, especialmente en situaciones de incertidumbre. En el contexto del marketing de lujo, esto significa que los consumidores pueden percibir una marca como prestigiosa si ven que personas importantes o de grupos sociales de alto estatus la apoyan o la usan. La teoría de la identidad social también respalda esta idea, al decir que las personas buscan unirse a grupos que refuercen su autoimagen y estatus social (Tajfel y Turner, 1986). Por lo tanto, el prestigio social de una marca puede influir en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra, dándoles una manera de mostrar quiénes son y a qué grupo quieren pertenecer.

El prestigio social se define como la forma en que se ve una marca como un símbolo de estatus y de ser reconocido dentro de un grupo social específico. Esta percepción se construye a través de la asociación de la marca con atributos deseables, como exclusividad, calidad superior

y aprobación social. Según Han et al. (2010), las marcas de lujo que logran establecer un prestigio social sólido pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, ofreciéndoles una forma de mostrar su identidad y ser parte de un grupo selecto. En esta investigación, el prestigio social se utilizará para analizar cómo la percepción de estatus asociada a una marca de moda de lujo influye en la construcción del brand equity, y en última instancia, en las ventas de la empresa.

La medición del prestigio social en la literatura se ha abordado mediante diversas metodologías. Una de las más comunes es la utilización de escalas de Likert, que son herramientas psicométricas ampliamente utilizadas para medir actitudes, opiniones o percepciones mediante respuestas (Canto de Gante et al., 2020), esto evalúa la percepción de los consumidores sobre el estatus y la exclusividad de una marca (Vigneron y Johnson, 2004). Estas encuestas capturan preguntas para saber si la marca genera admiración, si se asocia con gente de alto estatus y si se percibe como de alta calidad. Además, se ha analizado lo que dice de las marcas en redes sociales para medir la frecuencia y que tanto prestigio tienen en el mundo digital (Berger y Heath, 2017). Otra metodología implica estudios experimentales donde se manipulan variables relacionadas con la prueba social, como la cantidad de seguidores o reseñas positivas, para observar su impacto en la percepción del consumidor (Casaló et al., 2018). Estas herramientas permiten entender el prestigio social y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Simbolismo emocional (*Reciprocidad*)

En el marketing de lujo, el simbolismo emocional se refiere a la capacidad de una marca o producto para evocar emociones profundas y significados personales en los consumidores. Este enfoque busca establecer conexiones más allá de la funcionalidad del producto, apelando a los valores, aspiraciones y experiencias individuales del cliente (González, 2014). Por ejemplo, los perfumes tienen la capacidad única de evocar recuerdos y emociones debido a la memoria olfativa, que está conectada al sistema límbico del cerebro. Esta característica permite que ciertos aromas transporten a las personas a tiempos y lugares específicos, influyendo en el estado de ánimo y creando conexiones personales y emocionales (HuffPost España, 2024).

Este simbolismo emocional también se relaciona directamente con el principio de reciprocidad descrito por Cialdini (2001), según el cual las personas tienden a devolver los favores recibidos. En el contexto del marketing de lujo, las marcas aplican este principio ofreciendo experiencias altamente personalizadas, detalles únicos o productos exclusivos (Yu, 2017), lo que genera en el consumidor una necesidad emocional de corresponder, ya sea mediante la compra, la fidelización o la recomendación de la marca (InboundCycle, 2022).

Marcas icónicas como Chanel, Hermès o Dior utilizan esta estrategia para fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo un trato preferencial, invitaciones a eventos únicos y obsequios personalizados. Estas acciones construyen una narrativa emocional que trasciende el producto en sí, conectando con la identidad, historia personal y emociones del consumidor (EAE Madrid, s.f.).

Para medir el simbolismo emocional, los estudios suelen utilizar escalas psicométricas enfocadas en la intensidad emocional evocada por la marca, así como en la identificación del

consumidor con sus valores y estética (Luxury Brand Marketing, s.f.). También se recurre a metodologías cualitativas como entrevistas en profundidad, que permiten explorar las emociones, recuerdos y significados personales asociados a los productos (HuffPost España, 2024). Estas herramientas ayudan a comprender cómo la marca se integra en la autoimagen del consumidor y cómo influye en su valoración y decisión de compra.

Capital de Marca (*Brand equity*)

El capital de marca (*brand equity*) representa el valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio, basado en la percepción, reconocimiento y lealtad de los consumidores (González, 2012). Según Aaker (1991) identifica cinco dimensiones esenciales del capital de marca: lealtad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos propietarios. Estos elementos juntos forman una imagen distintiva y valiosa en la mente de los consumidores.

En el sector del lujo, el capital de marca adquiere una importancia singular. Marcas como Hermès han mantenido y fortalecido su capital de marca mediante estrategias que resaltan la exclusividad, la fabricación artesanal y una distribución selectiva. Hermès limita deliberadamente la disponibilidad de sus productos, creando una sensación de escasez que aumenta el deseo y la percepción de lujo entre los consumidores (Desafíos del Marketing, 2020).

La artesanía es otro pilar fundamental en la estrategia de Hermès. Cada producto es elaborado por un solo artesano, utilizando técnicas tradicionales que garantizan una calidad excepcional. Esto no solo asegura la durabilidad de los productos, sino que también refuerza el *storytelling* de la marca en torno a la autenticidad y el *know how* (Bastis Consultores, 2023).

Además, Hermès ha adoptado prácticas de sostenibilidad, integrando materiales ecológicos y procesos de fabricación responsables. Estas iniciativas no solo responden a las crecientes preocupaciones ambientales de los consumidores, sino que también refuerzan la imagen de Hermès como una marca de lujo consciente y responsable (STRAT by Rebelius, 2025).

Para medir el capital de marca en el lujo, se usan diversos métodos, como encuestas que evalúan el reconocimiento de la marca, la calidad percibida y la lealtad del cliente. Además, se analizan indicadores financieros y se realizan estudios cualitativos para comprender las asociaciones emocionales que los consumidores tienen con la marca. Estos enfoques permiten a las empresas de lujo identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer su posición en el mercado (Lidera Ya, s.f.).

En resumen, el capital de marca es un activo intangible esencial para las marcas de lujo (Ormachea, 2013). Estrategias centradas en la exclusividad, la artesanía, la sostenibilidad y una comunicación cuidadosa han permitido a marcas como Hermès mantener y aumentar su valor de marca, asegurando una conexión profunda y duradera con sus clientes.

Ingresos

En esta investigación, la variable de ingresos se entiende como las ventas netas anuales que una marca reconoce por sus actividades ordinarias cuando transfiere el control del bien o servicio y cumple sus obligaciones desempeño. Hablando en términos económicos, es el resultado observable de precio x cantidad en el mercado. Esta definición tiene en cuenta el marco contable y la lógica microeconómica de demanda y fijación de precios, por lo que en esta investigación “ingresos” se usa como un indicador claro del desempeño financiero y de la

capacidad de monetización del posicionamiento de marca. (IFRS Foundation, 2021; FASB, 2014; Pindyck y Rubinfeld, 2017; Varian, 2010).

En los últimos cinco años, la literatura y los reportes de los sectores a los que pertenece han utilizado ingresos para comprobar si los activos de marca por ejemplo el *brand equity*, el poder de precios, la naratía y además las decisiones de modelo de negocio como su portafolio, canal y gobernanza de descuentos, realmente se traducen en ventas. En lujo y moda, el crecimiento del *top line* se ha explicado menos por volumen y más por *pricing power* y por el giro del negocio hacia *direct-to-consumer*, de esta forma los ingresos permiten ordenar competitivamente a las casas de moda y distinguir a los líderes que captuan valor de forma consistente (Deloitte, 2023; McKinsey y Company, 2023, 2025). Así mismo, trabajos que conectan marca y finanzas usan los ingresos como variable dependiente o de control para trasladar de intangibles a resultados y evidencia la asociación positiva entre la fortaleza de marca y el desempeño económico (Chauhan, 2024).

Entrando a un plano más operativo, el uso de ingresos suele ir acompañado de métricas de calidad comercial, tales como; *sell-through*, *like-for-like* y la proporción de ventas en canal propio (DTC) y mayoistas ya que esto ayuda a leer control de precio y margen. Si los ingresos suben y estas métricas también mejoran, el crecimiento es más sano, pues se vende mejor lo que se ofrece, con mejor rotación, mezcla y disciplina de precios. Por esto, los análisis actuales combinan ingresos con estas métricas mencionadas anteriormente para evaluar no solo cuánto se vende, sino qué tan sólido y sostenible es ese crecimiento (APQC, s. f.; Corporate Finance Institute, s. f.; McKinsey y Company, 2025).

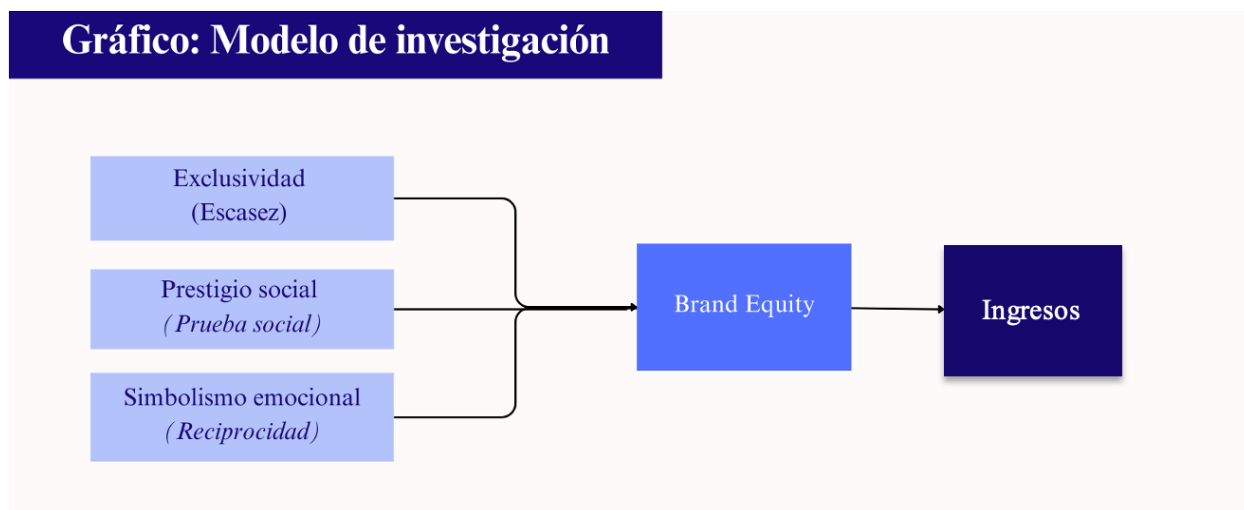
En cuánto al origen de la variable que respalda su elección en este trabajo es desde la contabilidad financiera. Los ingresos se reconocen cuando la empresa transfiere el control de bienes o servicios por una contraprestación que refleja el precio de transacción, lo que estandariza su medición y facilita comparaciones entre empresas y periodos (IFRS Foundation, 2021; FASB, 2014). Desde la microeconomía, los ingresos dependen de dos cosas básicas. Primero, del precio que la marca puede cobrar esto se puede traducir en su poder de fijación y su elasticidad es decir a cómo reaccionan los clientes cuando sube o baja el precio. Segundo, de la cantidad que logra vender, cuántas unidades mueve según su escala, que depende de cuántos puntos de venta y países sobre y con qué frecuencia le compran. Así que si esto incrementa, suben los ingresos; si no, caen (Pindyck y Rubinfeld, 2017; Varian, 2010).

Con base en lo anterior, en este estudio la variable ingresos se usará como la medida central del resultado financiero de cada marca de lujo para contrastar su relación con el *brand equity* y con los atributos percibidos por el consumidor. Operacionalmente, se recopilarán cifras reportadas o estimaciones sectoriales consistentes y serán uniformes a una misma moneda y un mismo año.

3 Metodología de la Investigación

3.1 Modelo Gráfico de la investigación

Figura 1 *Modelo Gráfico de la Investigación*



Nota. Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de la presentación

Relación entre Exclusividad y *Brand Equity*

En la industria de lujo, la exclusividad ha demostrado ser uno de los atributos más importantes en la construcción del capital de marca. Esta característica se relaciona directamente con el principio de escasez estudiado por Cialdini (1993), el cual plantea que los consumidores le otorgan mayor valor a aquello que perciben como limitado o difícil de obtener. Cuando una marca comunica de forma efectiva su exclusividad (ya sea a través de colecciones limitadas, listas de espera o acceso restringido), no solo está generando deseo sino también reforzando su posicionamiento como símbolo de distinción y escasez (Lynn, 1991). Este atributo se ha

estudiado en varias investigaciones dentro del marketing de lujo, donde la escasez intencional se utiliza como estrategia para aumentar el valor percibido de la marca (Ko et al., 2019).

Adicionalmente, diferentes estudios han encontrado que la percepción de exclusividad influye de forma positiva en la construcción del capital de marca, junto con la diferenciación, la calidad percibida y la fidelidad del consumidor (Kapferer y Bastien, 2012). Por ejemplo, Zhang y Phang (2024) muestran cómo estrategias basadas en la escasez generan la percepción de los productos de la marca como algo único y fomentan una conexión emocional más fuerte con esta. A través de este vínculo, los consumidores se sienten “privilegiados” por pertenecer a este grupo exclusivo de personas que tienen acceso a la marca, lo que a su vez fortalece su capital simbólico (Pham y Valette-Florence, 2018).

H1: La exclusividad tiene un impacto positivo y directo sobre el *brand equity*.

Relación entre Prestigio social y *Brand Equity*

Por otro lado, el prestigio social que proyecta una marca de lujo es uno de los atributos más determinantes en la percepción de valor por parte del consumidor. Desde el estudio de Cialdini (1993), este elemento puede explicarse desde el principio de prueba social, el cual sugiere que las personas tienden a validar sus decisiones con base en las elecciones de los demás. En el mundo del lujo, el estatus que otorga el uso de ciertas marcas está directamente relacionado con la forma en que estas son vistas y valoradas por otros, lo cual genera un efecto aspiracional. Según Vigneron y Johnson (2004), los consumidores de lujo no solo compran productos, sino también la validación social que viene con ellos.

De esta forma, esta validación impacta positivamente el valor de una marca, ya que relaciona al consumidor dentro de un grupo exclusivo y socialmente reconocido. Diferentes investigaciones han demostrado que el prestigio social puede influir significativamente en la construcción del capital de marca, pues aumenta su visibilidad, reconocimiento y percepción de calidad de esta (Bian y Forsythe, 2012). Ahora, hoy en día con el impacto de las plataformas digitales, este efecto tiene un impacto aún más grande, ya que las redes sociales funcionan como escenarios de prueba social permanente, donde el consumidor observa, imita y valida sus decisiones de consumo (Park et al., 2020).

H2: El prestigio social tiene un impacto positivo y directo sobre el capital de marca.

Relación entre Simbolismo emocional y *Brand Equity*

El simbolismo emocional representa un factor clave en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas de lujo, ya que estas no solo ofrecen un producto, sino una experiencia llena de significado personal. Esta dimensión se alinea con el principio de reciprocidad propuesto por Cialdini (1993), que plantea que cuando un consumidor recibe valor simbólico o emocional de una marca, tiende a responder de forma positiva, ya sea con lealtad, preferencia o recomendación. En el contexto del lujo, ese tipo de "regalo emocional" puede manifestarse en sentimientos de autoestima, pertenencia o diferenciación, lo que establece una relación afectiva fuerte con la marca.

La literatura confirma que las marcas que logran establecer una conexión emocional significativa con sus consumidores tienden a construir un capital de marca más sólido (Rodríguez, 2023; Koronaki et al., 2018). Según Temitope (2024), los consumidores interpretan estos símbolos como parte de su identidad, y que dicha interpretación influye directamente en la

fidelidad, percepción de calidad y diferenciación de marca. Además, Jhamb et al. (2024) encontraron que en actores como el lujo hotelero en mercados emergentes, el valor emocional percibido por el consumidor también impulsa procesos de co-creación del valor. Por lo tanto, la reciprocidad emocional se convierte en una herramienta de construcción de marca importante, especialmente en segmentos premium.

H3: El simbolismo emocional tiene un impacto positivo y directo sobre el capital de marca.

Relación entre *Brand Equity* y los Ingresos

El capital de marca, entendido como la percepción positiva, sólida y diferenciada que un consumidor tiene sobre una marca, no solo tiene un valor intangible, sino también un impacto financiero concreto. En el caso de las marcas de lujo, este capital simbólico suele traducirse en márgenes de ganancia más altos, mayor lealtad del cliente y menor sensibilidad al precio, lo que impacta de forma positiva en las ventas de la marca. Desde los aportes iniciales de Aaker (1991) planteó desde sus primeros estudios que un *brand equity* fuerte permite a las marcas generar retornos sostenibles en el tiempo. Esta idea ha sido respaldada por numerosos estudios recientes, que vinculan el valor de marca con indicadores financieros, especialmente en industrias altamente simbólicas como la moda de lujo.

Por ejemplo, Siu et al. (2016) encontraron que en el contexto de lujo en China, el *brand equity* no solo mejora la intención de compra, sino también el volumen de ventas y la disposición a pagar más. Además, estudios como el de Albrecht et al. (2013) muestran que un capital de marca elevado puede mejorar el desempeño de nuevas líneas o extensiones de productos, reduciendo los riesgos financieros. De este modo, el capital de marca actúa como un activo

intangible que potencia las ventas, al permitir a la marca mantener su relevancia, justificar precios altos y fidelizar a su clientela.

H4: El capital de marca tiene un impacto positivo y directo sobre las ventas de una empresa.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Diseño de la investigación: No experimental.

Enfoque: Mixto. Primero se obtuvo evidencia cuantitativa y cualitativa de percepciones (Fase 1). Luego, los resultados se analizaron con datos secundarios de desempeño financiero (Fase 2) para evaluar si el equity percibido se relacionaba con el desempeño financiero de una empresa (ventas).

Etapas 1: Investigación cuantitativa (Fase 1A) y cualitativa (Fase 1B) – *percepción del consumidor*

Objetivo: Se analizó cómo los consumidores perciben ciertos atributos de las marcas de lujo y cómo estos influyen en el capital de marca (*brand equity*), comparando las mismas preguntas con la opinión de un experto.

Variables analizadas en esta etapa:

- Exclusividad (Escasez)
- Prestigio social (Prueba social)

- Simbolismo emocional (Reciprocidad)
- Brand equity percibido

Etapla 2: Investigación documental – *análisis de empresas*

Objetivo: Se relacionó el nivel de *brand equity percibido* (obtenido en etapa 1) con datos reales sobre las ventas de las marcas evaluadas.

Variables analizadas en esta etapa:

- Brand equity percibido promedio por marca (construido desde etapa 1)
- Ingresos de la marca del año 2024

3.3.2 Población y muestra

Fase 1A

Población objetivo: Personas ≥ 18 años, residentes en Bogotá, con conocimiento, consumo o aspiración hacia marcas de moda de lujo (consumidores actuales y aspiracionales). Para la recolección de datos, se administró una encuesta en línea orientada a personas ≥ 18 años, residentes en Bogotá, con conocimiento, consumo o aspiración hacia marcas de moda de lujo (consumidores actuales y aspiracionales). Se empleó muestreo no probabilístico por conveniencia y cadena (“bola de nieve”). La invitación fue abierta y se difundió ampliamente mediante redes sociales y contactos académicos (p. ej., WhatsApp, Instagram y grupos estudiantiles) durante el periodo del 15 de septiembre al 30 de octubre. En total se registraron 253 respuestas y, tras una revisión básica de completitud y coherencia, 220 válidas se utilizaron para el análisis; las métricas derivadas de la encuesta se presentan con nivel de confianza del

85% y margen de error máximo de $\pm 4,9$ puntos porcentuales, bajo el supuesto conservador de $p = 0,5$.

Criterios de inclusión: Las marcas seleccionadas, de acuerdo con las primeras *5 marcas de lujo más buscadas en Google a nivel mundial* según Statista fueron: 1) Dior, 2) Gucci, 3) Chanel, 4) Hermès y 5) Louis Vuitton. El criterio de exclusión se basó en familiaridad básica del encuestado con al menos 2 marcas del listado del cuestionario, consentimiento informado y respuestas completas.

Marco muestral:

Por conveniencia:

- Redes Sociales: Publicación del link de la encuesta en historias.
- Comunidades universitarias: Grupos de WhatsApp del CESA.
- Grupos digitales de moda: Grupo de WhatsApp con estudiantes del curso de Fashion Business del Instituto Marangoni Enero 2024.

Bola de nieve (snowball): Se compartió el formulario a través de las herramientas mencionadas anteriormente, donde se les pidió el favor de compartir el formulario con grupos y conocidos.

Tamaño muestral: ≥ 253 respuestas válidas. Tuvimos exactamente 220 respuestas válidas con un nivel de confianza del 85%.

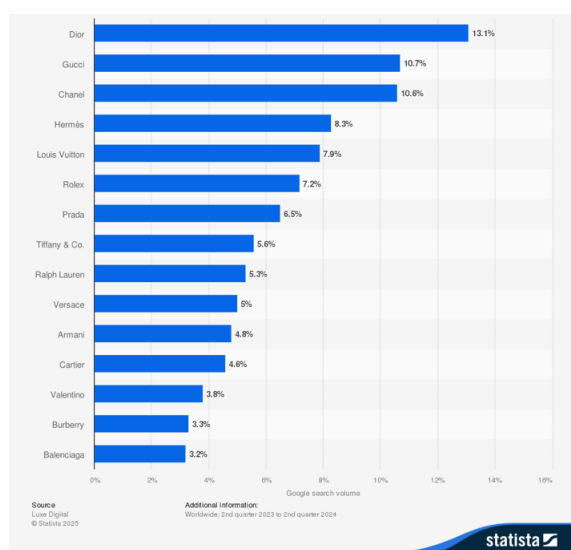
Fase 1B

Opinión experto: Fiorenza Sarotto – Profesora de Fashion Business Master en el Instituto Marangoni Milán

3.3.3 Instrumento de recolección de información

Instrumento: Se va a diseñar un cuestionario estructurado evaluando las 4 variables principales de la investigación, con base en la percepción de los consumidores: 1) Exclusividad, 2) Prestigio social, 3) Simbolismo emocional y 4) Brand equity percibido.

Figura 2 *Marcas de lujo más buscadas en google globalmente 2024*



Nota. Tomado de Statista (2024)

Adicionalmente, el criterio de selección de las marcas a analizar se definió con base en la investigación de Statista, donde seleccionamos las primeras 5 marcas de lujo más buscadas en Google a nivel mundial:

- 1) Dior, 2) Gucci, 3) Chanel, 4) Hermès y 5) Louis Vuitton

Figura 3 Estructura de la encuesta

Percepción del consumidor sobre marcas de moda de lujo

Gracias por participar en este estudio sobre marcas de moda de lujo. El objetivo es **entender cómo percibes 5 marcas icónicas** cuando se trata de exclusividad, prestigio, simbolismo emocional y valor percibido.

¿Cómo responder?

Para **cada afirmación**, por favor **ordena las 5 marcas** de mayor a menor alineación con lo que sientes que describe esa marca.

1 = la marca que más se alinea con la afirmación

5 = la que menos se alinea

Tiempo y confidencialidad

Duración aproximada: **3–5 minutos**

Tu participación es **voluntaria** y **anónima**. No recolectamos datos personales identificables; las respuestas se analizarán con fines académicos.

1. Por favor confirma cuántas marcas reconoces de la siguiente lista:

1. Dior
2. Gucci
3. Chanel
4. Hermès
5. Louis Vuitton *

- ☐ Reconocí 1 marca
- ☐ Reconocí 2 marcas
- ☐ Reconocí 3 marcas
- ☐ Reconocí 4 marcas
- ☐ Reconocí TODAS las marcas
- ☐ Ninguna

2. Es difícil conseguir productos de esta marca. *

Dior
Gucci
Chanel
Hermès
Louis Vuitton

3. Pocos pueden acceder a esta marca. *

Dior
Gucci
Chanel
Hermès
Louis Vuitton

4. La gente me percibe con más estatus si uso esta marca. *

Dior
Gucci
Chanel
Hermès
Louis Vuitton

5. Entiendo por qué esta marca cobra lo que cobra (materiales, tiempo y oficio). Representa una identidad clara, tradición y valores. *

Dior
Gucci
Chanel
Hermès
Louis Vuitton

6. Esta marca es valiosa, confiable y de alta calidad. *

Dior
Gucci
Chanel
Hermès
Louis Vuitton

Nota. Extraído de microsoft forms

3.3.4 Procedimientos

Etapas 1: Cuantitativa (1A) y Cualitativa (1B)

- Selección de marcas que se van a analizar
- Adaptación de escalas
- Validación del cuestionario por mentor
- Aplicación digital (Google Forms)
- Análisis de los resultados
- Comparación de resultados con la opinión de un experto en el tema.
 - **Fiorenza Sarotto** – Profesora de Fashion Business Master en el Instituto Marangoni Milán

Etapas 2: Documental

- Recolección de información financiera pública (Euromonitor, Statista, informes anuales)
- Correlación entre brand equity promedio por marca (etapa 1) y las ventas reales por marca

4 Resultados de la investigación

4.1 Resultados Fase 1

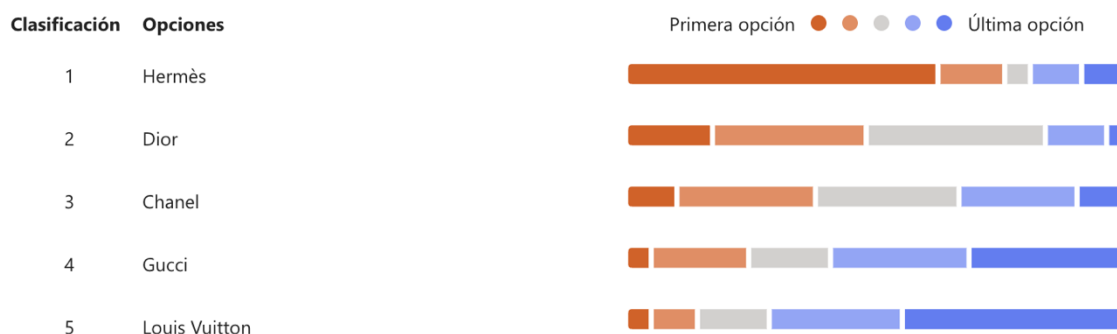
FASE 1A

Resultados Encuesta: 220 válidas se utilizaron para el análisis (253 respuestas en total)

La encuesta aplicada tuvo como objetivo explorar la percepción de exclusividad y escasez asociada a cinco de las principales marcas de lujo: Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci y Dior. A través de diferentes preguntas, se midió cómo los consumidores identifican la dificultad de acceso a estas marcas, la justificación de sus precios, el nivel de estatus que otorgan y el valor que transmiten en términos de confianza y calidad. Los resultados muestran una jerarquía clara en cuanto a dificultad percibida de acceso: Hermès ocupa la primera posición, seguida por Dior, Chanel, Louis Vuitton y, finalmente, Gucci. Esta clasificación refleja cómo la escasez percibida se distribuye entre las distintas casas de lujo y constituye una base empírica para analizar su relación con los indicadores financieros y el valor de marca de cada empresa.

Es importante notar que los resultados de las personas que conocían 2 marcas o menos fueron descartados ya que no nos funciona para el análisis.

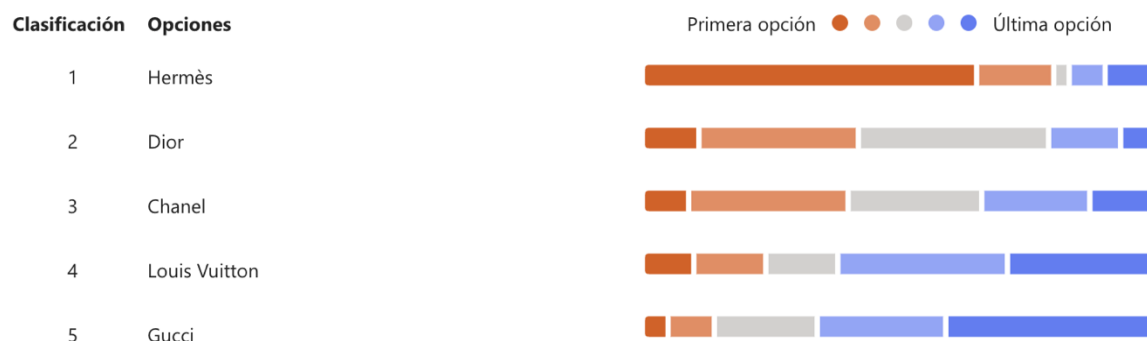
Figura 4 *Es difícil conseguir productos de esta marca*



Nota. Elaboración propia

Hermès lidera con claridad en esta dimensión probablemente por su estrategia está basada en la **escasez controlada**: produce cantidades limitadas y no ofrece todos sus productos en todos los canales. Su icónica bolsa Birkin, por ejemplo, es fabricada de manera artesanal y no está disponible para cualquiera en boutique. Esto refuerza la percepción de inaccesibilidad. Dior y Chanel también recurren a **ediciones limitadas y colecciones exclusivas** que hacen que no todos los productos estén siempre disponibles, mientras que Louis Vuitton y Gucci, aunque selectivos, tienen una **distribución más amplia y colaboraciones masivas**, lo que los hace parecer más accesibles. (Zweigliniska, 2025)

Figura 5 *Pocos pueden acceder a esta marca*

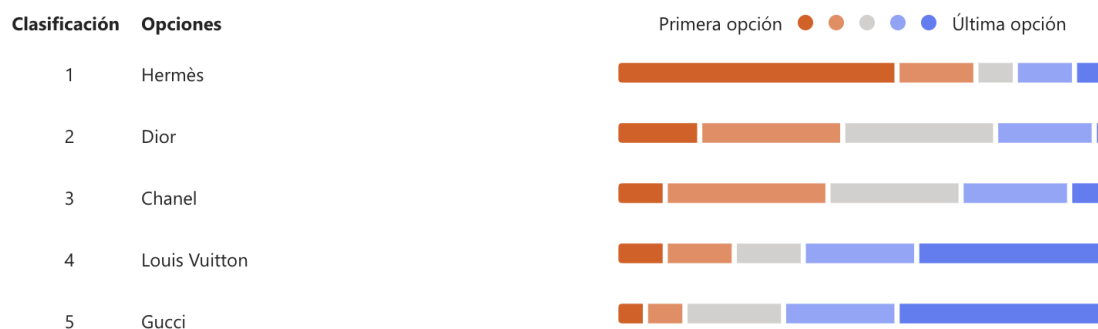


Nota. Elaboración propia

El acceso limitado es un pilar en la construcción de lujo, y los resultados de la encuesta lo confirman: Hermès es percibida como la marca más exclusiva por el 64% de los encuestados, lo cual se explica por sus altos precios y la necesidad de contar con historial con la marca para adquirir piezas icónicas. Dior (16%) y Chanel (9%) también se perciben como aspiracionales, gracias a su posicionamiento en alta costura y colecciones premium, cuyos precios elevados mantienen la barrera de acceso. En contraste, Gucci y Louis Vuitton, percibidas como alcanzables solo por el 5% de los encuestados cada una, muestran que, a pesar de sus precios altos dentro del lujo, su mayor presencia en mercados internacionales y disponibilidad en tiendas físicas y online reduce la sensación de exclusividad.

Esto evidencia que la percepción de lujo y exclusividad no depende solo del precio, sino también de la estrategia de acceso y distribución de cada marca, donde Hermès logra mantener la exclusividad a través de precios altos y disponibilidad controlada, mientras que otras marcas de lujo equilibran el precio con mayor accesibilidad.

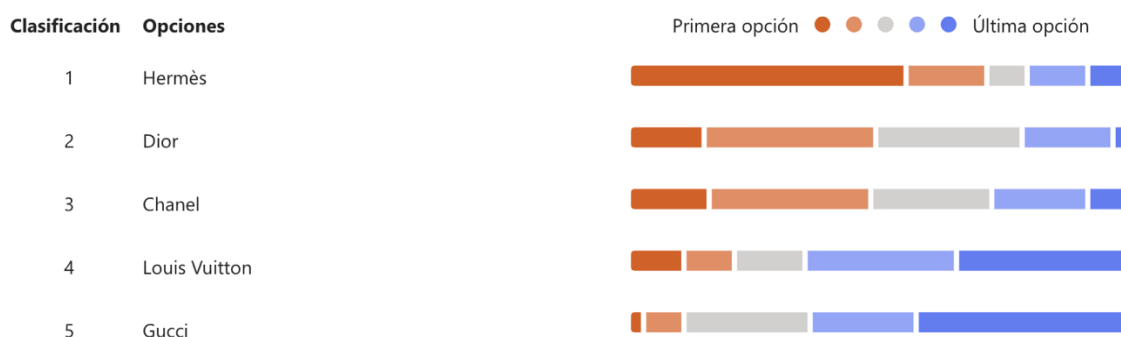
Figura 6 *La gente me percibe con más estatus si uso esta marca*



Nota. Elaboración propia

El estatus está directamente relacionado con la **señal social** que envía el consumidor. Hermès representa el máximo nivel de prestigio, no solo por la calidad, sino por el hecho de que muy pocos tienen acceso a sus productos. Dior y Chanel también son vistas como símbolos de estatus ligados a **tradición y elegancia parisina**. Louis Vuitton, aunque muy reconocido, se asocia más con el lujo aspiracional masivo debido a su **amplia visibilidad global**. Gucci, pese a su popularidad en la moda joven y urbana, no alcanza el mismo nivel de estatus clásico y atemporal que Hermès, Dior o Chanel. (Official Authentication, 2025)

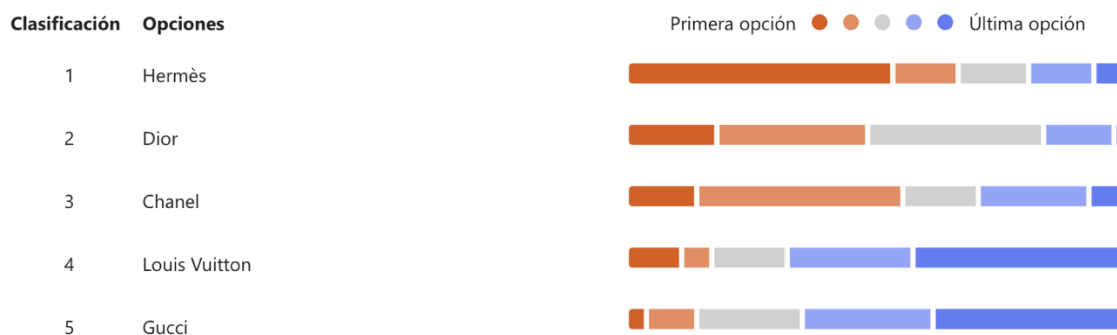
Figura 7 *Entiendo por qué esta marca cobra lo que cobra (materiales, tiempo y oficio). Representa una identidad clara, tradición y valores*



Nota. Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran cómo los consumidores **perciben la relación entre el precio y el valor de cada marca**. Hermès se distingue claramente: la mayoría de los encuestados reconoce que sus precios altos reflejan **una identidad de marca fuerte y exclusiva**, asociada a tradición y prestigio, lo que justifica su valor percibido. Dior y Chanel mantienen un reconocimiento similar, donde los precios elevados se vinculan con **imagen aspiracional y diseño distintivo**, generando aceptación del costo entre los consumidores. Por otro lado, marcas como Louis Vuitton y Gucci, aunque mantienen precios altos, son percibidas como más accesibles o más “comunes” dentro del lujo, lo que puede llevar a que algunos consumidores cuestionen la relación entre precio y exclusividad.

Figura 8 *Esta marca es valiosa, confiable y de alta calidad*



Nota. Elaboración propia

La consistencia en la calidad es lo que mantiene a Hermès como la más confiable: productos que pueden durar décadas y que incluso se revalorizan en el mercado de segunda mano. Dior y Chanel también están muy asociadas con moda de alta costura, diseño innovador y materiales de primera, lo que fortalece su imagen de confiabilidad. Louis Vuitton mantiene gran prestigio en artículos de viaje y marroquinería, aunque su gran expansión global puede restarle un poco de percepción de rareza. Gucci, en cambio, es vista como más volátil: muy fuerte en tendencias, pero menos asociada a durabilidad o herencia en comparación con las otras casas de lujo. (Zweigliniska, 2025)

Por otro lado, las respuestas de la encuesta requerían asignar un ranking del 1 al 5 a cada marca siendo 1 la valoración más favorable o de mayor exigencia y 5 la menos favorable o de menor exigencia según el enunciado de cada pregunta, fue necesario implementar un esquema de calificación que permitiera transformar dichos rangos cualitativos en valores cuantitativos comparables.

Con el fin de obtener un indicador agregado, se diseñó una escala invertida, de tal manera que al ranking más alto en exclusividad o valoración positiva se le asignara el mayor puntaje. La ponderación utilizada fue la siguiente:

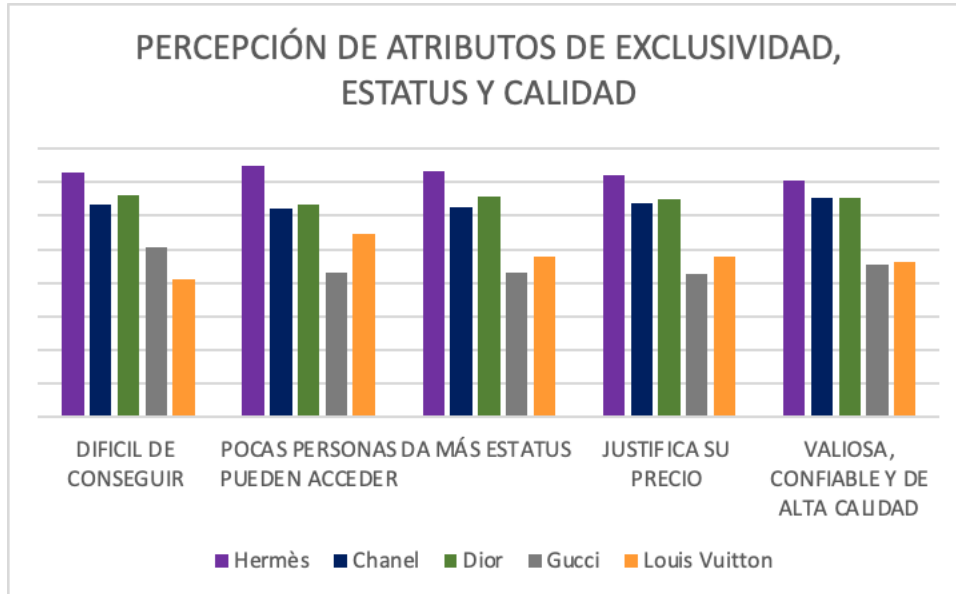
- Ranking 1 → 5 puntos
- Ranking 2 → 4 puntos
- Ranking 3 → 3 puntos
- Ranking 4 → 2 puntos
- Ranking 5 → 1 punto

Teniendo en cuenta esta dinámica, se contó la cantidad de respuestas en cada puesto por cada pregunta y se multiplicó por el número de puntos que otorga cada puesto.

Posteriormente, los puntos obtenidos fueron sumados por cada marca en cada dimensión evaluada. De esta manera, la marca con mayor puntuación total fue considerada como la de mejor desempeño relativo en la percepción de los encuestados, mientras que la de menor puntuación correspondió al desempeño más bajo.

La conversión de los rankings cualitativos en un puntaje cuantitativo resultó útil porque permitió estandarizar la información obtenida de las encuestas, facilitando la comparación objetiva entre marcas y reduciendo la ambigüedad propia de las percepciones individuales. Mientras que un ranking aislado refleja únicamente una preferencia puntual de un encuestado, la suma ponderada de los puntajes proporciona un indicador consolidado que capta la tendencia general en la percepción de los consumidores.

Figura 9 *Percepción de atributos de exclusividad, estatus y calidad en marcas de lujo de moda*



Nota. Elaboración propia

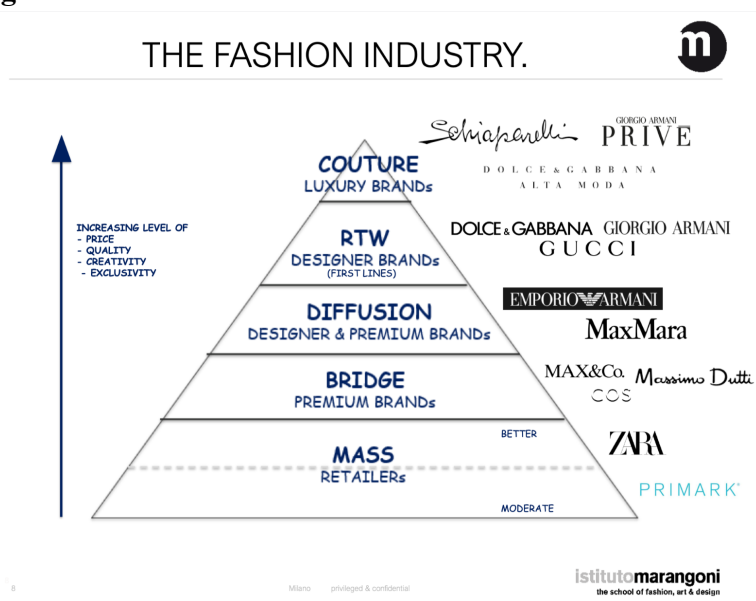
Este grafico muestra la comparación de cinco marcas de lujo a cuanto exclusividad, estatus, justificación de precio y confiabilidad. Los resultados reflejan un patrón claro: Hermès lidera consistentemente en todas las dimensiones, confirmando la percepción de inaccesibilidad, estatus y alta calidad. Dior y Chanel ocupan posiciones intermedias, mientras que Louis Vuitton y Gucci son percibidas como más accesibles y menos exclusivas, aunque con prestigio global. Esta jerarquía refuerza la hipótesis de que la exclusividad y el prestigio social son variables críticas en la construcción del brand equity.

FASE 1B

Opinión de experto: Fiorenza Sarotto (Profesora Master in Fashion Business Marangoni)

A partir de una conversación con **Fiorenza Sarotto**, profesora del Master in Fashion Business del Istituto Marangoni (Milán), obtuvimos un análisis experto sobre la jerarquía de la industria de moda, el lujo y su implicación en la percepción de valor. La profesora confirma que, dentro de la pirámide de la industria (ver Anexo 3), las cinco marcas evaluadas —Louis Vuitton, Dior, Chanel, Hermès y Gucci— se sitúan en el nivel 2 de la pirámide catalogado como RTW (Ready-to-Wear).

Figura 10 Piramide de la industria de la moda



Nota: Elaborada por el Instituto Marangoni

Adicionalmente, Sarotto señala que en este nivel 2, las llamadas “maisons” pueden cobrar entre 3 y 5 veces más que el promedio de mercado, respecto a segmentos como mass market, bridge y diffusion, gracias a la combinación de: mayor exclusividad, estándares de calidad superiores, creatividad distintiva y coherencia histórica del relato que justifica y sostiene dichos precios.

Ahora bien, gracias a la información proporcionada, las mismas preguntas del cuestionario aplicado al público se ordenaron y explicaron brevemente bajo la lógica del experto.

Afirmación 1: Es difícil conseguir productos de esta marca (Exclusividad)

Orden:

- 1) **Hermès:** Opera con capacidad artesanal limitada y asignación de íconos (listas de espera y curaduría relacional), lo que vuelve el acceso objetivamente más complejo.

- 2) **Chanel:** Mantiene cupos y price points exigentes en Métiers d'Art y líneas icónicas.
- 3) **Dior:** Gestiona cápsulas y drops más limitados.
- 4) **Louis Vuitton:** Aunque LV oferta piezas restringidas, su escala global incrementa su disponibilidad.
- 5) **Gucci:** Por la amplitud de distribución y rotación de colección, presenta la mayor facilidad de acceso del listado.

Afirmación 2: Pocos pueden acceder a esta marca (Exclusividad)

Orden:

- 1) **Hermès:** suele pedir historial de compras para ofrecer sus íconos.
- 2) **Chanel:** precios altos y cupos limitados frenan el acceso.
- 3) **Dior:** cuida el crecimiento y no abre tanto la puerta como otras.
- 4) **Louis Vuitton:** tiene líneas de entrada y muchas tiendas, lo que facilita comprar.
- 5) **Gucci:** su variedad y alcance permiten entrar más fácil a la marca.

Afirmación 3: La gente me percibe con más estatus cuando uso esta marca (Prestigio social)

Orden:

- 1) **Hermès:** sus bolsos ícono son vistos como “máximo nivel”.
- 2) **Chanel:** símbolos como el 2.55 o el tweed comunican clase y tradición.
- 3) **Louis Vuitton:** su historia y logos mantienen prestigio, aunque es muy visible.
- 4) **Dior:** transmite elegancia “tipo couture”, más para ocasiones especiales.
- 5) **Gucci:** destaca por moda e impacto cultural del momento, menos por “linaje”.

Afirmación 4: Entiendo por qué cobra lo que cobra (materiales, tiempo y oficio). Representa una identidad clara, tradición y valores. (Simbolismo emocional)

Orden:

- 1) **Hermès:** explica tiempo de trabajo, materiales y servicio que respaldan el precio.
- 2) **Chanel:** muestra el trabajo de sus talleres y por qué eso cuesta.
- 3) **Dior:** habla de patronaje y tradición que suben el valor.
- 4) **Louis Vuitton:** cuenta su origen de baulería, pero tiene tantas líneas que a veces se diluye el mensaje.
- 5) **Gucci:** resalta la creatividad y el diseño, no tanto el detalle del “costo del oficio”.

Afirmación 5: Es valiosa, confiable y de alta calidad (Brand equity percibido)

Orden:

- 1) **Hermès:** materiales y acabados con bastante durabilidad; rara vez fallan. Las carteras se subastan en la casa de subastas de lujo más importante del mundo: Christie's.
- 2) **Louis Vuitton:** controles de calidad firmes, sobre todo en marroquinería.
- 3) **Chanel:** calidad alta en general, aunque cambia según la categoría.
- 4) **Dior:** es sólida, pero se percibe un poco menos durable que las dos primeras.
- 5) **Gucci:** el valor está más en el estilo y la tendencia que en la duración.

4.2 Resultados Fase 2

Ahora bien, en la segunda fase tuvimos 3 objetivos principales: 1) Analizar y ordenar los resultados la Fase 1, 2) Análisis Financiero (*Brand equity*) y 3) Hacer un contraste entre los resultados.

Se sistematizaron las entrevistas y como resultado se organizó la información de la siguiente manera:

4.2.1 Análisis resultados Fase 1

Tabla 1 Resultados consolidados de la encuesta

Marca	Clasificación Exclusividad	Clasificación Prestigio Social	Clasificación Simbolismo emocional	Clasificación Brand equity percibido	Promedio
Louis Vuitton	5	4	4	4	4
Hermès	1	1	1	1	1
Chanel	3	3	3	3	3
Gucci	4	5	5	5	5
Dior	2	2	2	2	2

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2 Resultados de acuerdo a la opinión de un experto

Marca	Clasificación Exclusividad	Clasificación Prestigio Social	Clasificación Simbolismo emocional	Clasificación Brand equity percibido	Promedio
Louis Vuitton	4	4	4	2	4
Hermès	1	1	1	1	1
Chanel	3	3	3	2	3
Gucci	5	5	5	5	5
Dior	2	2	2	4	3

Nota. Elaboración propia.

Los resultados consolidados de la Fase 1 muestran un patrón muy consistente: en las cuatro afirmaciones evaluadas (exclusividad, prestigio social, simbolismo emocional y brand equity percibido) el orden de marcas se repite sin variaciones. El ranking agregado queda así según la tabla 1: Hermès (1.º), Dior (2.º), Chanel (3.º), Louis Vuitton (4.º) y Gucci (5.º). Esta estabilidad entre variables indica que, para los encuestados, las dimensiones analizadas se mueven en simultáneamente: cuando una marca es vista como más exclusiva también es la que otorga más estatus, conecta mejor a nivel simbólico y se percibe como más valiosa y confiable.

En el liderazgo, Hermès ocupa el primer lugar en todas las categorías. De esta forma, se puede confirmar que el público asocia a la marca con acceso restringido, estatus alto, vínculo emocional fuerte y calidad percibida superior. Tiene una ventaja para capturar márgenes sin depender de descuentos.

En el segundo puesto, Dior destacó. La marca es percibida como selectiva y prestigiosa, con una identidad emocional clara y un equity confiable. En términos prácticos, la audiencia la ubica como la casa que más se acerca al liderazgo de Hermès dentro del grupo evaluado, superando a Chanel y a Louis Vuitton en la mente del consumidor.

Chanel se estabiliza en la tercera posición en las cuatro variables. El resultado sugiere una imagen sólida y consistente, aunque inferior a Hermès y Dior. Aun así, su presencia en el top 3, respalda la idea de un portafolio de íconos que sostiene tanto el estatus como la confianza.

Louis Vuitton aparece cuarto de forma sistemática. La marca conserva prestigio y reconocimiento, pero el público de la encuesta la percibe menos exclusiva y con una claridad de valor inferior frente a las líderes.

Finalmente, Gucci ocupa el quinto lugar en todas las dimensiones. A pesar de su fuerza creativa y cultural, la marca es vista como la menos exclusiva del listado y con menor confiabilidad percibida. Esto implica que su valor ante el consumidor se apoya más en estilo/tendencia que en escasez y valor percibido.

En conjunto, la Fase 1 entrega un mapa de percepción claro: un bloque líder (Hermès, seguido por Dior y Chanel) que concentra las mejores calificaciones en todas las variables, y un bloque rezagado (Louis Vuitton y Gucci) donde pesan la alta visibilidad y la menor percepción de escasez. Este orden será el punto de partida para el contraste con indicadores externos y financieros en la siguiente etapa.

4.2.2 Análisis Financiero

Tabla 3 3 *Most valuable global fashion luxury brands 2025*

Marca	Interbrand	Brand Finance®	KANTAR BRANDZ	Brand equity Promedio
Louis Vuitton	50.9	32.9	111.9	65
Hermès	34.7	19.9	109.4	55
Chanel	33.2	37.9	62.3	44
Gucci	17.9	11.4	17	15
Dior	10.4	17.3	11.5	13

Billion dollars

Nota. Elaboración propia

El análisis buscaba contrastar la percepción de valor de marca con una medida externa y reconocida de “brand equity”. Con este objetivo, se reunieron las valorizaciones 2025 de Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci y Dior desde tres casas de referencia: Interbrand, Brand Finance y Kantar BrandZ, en una misma base de USD. Con esto, queríamos tener un punto de comparación objetivo que luego pudiéramos cruzar con nuestros resultados sobre la percepción de los consumidores.

Las diferencias entre las tres fuentes son de enfoque y método, lo que explica que los valores no coincidan. Interbrand valora la marca como activo estratégico, donde combina resultados financieros, el “rol de la marca” sobre esos resultados y su “fortaleza” para sostenerlos a futuro. Brand Finance aplica el método royalty relief y estima cuánto pagaría una compañía por licenciar su propia marca y por su naturaleza contable, lo que tiende a ser más conservador.

Kantar BrandZ parte de la percepción del consumidor (encuestas masivas sobre qué tan significativa, diferente y visible es la marca) y la traduce a valor económico, por lo cual suele reportar cifras más altas cuando el deseo y la prima de precio son muy visibles.

Con el fin tener una referencia única, calculamos un promedio simple de las tres valorizaciones por marca. Ese promedio ordena consistentemente a las marcas de la siguiente forma: Louis Vuitton primero, Hermès segundo, Chanel tercero y un segundo grupo con Gucci y Dior.

Asimismo, se evaluaron los Estados Financieros de las 5 marcas con el fin de contrastar con el Brand Equity:

Tabla 4 *Indicadores financieros de las marcas*

Marca	Ingresos 2024 (USD M)	Utilidad Op 2024 (USD M)
Louis Vuitton (est.)	\$ 20.530	\$ 8.945
Chanel	\$ 18.700	\$ 4.500
Hermès	\$ 16.400	\$ 6.600
Gucci	\$ 8.300	\$ 1.700
Dior (est.)	\$ 8.212	\$ 3.578

Nota. Elaboración propia

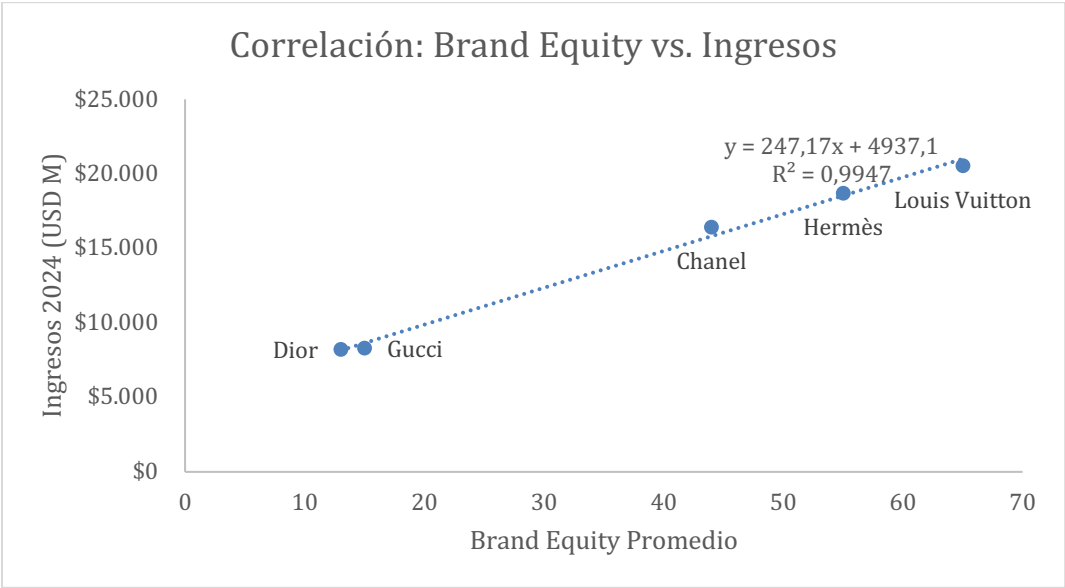
4.2.3 Contraste de resultados

Tabla 5 Cuadro comparativo de resultados

Marca	Orden de percepción del consumidor	Orden de percepción de Experto	Orden Brand Equity	Ingresos 2024 (USD M)
Louis Vuitton	4	4	1	\$20.530
Hermès	1	1	2	\$18.700
Chanel	3	3	3	\$16.400
Gucci	5	5	4	\$8.300
Dior	2	3	5	\$8.212

Nota. Elaboración propia

Figura 1111 Correlación entre el brand equity promedio e ingresos 2024



Nota. Elaboración propia

Como se observa en la Figura 5, existe una relación lineal muy alta entre el *brand equity* promedio y los ingresos 2024: la línea de tendencia presenta $R^2 = 0,995$ y la ecuación $y =$

$247,17x + 4.937,1$, lo que implica que, en esta muestra, cada punto adicional de *brand equity* se asocia con $\approx$ USD 247 millones más en ingresos anuales. Louis Vuitton y Hermès se ubican sobre la trayectoria esperada con niveles altos de Brand Equity y ventas, mientras que Chanel mantiene un desempeño consistente en el centro de la distribución. Gucci y Dior, con Brand Equity más bajo, registran ingresos proporcionalmente menores, confirmando el patrón mostrado en la Tabla 5. Aunque el tamaño de la muestra es reducido ($n=118$), el gráfico respalda que, para estas marcas, el capital de marca y el desempeño financiero se mueven de forma conjunta, sin que ello implique causalidad directa.

A partir del cuadro comparativo, los resultados finales se organizaron por marca en tres órdenes: percepción del consumidor (encuesta), percepción del experto, brand equity promedio externo e ingresos 2024.

Louis Vuitton ocupa el cuarto lugar tanto en la percepción del consumidor como en la del experto, pero lidera el ranking de brand equity e ingresos, reflejando una mayor fortaleza financiera que simbólica.

Hermès encabeza las percepciones del consumidor y del experto, y se ubica en segundo lugar en brand equity, validando que su estrategia de escasez controlada y coherencia narrativa eleva la valoración simbólica sin necesariamente traducirse en el mayor valor financiero.

Chanel mantiene coherencia entre las tres dimensiones, ubicándose en tercer lugar en percepción del consumidor, del experto y en brand equity, lo que indica una gestión equilibrada entre percepción y desempeño económico.

Gucci, por su parte, se posiciona en quinto lugar en percepción y cuarto en brand equity, mientras que Dior presenta una brecha relevante al ubicarse segundo en percepción del consumidor pero quinto en brand equity, lo que evidencia una disociación entre reconocimiento simbólico y valor financiero.

Por otro lado, el propósito principal de transformar los resultados de la encuesta inicial fue construir una métrica que permitiera visualizar la relación entre el valor financiero de la marca (brand equity) y la percepción de exclusividad o prestigio. De esta manera, el análisis trasciende la descripción de opiniones subjetivas, permitiendo identificar patrones, contrastar dimensiones como accesibilidad, estatus o calidad, y, sobre todo, detectar brechas entre el valor económico y la percepción del consumidor. Por otro lado, el mayor propósito de la transformación de los resultados de la encuesta inicial fue construir una métrica que hiciera posible visualizar la relación entre valor financiero de la marca (brand equity) y percepción de exclusividad o prestigio. De esta manera, el análisis no se limita a describir opiniones subjetivas, sino que permite identificar patrones, contrastar dimensiones específicas (como accesibilidad, estatus o calidad) y, sobre todo, detectar brechas entre el valor económico de la marca y la forma en que es percibida por los consumidores.

Por otro lado, para poder tener una correlación estadística entre la escasez percibida promedio y el brand equity promedio, se sistematizaron de nuevo las encuestas por medio de un método de calificación, donde la respuesta que estuviera en el primer puesto tenía cinco puntos, el segundo puesto cuatro puntos, el tercero tres puntos, el cuarto dos puntos y el último puesto solo 1 punto. Así mismo, lo realizado fue contar la cantidad de respuestas en cada posición y respuesta y se multiplicó por el número correspondiente, de tal forma que se pueda cuantificar la información cualitativa que obtuvimos. Posteriormente, se sumó cada puntaje de cada pregunta

para poder calificar de la misma forma, el primer puesto tenia 5 puntos y asi sucesivamente. Con esta información se promedio los puestos y obtuvimos lo siguiente:

Tabla 6 *Puntaje de escacez percibida según encuesta*

MARCA	TOTAL	CALIFICACIÓN
Louis Vuitton	1353	2
Hermès	2374	5
Chanel	1822	3
Gucci	1276	1
Dior	1950	4

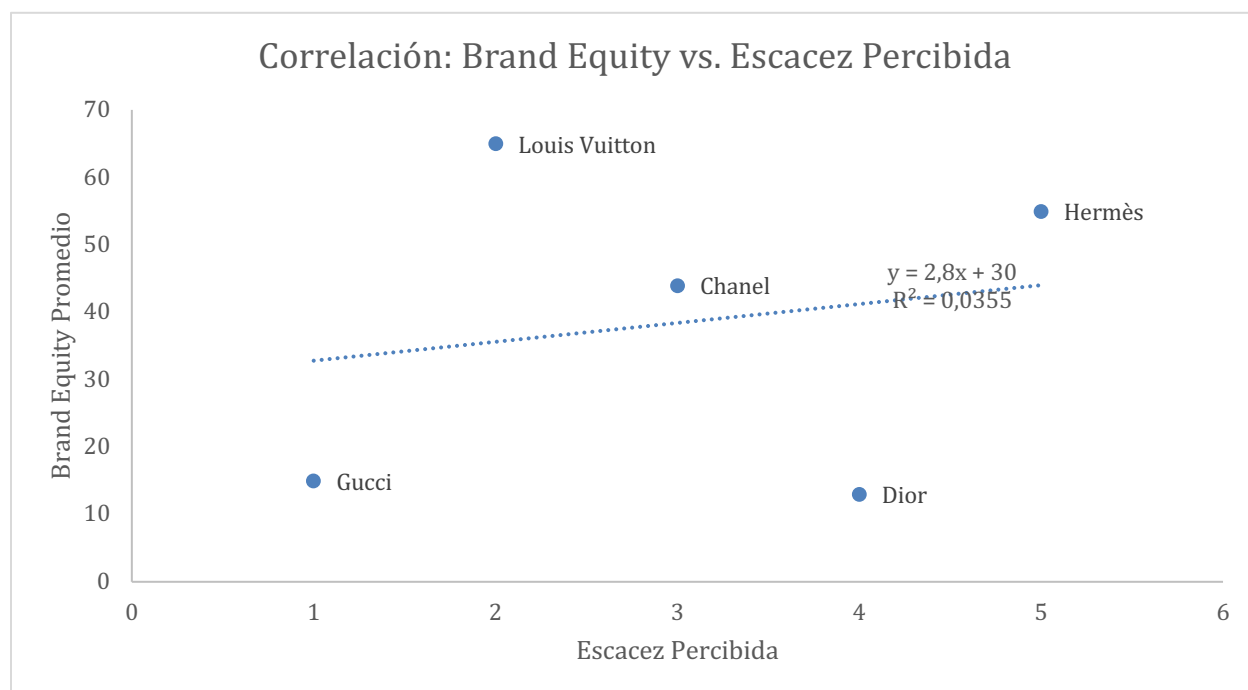
Nota. Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 6 se evidencia y se vuelve a ratificar que las marcas según escacez percibida en las encuestas están en el siguiente orden:

- 1) Hermès
- 2) Dior
- 3) Chanel
- 4) Louis Vuitton
- 5) Gucci

Asi mismo, es prudente hacer una correlación del brand value y la escacez percibida. Esta demostrada en la siguiente figura.

Figura 12 12 Correlación entre el brand value promedio y la escasez percibida promedio.



Nota. Elaboración propia

La Figura 5 evidencia que no hay una correlación lineal directa entre la escasez percibida y el brand equity ($R^2 \approx 0,036$; pendiente leve $\approx 2,8$). En este marco, Hermès aparece como la que mejor equilibra ambos frentes: alto valor de marca y máxima percepción de exclusividad. Louis Vuitton se comporta como caso atípico: lidera en *brand equity* con una escasez percibida baja, coherente con un lujo más accesible por escala y cobertura. Chanel y Dior sostienen una percepción de exclusividad relativamente fuerte pese a niveles de *brand equity* intermedios o bajos, mientras Gucci queda rezagada en ambas dimensiones. En conjunto, la figura sugiere que la exclusividad no depende del valor de marca por sí solo, sino de estrategias específicas (control de oferta, canal, precios y narrativa) que potencian la sensación de rareza y diferenciación

5. Conclusión

A partir de los resultados empíricos, se concluye que los atributos percibidos por los consumidores, como la exclusividad, la calidad, la herencia y el prestigio, operan principalmente como constructos simbólicos que robustecen la significación y el apego afectivo hacia la marca, pero no configuran un determinante directo del brand equity sobretodo cuando este se mide con variables que incluyen el desempeño del negocio. Si bien estos atributos fortalecen la valoración simbólica y la conexión emocional con la marca, es decir ayudan a construir significado y estatus pero esa fuerza perceptual no se convierte automáticamente en valor financiero o estratégico.

El análisis comparativo evidenció que marcas líderes aporta evidencia: una percepción superior no son necesariamente las que tienen mayor brand equity. Hermès encabeza la evaluación de los consumidores y expertos gracias a una narrativa muy coherente y a su estrategia de escasez controlada, pero ocupa el segundo lugar en *brand equity*. En contraste, Louis Vuitton, a pesar de estar de cuarta en percepción lidera el *brand equity* y los ingresos (USD 20.530 millones en 2024). Esta desproporción sugiere que más allá de la imagen, lo que termina marcando la diferencia es cómo se gestiona la marca para capturar valor: escala, portafolio, precios, control del canal y disciplina operativa, así que esto demuestra que la fortaleza financiera y la gestión estratégica son los factores más determinantes en la construcción del valor de marca.

Adicionalmente, el ordenamiento de las marcas por brand equity coincide con el orden por ingresos, lo que corrobora una relación directa entre capital de marca y resultados financieros. Es

decir, las marcas con mayor brand equity son también las que presentan los niveles más altos de ventas, lo que evidencia que el capital de marca actúa como un reflejo del desempeño financiero.

En conclusión, los hallazgos permiten rechazar parcialmente la hipótesis. Los atributos percibidos efectivamente influyen en la valoración simbólica del consumidor, sin embargo, el brand equity está más directamente determinado por el desempeño financiero y la capacidad de la marca para convertir su posicionamiento en resultados financieros sostenibles.

6. Recomendaciones

Los resultados de este estudio invitan a replantear la forma en que se entiende la construcción del *brand equity* en la industria de la moda de lujo, pues más que medir atributos percibidos en abstracto, vale la pena estudiar cómo esas percepciones se convierten en resultados. La hipótesis inicial, que suponía un impacto directo de los atributos percibidos sobre el valor de marca, no se cumple: los atributos percibidos por los consumidores no tienen un impacto directo sobre el brand equity, mientras que los resultados financieros sí se relacionan directamente con su fortalecimiento. Este hallazgo ofrece una reflexión clave tanto para la academia como para las empresas, al evidenciar que el valor de marca se consolida más por su desempeño financiero que por las percepciones subjetivas del consumidor.

A partir de los resultados de esta investigación, se evidencia que los atributos tradicionalmente asociados al valor del lujo no explican de manera significativa las variaciones en brand equity ni en ventas. En este sentido, se propone un giro estratégico: pasar de enfocarse en atributos aislados como estrategias de marketing a diseñar mecanismos de gestión que

integren directamente la percepción de la marca con los objetivos financieros del negocio. Esto implica reconocerla escasez percibida y el storytelling no solo como elementos simbólicos, sino como sistemas que operan deliberadamente para proteger márgenes, optimizar la oferta y generar retornos sostenibles.

En primer lugar, se recomienda implementar curvas de escasez programada, entendidas como modelos internos que permiten anticipar cuándo liberar, pausar o retirar productos con base en señales financieras y patrones de demanda. Este enfoque desplaza la dependencia de atributos subjetivos y la reemplaza por una lógica financiera que utiliza la escasez como una herramienta estructural para estabilizar márgenes y fortalecer el valor de la marca a través de la gestión de la oferta.

De manera complementaria, se sugiere desarrollar Índices Internos de Deseabilidad (ID) que integren datos culturales, transaccionales y de mercado para monitorear en tiempo real el comportamiento del consumidor. Variables como búsquedas, listas de espera, reventa o engagement permiten ajustar la producción con precisión. Este sistema no pretende reforzar atributos tradicionales, sino optimizar la toma de decisiones financieras mediante información que conecta directamente la demanda simbólica con la estructura de oferta.

Asimismo, se propone la creación de reservas estratégicas de los productos icónicos de la marca, que consisten en conservar inventario simbólico como un activo financiero. Estas reservas pueden activarse en momentos estratégicos —pérdida temporal de relevancia, desaceleraciones de mercado, o hitos narrativos— para generar flujos de caja puntuales y reactivar el deseo. La gestión de inventario deja de ser operativa y se transforma en una herramienta para fortalecer la resiliencia financiera.

De esta manera, se recomienda que las marcas evolucionen sus métricas internas e incorporen indicadores de intangibles con impacto financiero demostrable. Estos indicadores no buscan medir atributos tradicionales, sino capturar la capacidad de valores intangibles de sostener márgenes, pricing power y estabilidad de ingresos. De esta forma, la evaluación de desempeño se alinea con la naturaleza real del lujo: un mercado impulsado por percepciones, pero gobernado por decisiones financieras. El lujo no solo debe emocionar, debe rendir.

Finalmente, en cuanto a los limitantes de esta investigación, la fase de encuesta se realizó con una muestra de 220 casos, por lo que las estimaciones se reportan con nivel de confianza del 85% y margen de error máximo de $\pm 4,9$ puntos porcentuales bajo el supuesto conservador de $p = 0,5$ y muestreo aleatorio simple. Esta precisión es útil para describir tendencias generales, pero los resultados deben leerse como orientativos y no prueban causalidad. Para mejorar la precisión en trabajos futuros, se sugiere ampliar el tamaño muestral y considerar un nivel de confianza del 95%.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Amed, I., D'Auria, G., Balchandani, A., Challawala, A., y Grunberg, J. (2024). The state of fashion: Luxury. The Business of Fashion y McKinsey y Company.
- APQC. (s. f.). Like-for-like (LFL) brick-and-mortar retail sales growth. <https://www.apqc.org/>
- Axial (2022). La Estrategia de Escasez en las Marcas de Lujo. https://axial-erp.co/article/la-estrategia-de-escasez-en-las-marcas-de-lujo/?utm_source=chatgpt.com
- Bain y Company. (2024, noviembre 13). *Global luxury spending to land near €1.5 trillion in 2024, remaining relatively flat as consumers prioritize experiences over products amid uncertainty*. Bain y Company. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-luxury-spending-to-land-near-1.5-trillion-in-2024-remaining-relatively-flat-as-consumers-prioritize-experiences-over-products-amid-uncertainty/>
- Baptista de Carrasco, M. León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barajas, G. (2022). Joyería de lujo : una revisión a las dinámicas de consumo alrededor del lujo, publicidad de marca e imaginarios sociales. <https://repository.javeriana.edu.co/items/fd28433f-65fa-4291-b973-6d8a0fe44623>
- Bastis Consultores. (2023, 4 de agosto). *La Estrategia de Hermès*. <https://bastisconsultores.com/2023/08/04/la-estrategia-de-hermes/>

Berger, J., y Heath, C. (2017). *The Dynamics of Social Influence: Understanding the Impact of Social Proof on Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research.

Brand Finance. (s. f.). Brand data. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de

<https://brandfinance.com/data>

Canto de Gante, A. González, W. Ortega, J. et al... (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social.

[https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-](https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-e-interpretar-un-instrumento-de-percepcion-social.pdf)

[45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-e-interpretar-un-instrumento-de-percepcion-social.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-e-interpretar-un-instrumento-de-percepcion-social.pdf)

Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research.

https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/fotos/si237dhfnc/CFRA-enfoques%203.pdf?utm_source=chatgpt.com

Chauhan, A. (2024). Brand equity and financial performance: A bibliometric analysis. Journal of Management and Strategy Research. <https://jmsr-online.com/article/brand-equity-and-financial-performance-a-bibliometric-analysis-48/>

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4.^a ed.). Allyn y Bacon.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn y Bacon.

Cialdini, R. B. (Octubre de 2001) Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review* <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>

Corporate Finance Institute. (s. f.). Sell-through rate: Overview, calculation, example. <https://corporatefinanceinstitute.com/>

Deloitte. (2023). Global powers of luxury goods 2023. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>

Desafíos del Marketing. (2020, 29 de septiembre). *Hermès: experiencia de marca de lujo*. <https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/09/29/hermes-experiencia-de-marca-de-lujo/>

Díaz Morales, I., y Arias Duarte, V. (2022). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas*. CESA.

EAE Madrid. (s.f.). *El branding emocional: la clave para crear conexiones reales con los consumidores*. Recuperado de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/importancia-elaborar-branding-transmitir-emociones>

EAEMadrid. (n.d.). Cómo hacer publicidad en el sector del lujo. Recuperado de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/como-hacer-publicidad-sector-lujo>

Euromonitor International. (2024). Beyond price: What value means to consumers in Asia Pacific. Euromonitor International.

- Euromonitor International. (2024). Competitor strategies in luxury goods. Euromonitor International.
- Financial Accounting Standards Board. (2014). Revenue from contracts with customers (Topic 606). FASB. https://www.fasb.org/page/document?pdf=ASU+2014-09_Section+A.pdf
- Gajjar, P., y Sharma, R. (2024). Unrecognized intangibles and value relevance: An empirical study of luxury industry. *Global Journal of Accounting and Finance*.
- García, P. (2004). Comunidades de marca. El consumo como relación social. Departamento de Sociología. Facultad de Economía, Universidad Navarra.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0505130257A/23060/24221>
- Gómez, J. (2023). Crecimiento empresarial y económico del país por medio del Marketing de lujo. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/63186/crecimiento-empresarial-y-economico-del-pais-por-medio-del-marketing-de-lujo>
- González, J. (2012). LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: VI. EL CAPITAL DE MARCA. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
- González, J. (2014). El comportamiento del cliente en el lujo. <https://thinkandsell.com/blog/el-comportamiento-del-cliente-en-el-lujo/>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., y Drèze, X. (2010). *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*. *Journal of Marketing*.

HuffPost España. (2024, octubre 11). *Un viaje sensorial y emocional a través de los perfumes*.

Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/life/un-viaje-sensorial-emocional-traves-perfumes.html>

IFRS Foundation. (2021). IFRS 15: Revenue from contracts with customers. IFRS Foundation.

<https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/>

InboundCycle. (2022, febrero 1). *Los 6 principios de la persuasión de Cialdini aplicados al*

marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-6-principios-de-la-persuasion-de-cialdini-aplicadas-al-inbound-marketing>

Interbrand. (2024). Best Global Brands 2024. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de

<https://interbrand.com/best-global-brands/>

Kantar. (2025). Kantar BrandZ Most Valuable French Brands 2025. Recuperado el 20 de

septiembre de 2025, de <https://www.kantar.com/Campaigns/BrandZ/France>

Kantar. (2025). Kantar BrandZ Most Valuable Italian Brands 2025. Recuperado el 20 de

septiembre de 2025, de <https://www.kantar.com/Campaigns/BrandZ/Italy>

Kapferer, J. N., y Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to*

Build Luxury Brands. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N., y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. *How*

luxury brands grow yet remain rare. Journal of Business Research, 69(1), 361–368.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>

- Kapferer, J. N., y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product y Brand Management*.
- Kim, J. (2012). Consumer perceptions of the luxuriousness of prestige brands (Doctoral dissertation, University of Minnesota). ProQuest Dissertations Publishing.
- Kocak Alan, E., Aktan, M., y Kaya, T. (2016). What influences the repurchase intention for luxury brands? The role of storytelling and brand heritage. *Journal of Brand Management*.
- Liberal Ormaechea, S., y Sierra Sánchez, J. (2013). El brand equity en las marcas de moda de lujo: un análisis de los atributos intangibles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 1(2), 45–62.
- Lidera Ya. (s.f.). *Brand equity: definición y métodos efectivos de medición*.
<https://lideraya.com/brand-equity-definicion-y-metodos-efectivos-de-medicion/>
- LinkedIn. (s.f.). *¿Cómo se aplica el marketing emocional y experiencial en marcas de lujo?*.
 Recuperado de <https://es.linkedin.com/advice/1/how-do-emotional-experiential-marketing?lang=es>
- Luxe Digital. (November 18, 2024). Most searched for luxury brands on Google worldwide from 2nd quarter 2023 to 2nd quarter 2024 [Graph]. In *Statista*. Retrieved September 19, 2025, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1537540/global-top-luxury-brands-google-search/>

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology y Marketing*.

Malhotra, N., y Dave, K. (2024). Socio-cultural perspectives in luxury: Looking back to look forward. *Pacific Business Review (International)*.

McKinsey y Company. (2023). The state of fashion 2024. McKinsey y Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>

McKinsey y Company. (2025). The state of fashion: Luxury 2025. McKinsey y Company.

<https://www.mckinsey.com/>

Oe, H., Yamaoka, Y., y Liang, Y. (2024). Luxury values and the perceptions of Japanese female shoppers: An evaluation based on the social cognitive theory perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*.

Official Authenticator. (2025). The Hermès Paradox: How Scarcity, craftsmanship, and Controlled Desire Forged a Luxury Empire.

<https://officialauthentication.com/blogs/news/the-hermes-paradox-how-scarcity-craftsmanship-and-controlled-desire-forged-a-luxury-empire?utm>

Ormachea, S., Sánchez, J. (2013) The defining attributes of a luxury brand for consumers.

<https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/407>

Pindyck, R. S., y Rubinfeld, D. L. (2017). *Microeconomics* (8th global ed.). Pearson.

Som, Ashok, and Christian Blanckaert. *The Road to Luxury : The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*, John Wiley y Sons, Incorporated, 2015.

ProQuest Ebook Central,

<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/1895396?accountid=187967>.

STRAT by Rebelius. (2025, 28 de enero). *Hermès: lujo anti-fast fashion*. <https://strat.rebelius.xyz/hermes-lujo-anti-fast-fashion/>

Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S.

Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

Toledo, A. (2023). Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender Prestigio, Exclusividad y Estatus.

<https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>

Vaileanu, I., Paun, F., Plouviat, C., y Hillen, C. (2020). The Luxury Value in the AI Era: A New Quality Growth Paradigm is Born! *Marché et Organisations*.

Varian, H. R. (2010). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (8th ed.). W. W. Norton.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*.

Macmillan.

Vigneron, F., y Johnson, L. W. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury*. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Wang, X., Sung, B., y Phau, I. (2022). Examining the influences of perceived exclusivity and perceived rarity on consumers' perception of luxury.

- Williams, A. (2017). Luxury and ultra-premium spirits: Enhancing the experience through storytelling. *Journal of International Marketing Strategy*, 5(1), 17-32.
- Yu, S. (2017). *Luxury brands in the digital age: An empirical analysis of the effectiveness of digital marketing strategies*. Ghent University. Faculty of Political and Social Sciences, Ghent, Belgium. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zwieglinka, Zofia. (2025). Exclusivity continues to drive demand for Hermès.
<https://www.glossy.co/fashion/exclusivity-continues-to-drive-demand-for-hermes/?utm>