

PERCEPCIÓN DEL LUJO EN MARCAS COLOMBIANAS FRENTE A MARCAS
GLOBALES: CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS INTANGIBLES DEL
POSICIONAMIENTO DE MARCA

YULIANA JAIMES LÓPEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN, COLOMBIA

2026

PERCEPCIÓN DEL LUJO EN MARCAS COLOMBIANAS FRENTE A MARCAS
GLOBALES: CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS INTANGIBLES DEL
POSICIONAMIENTO DE MARCA

YULIANA JAIMES LÓPEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administradora de Empresas

Asesor

JUAN ALEJANDRO CORTÉS RAMÍREZ

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN, COLOMBIA

2026

Abril 30, 2026

Yuliana Jaimes López

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso de este camino y darme la fortaleza para llegar hasta aquí.

A mi mamá, por cada sacrificio y cada oración hecha por mí. Gracias por enseñarme que soy capaz de superar cualquier reto y que la disciplina siempre trae frutos. Muchas veces fui valiente porque primero tú me enseñaste a serlo.

A mi papá, por enseñarme que la educación es el regalo más valioso y por apoyarme en cada sueño y proyecto, incluso en los más locos. Gracias por recordarme siempre que el verdadero éxito está en construir una vida que me haga feliz.

A mi hermana, mi compañera de vida. Gracias por demostrarme que ni siquiera 4143 kilómetros pueden alejarnos. Admiro profundamente tu valentía y la forma en que enfrentas la vida. Espero algún día tener la fuerza con la que inspiras la mía.

Gracias a Medellín, por convertirse en mi hogar lejos de casa, y a las personas que puso en mi camino. A mis amigos, gracias por convertirse en familia y por hacer de estos años algo inolvidable.

Terminar este trabajo representa el cierre de una de las etapas más bonitas de mi vida. Y aunque despedirme de ella me llena de nostalgia, también me emociona todo lo que está por venir.

Con amor y gratitud, dedico este trabajo a todas las personas y lugares que hicieron posible la mujer que soy hoy.

Yuliana Jaimes Lopez

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Pregunta de investigación.....	17
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	18
2.1. Objetivo General	18
2.2. Objetivos Específicos	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	19
4. MARCO REFERENCIAL.....	21
4.1. Marco Antecedentes.....	21
4.2. Marco Teórico	22
4.2.1. Conceptualización de lujo	22
4.2.2. Gerencia y posicionamiento de marca	23
4.2.3. Mercado del lujo en Colombia.....	24
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
5.1. Tipo de investigación	26
5.2. Método.....	27
5.3. Enfoque	27
5.4. Instrumentos de recolección y análisis de la información	27
5.4.1. Macroproceso identificar	27
5.4.2. Macroproceso describir	30
5.4.3. Macroproceso profundizar	49
5.4.4. Macroproceso divulgar	52
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

LISTA DE FIGURAS E IMÁGENES

Ilustración 1. Annual Scientific Production	32
Ilustración 2. Main Information	33
Ilustración 3. Life Cycle.....	34
Ilustración 4. Country Scientific Production.....	34
Ilustración 5. Thematic Map	35
Ilustración 6. Annual Scientific Production	37
Ilustración 7. Main Information	37
Ilustración 8. Life cycle.....	38
Ilustración 9. Countries' Scientific Production	39
Ilustración 10. Thematic Map	39
Ilustración 11. Annual Scientific Production	41
Ilustración 12. Main Information	42
Ilustración 13. Life Cycle.....	42
Ilustración 14. Countries' Scientific Production	43
Ilustración 15. Thematic Map	44
Ilustración 16. Annual Scientific Production	45
Ilustración 17. Main Information	46
Ilustración 18. Life Cycle.....	46
Ilustración 19. Countries' Scientific Production	47
Ilustración 20. Thematic Map	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Contribución en el ELR	48
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como propósito caracterizar los atributos intangibles que determinan la preferencia de los consumidores colombianos por las marcas de lujo globales frente a las marcas locales en el sector moda. Partiendo de la observación de que el mercado global de lujo movilizó más de 1,5 billones de euros en 2024, y que en Colombia ciudades como Medellín y Bogotá concentran la demanda de este segmento, se identifica una brecha significativa entre el posicionamiento percibido de las marcas internacionales y el de las marcas nacionales.

La investigación es de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo y método deductivo, sustentada en la Revisión Sistemática de Literatura (RSL) como instrumento metodológico central. Se analizaron 36 documentos académicos seleccionados de bases de datos como Scopus, EBSCOhost, ScienceDirect y SAGE Journals, organizados en tres categorías deductivas: preferencias de consumo, atributos tangibles y atributos intangibles de marcas de lujo. Para el análisis del corpus se utilizó la herramienta de inteligencia artificial NotebookLM como apoyo metodológico, complementado con análisis bibliométrico mediante el programa Bibliometrix.

Los hallazgos evidencian que la preferencia por marcas globales no responde exclusivamente a la calidad material del producto, sino a una arquitectura de valor intangible conformada por el country of origin, el storytelling de marca, la herencia simbólica, la exclusividad y la congruencia marca-consumidor. Se concluye que las marcas colombianas enfrentan una brecha estructural de capital simbólico, y que su

fortalecimiento requiere estrategias deliberadas de posicionamiento basadas en la identidad cultural y la narrativa propia.

PALABRAS CLAVE: MARCAS DE LUJO; ATRIBUTOS INTANGIBLES;
POSICIONAMIENTO DE MARCA; COUNTRY OF ORIGIN; PERCEPCIÓN DEL
LUJO; COLOMBIA; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

INTRODUCCIÓN

El mercado de la moda de lujo representa uno de los sectores de mayor dinamismo y sofisticación en la economía global. Con cifras que superaron los 1,5 billones de euros en 2024, este mercado no solo refleja el poder adquisitivo de sus consumidores, sino también la capacidad de ciertas marcas para construir imaginarios de distinción, exclusividad y aspiracionalidad que trascienden las características funcionales de sus productos.

En Colombia, el interés por el lujo ha experimentado un crecimiento progresivo, especialmente en Medellín y Bogotá. Sin embargo, este crecimiento ha beneficiado principalmente a marcas globales, como Louis Vuitton, Gucci o Chanel, mientras que las marcas colombianas con potencial en el segmento premium no logran consolidar una posición equivalente en el imaginario del consumidor local. Esta realidad plantea una pregunta fundamental: ¿qué hace que las marcas globales sean más preferidas que las locales, más allá de la calidad del producto?

La respuesta, como evidencia la literatura académica revisada, reside principalmente en los atributos intangibles del posicionamiento de marca: el country of origin, la herencia histórica, el storytelling, la exclusividad simbólica y la congruencia entre los valores de la marca y la identidad del consumidor. Estos atributos, construidos a lo largo de décadas por las grandes casas internacionales, generan una ventaja competitiva estructural que las marcas locales emergentes difícilmente pueden replicar en el corto plazo.

El presente trabajo de grado aborda este fenómeno desde una perspectiva académica y estratégica. A través de una Revisión Sistemática de Literatura (RSL) conformada por 36 documentos seleccionados de bases de datos indexadas internacionalmente, se busca identificar, describir y analizar en profundidad los factores que determinan la preferencia por marcas de lujo globales en el contexto colombiano, con énfasis en los atributos intangibles como eje central del posicionamiento.

El documento se organiza en cinco capítulos: el planteamiento del problema y la pregunta de investigación, los objetivos del proyecto, la justificación, el marco referencial que incluye antecedentes y marco teórico y el diseño metodológico con sus respectivos macroprocesos. Al final se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas utilizadas.

Este estudio no solo busca contribuir al debate académico sobre la gerencia de marcas de lujo en mercados emergentes latinoamericanos, sino también ofrecer insumos prácticos para empresarios y marcas colombianas que aspiran a competir en este segmento con una propuesta de valor simbólico sólida y diferenciada.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mercado que en el 2024 movió más de 1,5 trillones de euros y que presenta un crecimiento anual de alrededor del -1% al 1% (Bain & Company, 2024), el mercado de lujo se ha venido consolidando como un sector clave de la economía global. Esta cifra no solo respalda la magnitud del sector, sino también la capacidad del mismo para adaptarse a las dinámicas de consumo, un consumo que ha empezado a priorizar experiencias sobre productos.

Como en todo sector, existen marcas que lideran el mercado y se consolidan como referentes globales gracias a su valor de marca, su exclusividad y su proyección internacional. El ranking más reciente muestra a Porsche, Louis Vuitton y Chanel entre las diez primeras posiciones, marcas que marcan la pauta en términos de tendencias, gestión de marca y estrategias de ventas (Bain, 2025).

El interés de los consumidores de la región hacia el lujo experiencial, destacando viajes y gastronomía con hospitalidad premium, sin olvidar los productos de moda y accesorios (Litman (a), 2025), muestra que el lujo latinoamericano está comenzando a experimentar transformaciones y a pasar a un modelo más diversificado y cercano al mercado.

El sector se ha hecho más visible en los últimos años, especialmente en países como Colombia. Según Litman (b) (2025), ciudades como Bogotá y Medellín, con alto nivel de turismo y aumento en el poder adquisitivo, favorecen el desarrollo de este mercado, concentrando la mayor parte de la oferta y la demanda en dichas poblaciones. Con la

llegada de marcas internacionales, el reto para el país sigue siendo lograr que las marcas locales puedan competir con las globales, no solo en términos de calidad, sino en la fuerza para seguir apostando por un posicionamiento internacional sólido.

Se puede observar significativamente que la fuerza de su imagen y su capacidad de adaptación inteligente hace que las marcas globales ganen fuerza por lo que el gran desafío de las marcas locales de lujo es construir y sostener esos atributos intangibles que fortalecen la percepción de lujo por los consumidores. Teniendo en cuenta que no solo basta con la sofisticación de los diseños ni la calidad de las materias primas; lo que diferencia a una marca de lujo es la capacidad que tiene para proyectar exclusividad, narrar una historia, mantener coherencia simbólica y transmitir prestigio (Kapferer & Bastien, 2012; Keller & Brexendorf, 2016). Aunque existen ejemplos destacados de diseñadores colombianos con reconocimiento internacional como Silvia Tcherassi, Johanna Ortiz o Pepa Pombo, suele estar más relacionado al talento creativo y a su participación en pasarelas globales que a la consolidación de un ecosistema de lujo con un fuerte posicionamiento en el mercado local.

Los registros académicos sobre la gestión de marcas de lujo en el sector moda durante la historia, han destacado que el valor de una marca no solo se sustenta en el producto, sino en los significados intangibles que complementan la experiencia de consumo: exclusividad, personalización, firmas de marca, calidad y experiencia (LVMH, 2025). También es importante resaltar que muchas marcas de lujo colombianas intentan competir con dimensiones como el fast fashion: respuesta rápida a tendencias, rotación frecuente de colecciones y precios relativamente más accesibles (Joy et al., 2012). Lo

anterior limita la posibilidad de los consumidores locales de percibir como equivalentes a las grandes casas de lujo internacionales.

La intención de compra es un elemento importante. Como estudios recientes demuestran que los consumidores de lujo valoran más la experiencia simbólica que las características funcionales del producto (Keller & Brexendorf, 2016). Las marcas globales en Colombia logran llenar esa aspiración de pertenecer a un círculo exclusivo, mientras que las marcas locales apelan al orgullo nacional o al diseño artesanal, atributos que si bien son valiosos, no siempre se interpretan en una percepción de lujo al mismo nivel. Un claro ejemplo de lo anterior es la marca Johanna Ortiz que aunque ha logrado reconocimiento internacional al presentar muchas colecciones en semanas de la moda en París y Nueva York, pero en el mercado colombiano su consumo se centra en nichos muy reducidos de alto poder adquisitivo, lo que demuestra la dificultad de sostener una posición dentro del mercado de lujo en su propio país.

Otro aspecto a destacar que afecta la percepción de lujo es la sostenibilidad. Los consumidores hoy en día valoran la trazabilidad de los productos, la responsabilidad en el origen de los materiales y las prácticas éticas de producción (Ko et al., 2019). Es un punto que podría convertirse en una ventaja competitiva para las marcas colombianas, teniendo en cuenta el potencial de la artesanía y el trabajo local. A pesar de todo aún falta transformar esos valores en estrategias claras de posicionamiento para que los consumidores identifiquen los mismos como atributos de lujo y no solo como distinción cultural o social.

La pregunta central en esta situación es si en Colombia podemos hablar verdaderamente de "marcas de lujo colombianas" o si el mercado de lujo sigue dominado casi exclusivamente por las marcas globales que fuerzan los estándares en este segmento de mercado. Aunque hay esfuerzos considerables de diseño creativo e internacionalización, se mantiene la dificultad de consolidar un ecosistema que permita a las marcas locales competir de tú a tú con las casas de lujo americanas y europeas. Este panorama abre un vacío académico y práctico: comprender cuáles son los atributos intangibles que crean la percepción de lujo en Colombia y cómo realizan el proceso de diferenciación frente a las marcas globales.

A fin de cuentas el problema radica en que las marcas de lujo locales aún no han logrado capitalizar en su totalidad su identidad cultural, su talento creativo y su potencial artesanal como atributos intangibles que refuerzan una percepción de lujo sólida y sostenible en el tiempo, a diferencia de las marcas de lujo globales. Expuestos al poder simbólico de las grandes casas internacionales los consumidores colombianos siguen percibiendo el lujo bajo parámetros globales, lo que aparta a las marcas nacionales de lujo a un papel secundario.

Por todo lo anterior nace la necesidad de investigar la percepción del lujo en el país, analizando cómo los atributos intangibles del posicionamiento de marca influyen en las decisiones de compra y en la posibilidad de consolidar un mercado de lujo competitivo. Comprender este fenómeno implica reconocer que en Colombia, el favoritismo por las marcas globales no es únicamente el resultado de su suficiencia financiera o de sus estrategias de expansión internacional, sino de un proceso histórico que ha construido el

ideal de exclusividad, rareza y estatus difíciles de replicar en el corto plazo. Investigar cómo los consumidores interpretan y valoran elementos de la narrativa de marca, la herencia cultural, la coherencia simbólica o incluso la sostenibilidad concede la identificación de los vacíos en las propuestas locales y las oportunidades para fortalecerlas.

Esta investigación ofrece la posibilidad de cuestionar hasta qué punto los consumidores colombianos relacionan el lujo con productos extranjeros y cómo dicha percepción condiciona el desarrollo de marcas nacionales que pese a contar con calidad y creatividad, no logran resaltar al mismo nivel ni tener el mismo reconocimiento.

Analizar esta situación no solo dignificará el debate académico en contextos emergentes sobre la gerencia de marcas de lujo, sino que también aportará insumos prácticos para empresarios colombianos que buscan participar en un entorno donde la balanza sigue inclinándose hacia las casas globales más consolidadas.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las características que hacen que las marcas de lujo globales sean más preferidas que las marcas de lujo locales en el sector moda colombiano?

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1. Objetivo General

Caracterizar las razones de preferencia de consumo de las marcas de lujo globales.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atributos intangibles que refuerzan la percepción de exclusividad y preferencia hacia las marcas de lujo globales.
- Examinar las limitaciones y oportunidades de las marcas de lujo locales frente a las globales en cuanto a construcción de prestigio, posicionamiento y preferencia del consumidor.

3. JUSTIFICACIÓN

Es tan relevante estudiar la percepción del lujo en Colombia porque permite entender que los consumidores suelen inclinarse más hacia marcas globales que hacia locales en un mismo mercado. Se debe tener en cuenta que no se trata únicamente de un problema de precio o de diseño, sino de cómo se construyen los significados que rodean una marca y de qué manera los mismos influyen en la decisión de compra de los consumidores. Analizar estas diferencias resulta necesario, ya que evidencia la distancia entre lo que proponen las casas de lujo colombianas y lo que realmente valoran los compradores cuando piensan en lujo.

Académicamente esta investigación llena un vacío importante. Buena parte de la literatura sobre gerencia de marcas de lujo se concentra en Europa, Estados Unidos o Asia, donde el mercado está mucho más consolidado y los estudios abundan. En países como Colombia donde el sector de lujo tiene un gran potencial pero aún no logra posicionarse como referente de lujo, los trabajos comparativos son escasos. Investigar esta realidad ayuda a ampliar la discusión teórica y permite observar cómo se interpretan atributos intangibles como la exclusividad, la autenticidad, la sostenibilidad o la narrativa de marca en un contexto emergente.

Es importante resaltar la utilidad práctica de este estudio para empresarios y gerentes de marcas colombianas, para reconocer qué características hacen que las marcas globales sean más preferidas simboliza una oportunidad para examinar sus estrategias. El mercado local cuenta con fortalezas notorias como el trabajo artesanal, la riqueza cultural y la creatividad de sus diseñadores, pero no siempre se comunican ni se

perciben como atributos propios del lujo. Examinar detenidamente estos vacíos pueden convertirse en un materia clave para fortalecer el posicionamiento de las marcas nacionales y mejorar su competitividad en el mercado.

En el ámbito formativo esta investigación contribuye al desarrollo del perfil profesional en administración de empresas. Estudiar la gestión de marcas de lujo frente a las dinámicas de consumo en Colombia permite que el estudiante adquiera competencias para analizar los mercados complejos, comprender tendencias globales y proponer estrategias de diferenciación posibles en un entorno de alta competencia. El trabajo no solo aporta al debate académico mencionado anteriormente, sino que también ofrece herramientas concretas para la práctica empresarial y el desarrollo de un sector de lujo más concreto en el país.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Antecedentes

El marco de antecedentes esta relacionado con la percepción del lujo y el posicionamiento de marcas en el sector colombiano y permite identificar los estudios que abordan el fenómenos desde varias perspectivas, geográficas y disciplinarias, las cuales señalan la importancia de los atributos intangible como esenciales para la preferencia del consumidor.

Por el lado de Latinoamérica, autores como Granada y Fernández (2014) expusieron que las casas de lujo internacionales priorizan la construcción de escenarios simbólicos sobre la comunicación de las atributos funcionales. Esto es relevante para este análisis, porque indica que la diferencia entre marcas locales y globales no es solo un tema de calidad, sino de la capacidad de comunicar narrativas de diferenciación.

Desde la perspectiva global, autores como González (2016) analizó los atributos diferenciados de las marcas de lujo, señaló que la exclusividad, la autenticidad y la herencia histórica son los pilares sobre los que se construye la percepción de valor en este sector. Otro autor que resalto los componentes tangibles e intangibles fue Murillo (2006), explicando que aunque la calidad del material es una condición indispensable, los elementos tangibles son los que marcan la preferencia y la lealtad del consumidor.

Chevalier y Mazzalovo (2008) insertan un marco integral respecto a la gestión global del lujo, en donde para entender como las casa globales de lujo no solo construyen sino que sostienen su posicionamiento, se deben analizar sus estrategias coherentes de comunicación, la distribución selectiva y la gestión de la herencia de marca que manejan. Este marco de antecedentes es conveniente para analizar esa distancia entre las practicas de las marcas de lujo globales y las posibilidades actuales de las marcas colombianas.

4.2. Marco Teórico

El siguiente marco teórico se divide en tres capítulos. El primer capítulo trata sobre la conceptualización del lujo, donde se habla sobre sus características distintivas y su evolución hacia el enfoque de la experiencia. El segundo capítulo se desarrollan los fundamentos de la gerencia y el posicionamiento de marca, haciendo énfasis en que la configuración de identidad y preferencia de marca vienen de los atributos tangibles e intangibles. El tercer capítulo muestra el mercado del lujo en Colombia, señalando su contexto junto con sus oportunidades y limitaciones frente a las casa globales.

4.2.1. Conceptualización de lujo

El lujo como concepto ha sido protagonista de diferentes aproximaciones teoricas que muestran su complejidad y sus muchas dimensiones. Ko, Costello y Taylor (2019) son autores que proponen una definición integral del lujo, mostrándola como una combinación de los atributos físicos de alta calidad con factores simbólicos de exclusividad, prestigio y de aspiracionalidad.

Teniendo en cuenta la definición de Kapferer y Bastien (2012) donde argumentan que el lujo no se determina por sus características esenciales, sino por la manera en que genera deseo y distinción social. Entonces se podría decir que una marca de lujo es la que logra que su adquisición sea percibida como una señal de pertenencia a un grupo selecto y de diferenciación respecto a los demás. Esta dimensión aspiracional y social del lujo es relevante para entender por qué los consumidores colombianos prefieren marcas globales, las cuales, cuentan con un capital simbólico que está respaldado por décadas o siglos de posicionamiento global.

Una tendencia que Joy et al. (2012) destaca, es la rivalidad entre los valores tradicionales del lujo (exclusividad, permanencia y artesanía) y las dinámicas del fast fashion, que promueven la rotación y la tendencia como valores principales. Esta rivalidad es notoriamente visible en Colombia, ya que las marcas locales operan en un entorno ambiguo entre el lujo y el premium accesible, sin poder posicionarse de manera clara en ninguno de los dos extremos.

4.2.2. Gerencia y posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento de marca se refiere al proceso estratégico en donde una empresa construye y gestiona la percepción que el consumidor tiene de su marca frente a la de sus competidores. El posicionamiento de marcas lujos necesita una gestión especial que se enfoque en la coherencia simbólica, la selectividad en la distribución y la narrativa histórica como características del valor de marca, según lo que plantea Keller y Brexendorf (2016).

Conceptos como el de *brand equity* que fue abordado por diferentes autores del ELR, en especial por Kim (2003), permite entender que el valor de una marca se construye progresivamente mediante la agrupación de activos intangibles: reconocimiento, asociaciones positivas, lealtad del consumidor y calidad percibida. En el caso del sector de lujo, este concepto está asociado a la exclusividad y al capital simbólico, lo que genera una desigualdad estructural entre marcas con trayectoria de décadas, como las marcas europeas de lujo, y las marcas locales que aun están construyendo posicionamiento.

Los cinco motivadores de consumo *prestige-seeking* que identificaron Vigneron y Johnson (1999) explican la preferencia por marcas de lujo: la conspicuidad, la unicidad, la calidad percibida, el hedonismo y el perfeccionismo. Estos motivadores trabajan en diferentes medidas según el perfil del consumidor y el contexto sociocultural, lo cual propone que la gestión del posicionamiento de una marca de lujo debe estar sujeta a las particularidades de cada mercado.

4.2.3. Mercado del lujo en Colombia

En Colombia, la mayor parte de la demanda de bienes de lujo en el país está concentrada en ciudades como Bogotá y Medellín, impulsada por el crecimiento del turismo internacional y el aumento del poder adquisitivo en algunos segmentos de la población, según Litman (2025a). Demostrando que el mercado de lujo en Colombia presenta características que lo diferencian de otros mercados en Latinoamérica. A pesar de este crecimiento, la oferta de marcas de lujo locales sigue siendo reducida.

Diseñadoras como Silvia Tcherassi, Johanna Ortiz y Pepa Pombo han alcanzado

reconocimiento internacional, pero su posicionamiento en el mercado colombiano no alcanzó al nivel de marcas globales. Este escenario refleja algo que se podría llamar paradoja: Colombia cuenta con creatividad, artesanía y talento, pero le hace falta un ecosistémicasma estratégico que le permita convertir ese talento en marcas de lujo con un posicionamiento sostenible en el tiempo. La llegada al país de marcas internaciones como Louis Vuitton, Gucci y Cartier incrementan la competencia simbólicala del segmento premium, ocasionando una tensiónn adicional sobre las marcas locales para que ejecuten estrategias de diferenciación basadas no solo en la calidad del producto, sino en la construcción de atributos intangibles que sean capaces de producir deseo, distinción y lealtad en el consumidor colombiano.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico fue construido en cuatro apartados que guían el desarrollo de la investigación. El primer apartado definió el tipo de investigación, en este caso es exploratorio, donde se busca una comprensión inicial sobre la preferencia de los consumidores hacia las marcas de lujo globales frente a las locales en Colombia. El segundo apartado es el método de investigación, el cual será deductivo, ya que parte de los conceptos teóricos para su aplicación en el contexto particular de Colombia. El tercer apartado habla sobre el enfoque cualitativo del análisis, donde se interpreta las percepciones y conceptos asociados al lujo desde una perspectiva social y cultural. El cuarto y último apartado habla sobre los instrumentos de recolección y análisis de la información, basándose en la metodología de la revisión sistemática de literatura (RSL) con sus respectivos macroprocesos.

5.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio, ya que busca generar un primer acercamiento al tema de estudio: la preferencia por las marcas de lujo globales frente a las marcas de lujo locales en el contexto colombiano. Los estudios exploratorios se realizan con el objetivo de examinar un tema poco estudiado, del cual no se ha abordado con profundidad, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014). El propósito de esta investigación es identificar los elementos intangibles que impactan en la percepción del lujo sin querer establecer relaciones causales, sino plantear las bases conceptuales y contextuales que orienten futuras investigaciones en el campo de la gestión de marcas de lujo.

5.2. Método

El método que utiliza esta investigación es deductivo, dado que parte de los fundamentos teóricos generales sobre la gestión de marcas y percepción del lujo al llevarlos al contexto del mercado colombiano. De acuerdo con Ávila Baray (2019), "el razonamiento deductivo consiste en partir de generalizaciones aceptadas para derivar conclusiones particulares sobre hechos concretos" (p.19). Lo que quiere decir, que este método permitirá interpretar de manera lógica los conceptos del lujo y posicionamiento de marca, y su reflejo en el consumidor colombiano.

5.3. Enfoque

El enfoque que tomo esta investigación es cualitativo, ya que permite comprender a fondo los conceptos asociados al lujo, la exclusividad y el valor simbólico de las marcas. Este tipo de enfoque busca comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores, teniendo en cuenta los cotextos y las experiencias que establecen su realidad, según Pérez Rave (2012).

5.4. Instrumentos de recolección y análisis de la información

Para la recolección y análisis de la información que será analizada, se desarrollará a través de la metodología de la revisión sistemática de literatura (RSL). Esta metodología permite "estructurar, analizar y sintetizar el conocimiento científico existente mediante un proceso ordenado y verificable" Pérez Rave (2012).

5.4.1. Macroproceso identificar

El macroproceso Identificar es la primera fase de la RSL y define el tema de estudio, formula la pregunta de investigación, selecciona los conceptos de búsqueda y delimita el espacio literario relevante (ELR). Esto permite garantizar la trazabilidad de la información utilizada.

Paso 1. Elegir el tema.

El interés por el tema elegido surgió a través de la observación del creciente ingreso de las marcas de lujo globales en Colombia y la dificultad de las marcas locales para alcanzar un posicionamiento similar. Este fenómeno despertó la curiosidad por comprender los factores que establecen la preferencia de los consumidores hacia las marcas globales.

Paso 2. Formular la pregunta de investigación y sistematizarla.

En este momento se establecieron los elementos esenciales del problema, donde se formulo la siguiente pregunta: “¿Cuáles son las características que hacen que las marcas de lujo globales sean más preferidas que las marcas de lujo locales en el sector moda colombiano?” El planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos se encuentran desarrollados en el capítulo uno del presente trabajo.

Paso 3. Seleccionar los términos de búsqueda.

Para definir la revisión documental se establecieron las palabras clave que permitieron construir las ecuaciones de búsqueda y filtrar las fuentes más relevantes. En esta investigación, las palabras clave utilizadas *fueron luxury brands, management,*

consumer perception, industry y marketing, lo que permitió delimitar un grupo de investigaciones adecuado a los objetivos del estudio.

Paso 4. Construir el mapa de delimitación del espacio literario relevante (ELR).

A partir de los términos de búsqueda y del análisis preliminar de los documentos, se establecieron los criterios de inclusión y exclusión de las fuentes, priorizando investigaciones recientes, de enfoque académico y publicadas en revistas indexadas. Este proceso permitió consolidar el Espacio Literario Relevante (ELR), que agrupa los estudios teóricos y empíricos más representativos sobre percepción del lujo, gerencia de marca y comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda.

Paso 5. Realizar trabajo de campo de P1-P3.

El trabajo de campo se basó en la búsqueda y análisis de información secundaria en bases de datos académicas como EBSCOhost, ScienceDirect, Scopus y SAGE Journals. Estas plataformas permitieron acceder a investigaciones actualizadas sobre gerencia de marcas, comportamiento del consumidor, lujo y posicionamiento global. La búsqueda se efectuó entre agosto de 2025 y abril de 2026, seleccionando estudios con alto nivel de relevancia y actualidad.

Paso 6. Controlar la calidad de P1-P3.

Para la selección de los documentos, fue importante la coherencia entre el título, el resumen y las palabras clave de cada fuente, criterio propuesto por Pérez Rave (2012), lo que asegurando la pertinencia y consistencia del tema del material bibliográfico.

Paso 7. Generar resultados de P1-P3.

Luego de seleccionar los documentos, se elaboro la matriz de marco de antecedentes, la cual se organizo en tres categorías: propósito, metodología y resultados. Esta matriz sintetizo los hallazgos principales de los documentos revisados, identifico tendencias, varios teóricos y algunos aportes relevantes para el desarrollo del marco teórico.

5.4.2. Macroproceso describir

En el macroproceso describir se recopilaron los artículos científicos y académicos relacionados con el tema. La búsqueda se realizó en bases de datos como EBSCOhost, ScienceDirect , Scopus y SAGE Journals, poniendo como criterio que los artículos sean de revistas arbitradas y tesis. El propósito de esta etapa es definir el ELR y para eso, se reliazaron búsquedas sistemáticas en bases de datos académicas y científicas al rededor del tema. Los ELR parciales se integraron en único grupo documental de 36 documentos. Los artículos se analizaron con herramientas de bibliometria mediante Bibliometrix y herramientas de inteligencia artificial como NotebookLM.

A continuación se presentan las fichas técnicas de las búsquedas realizadas:

Ficha técnica búsqueda 1

Base de datos: EBSCOhost | Fecha: 28 de enero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "management" | Hallazgos: 2.474 | Filtro: Publicaciones Académicas (Arbitradas) | ELR: 5

Ficha técnica búsqueda 2

Base de datos: Sage Journals | Fecha: 2 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "Consumer perception" | Hallazgos: 9.765 | Filtro: Research article | ELR: 2

Ficha técnica búsqueda 3

Base de datos: ScienceDirect | Fecha: 2 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "Consumer perception" | Hallazgos: 6.948 | Filtro: Research articles | ELR: 2

Ficha técnica búsqueda 4

Base de datos: Scopus | Fecha: 3 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "Consumer perception" | Hallazgos: 21.554 | Filtro: Article | ELR: 1

Ficha técnica búsqueda 5

Base de datos: EBSCOhost | Fecha: 3 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "Consumer perception" | Hallazgos: 1.241 | Filtro: Publicaciones académicas (Arbitradas) | ELR: 1

Ficha técnica búsqueda 6

Base de datos: EBSCOhost | Fecha: 9 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury goods" and "industry" | Hallazgos: 425 | Filtro: Publicaciones académicas (Arbitradas) | ELR: 11

Ficha técnica búsqueda 7

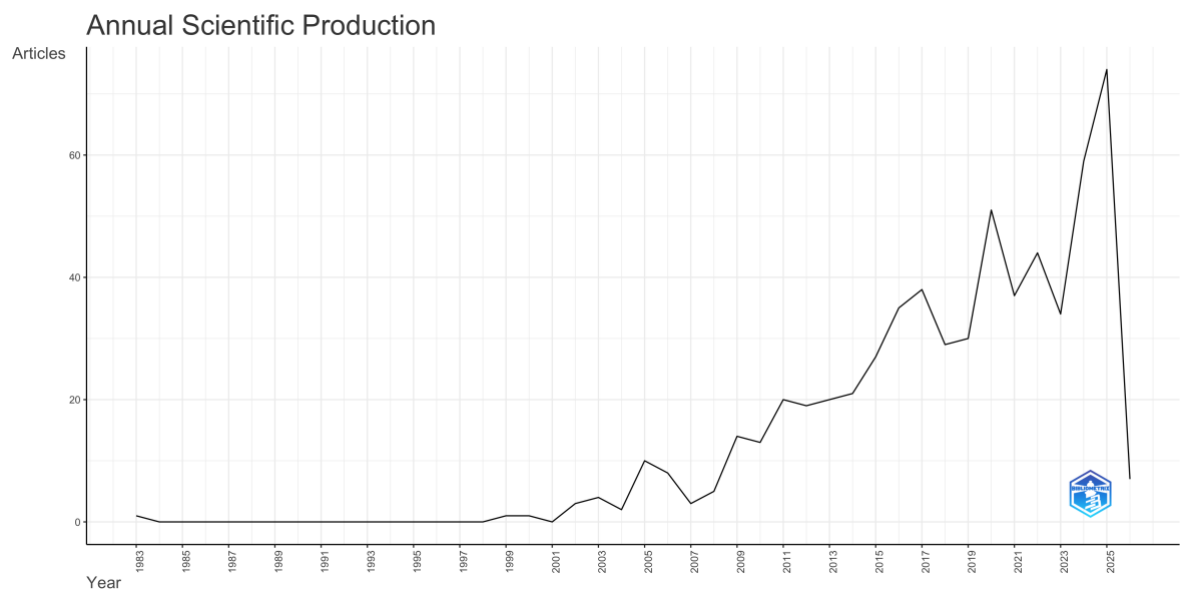
Base de datos: ScienceDirect | Fecha: 12 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury goods" and "marketing" | Hallazgos: 1.017 | Filtro: Research articles | ELR: 1

Ficha técnica búsqueda 8 — Bibliometrix

Base de datos: Scopus | Fecha: 27 de febrero de 2026 | Ecuación: "Luxury brand" and "management" | Hallazgos: 610 | ELR: 2

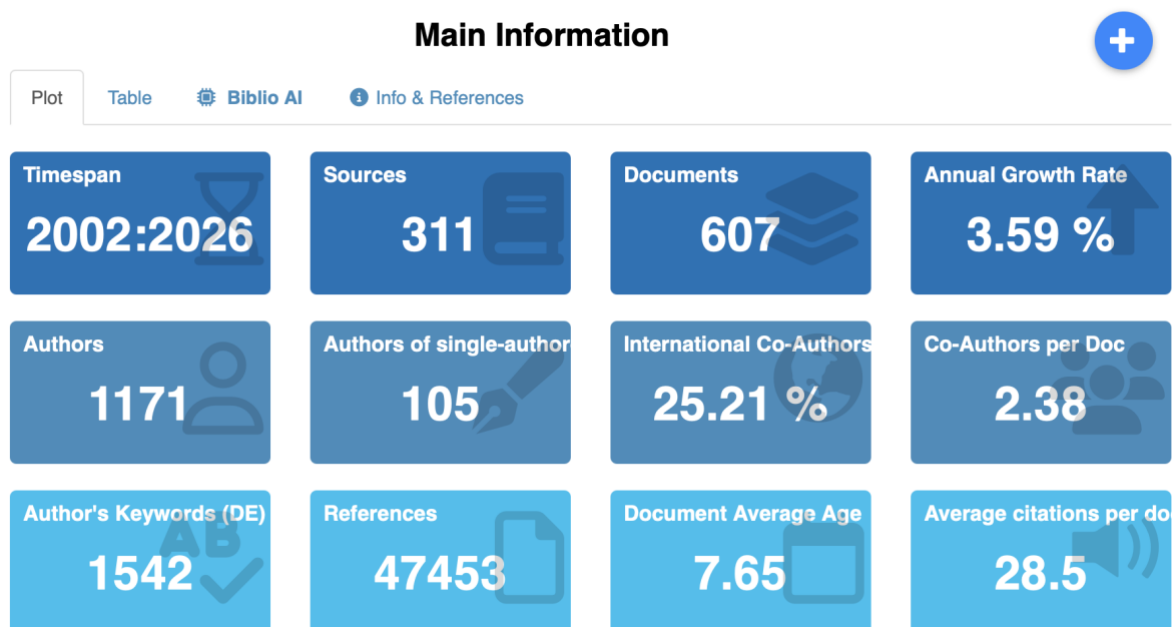
En la base de datos Scopus se realizó la búsqueda con la ecuación "luxury brand" and "management", de la cual se obtuvieron 610 documentos publicados entre 1983 y 2026. Estos registros fueron descargados e importados al programa Bibliometrix para su análisis bibliométrico. Posteriormente, para la construcción del ELR, se seleccionaron los documentos a partir del criterio most global cited, estableciendo como umbral mínimo aquellos artículos con al menos 100 citaciones. Como resultado, se seleccionaron los 2 artículos finales que conforman el ELR.

Ilustración 1. Annual Scientific Production



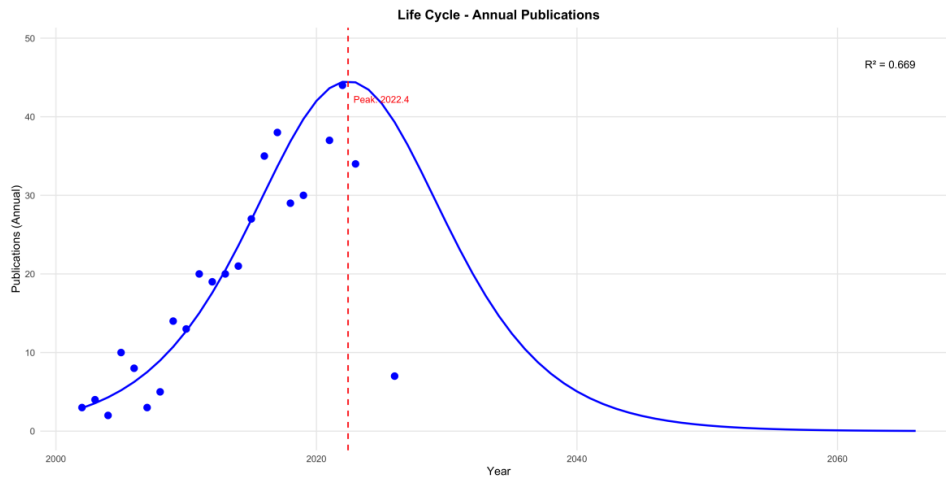
Nota Ilustración 1. En el apartado *Annual Scientific Production* se evidenció que, entre los años 1983 y 2002, la producción literaria sobre el tema fue casi nula; por esta razón, se aplicó un filtro temporal que excluyera los años anteriores a 2002, quedando finalmente 607 documentos de los 610 iniciales.

Ilustración 2. Main Information



Nota Ilustración 2. En la sección *Main Information* se observó que el *Annual Growth Rate* es de 3,59 %, lo que indica que la producción académica en este campo ha mantenido un crecimiento sostenido, constituyéndose en un indicador positivo de desarrollo investigativo.

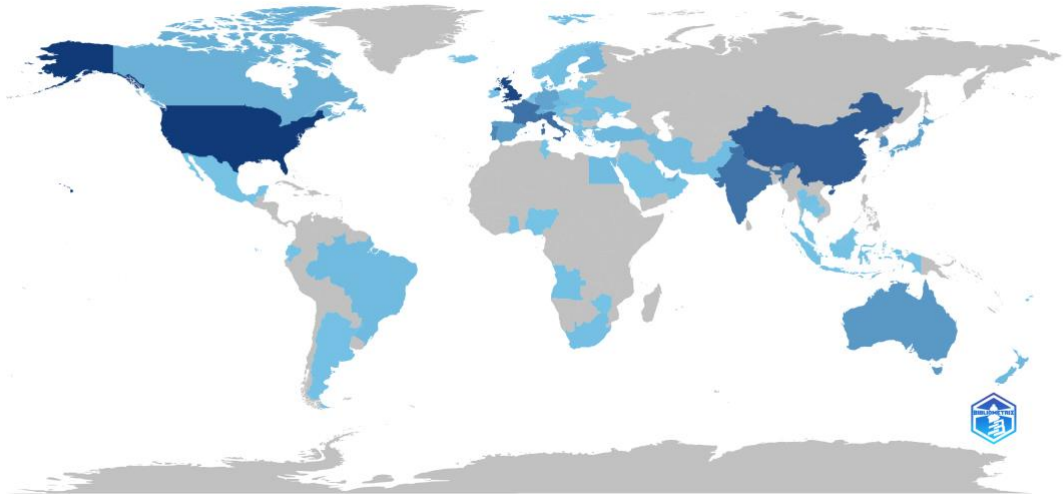
Ilustración 3. Life Cycle



Nota Ilustración 3. En el análisis del *Life Cycle of Scientific Production* se identificó que el *Peak Year* fue 2022, con un *Peak Annual* de 45 publicaciones.

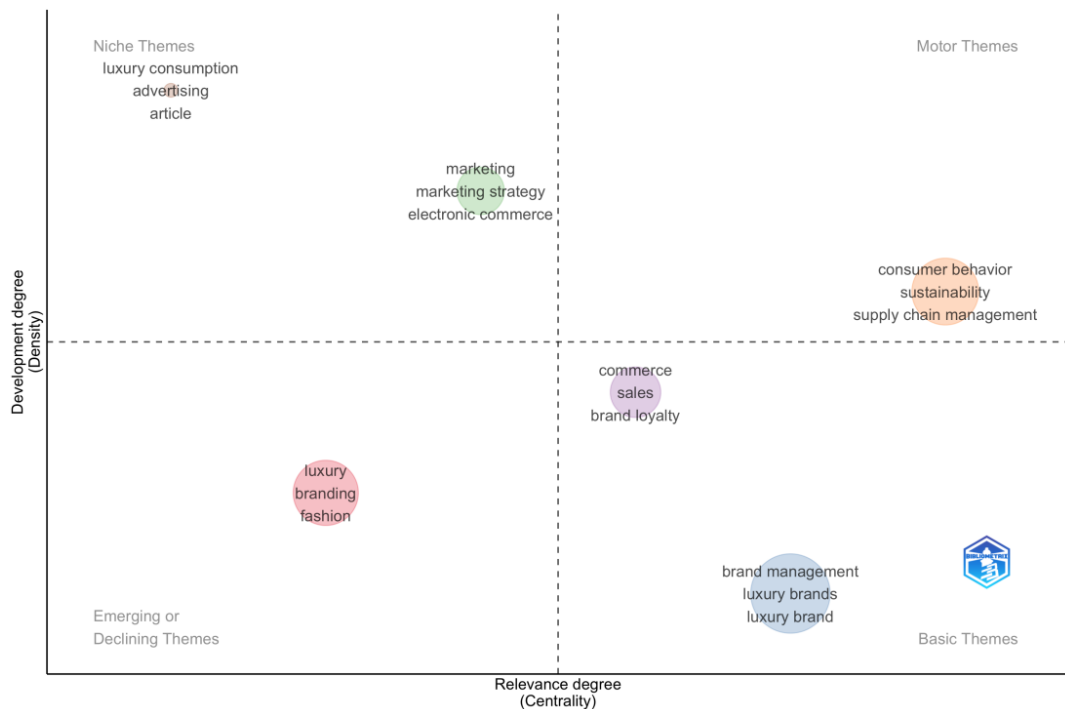
Ilustración 4. Country Scientific Production

Country Scientific Production



Nota Ilustración 4. En el apartado *Countries' Scientific Production*, los países con mayor producción científica son Estados Unidos con 99 documentos, Reino Unido con 84 y China con 60 documentos.

Ilustración 5. Thematic Map



Nota Ilustración 5. El *Thematic Map* muestra que ‘consumer behavior’, ‘sustainability’ y ‘supply chain management’ son los temas más desarrollados y centrales (*motor themes*), liderando la investigación en marcas de lujo. En cambio, ‘brand management’ y ‘luxury brands’ son temas básicos, fundamentales pero aún con potencial de desarrollo. Por su parte, ‘luxury consumption’ y ‘advertising’ aparecen como temas especializados (*niche*), mientras que ‘luxury’, ‘branding’ y ‘fashion’ se ubican como temas emergentes o en transformación dentro del campo.

Ficha técnica 9

Base de datos: Scopus

Fecha: 27 de febrero de 2026

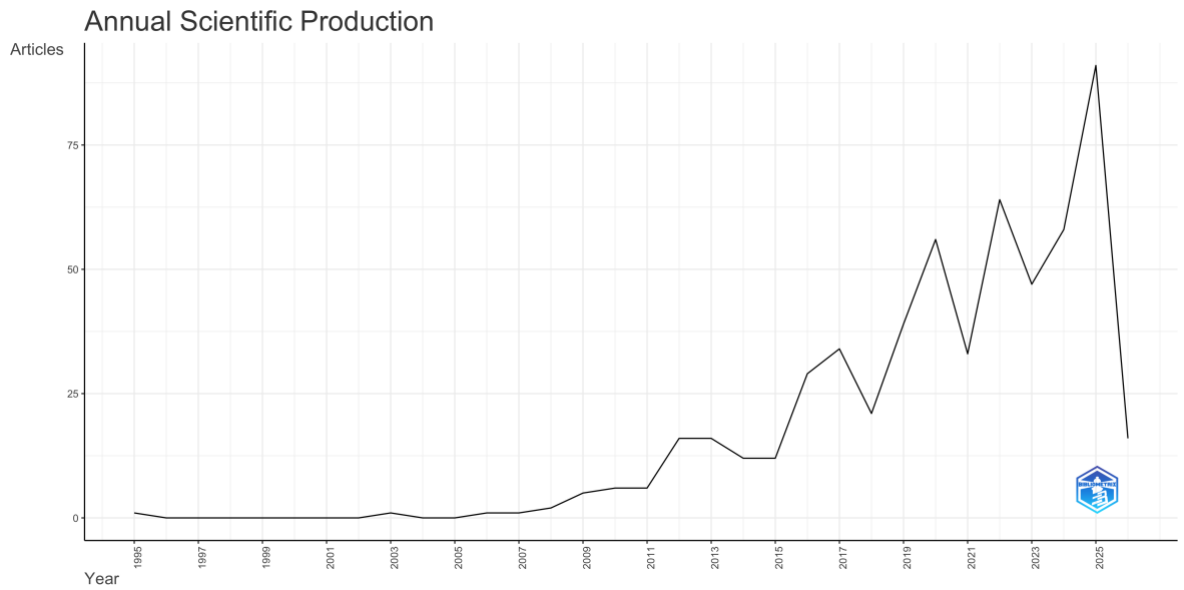
Ecuación de búsqueda: “Luxury brand” and “Consumer perception”

Hallazgos: 567

ELR: 2

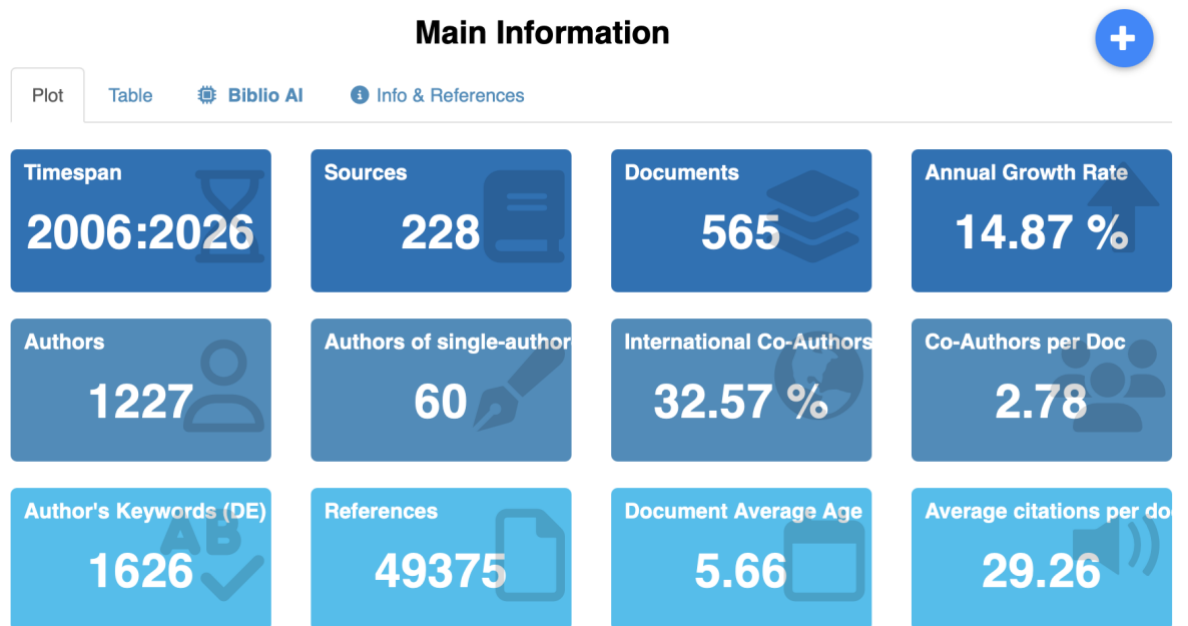
En la base de datos Scopus se realizó la búsqueda con la ecuación “luxury brand” and “consumer perception”, de la cual se obtuvieron 567 documentos publicados entre 1995 y 2026. Estos registros fueron descargados e incorporados al programa Bibliometrix para su análisis bibliométrico. Posteriormente, para la construcción del Espacio Literario Relevante (ELR), se seleccionaron los documentos a partir del criterio *most global cited*, estableciendo como umbral mínimo aquellos artículos con al menos 100 citas. Para ello, se descargó la información en un archivo de Excel, el cual fue organizado de mayor a menor según el número de citas. A partir de esta clasificación, se realizó una revisión individual de cada documento con el fin de verificar su pertinencia con el tema de investigación, así como la disponibilidad de acceso al texto completo, eliminando aquellos que no cumplían con estos criterios. Como resultado de este proceso, se seleccionaron 2 documentos que conforman el ELR.

Ilustración 6. Annual Scientific Production



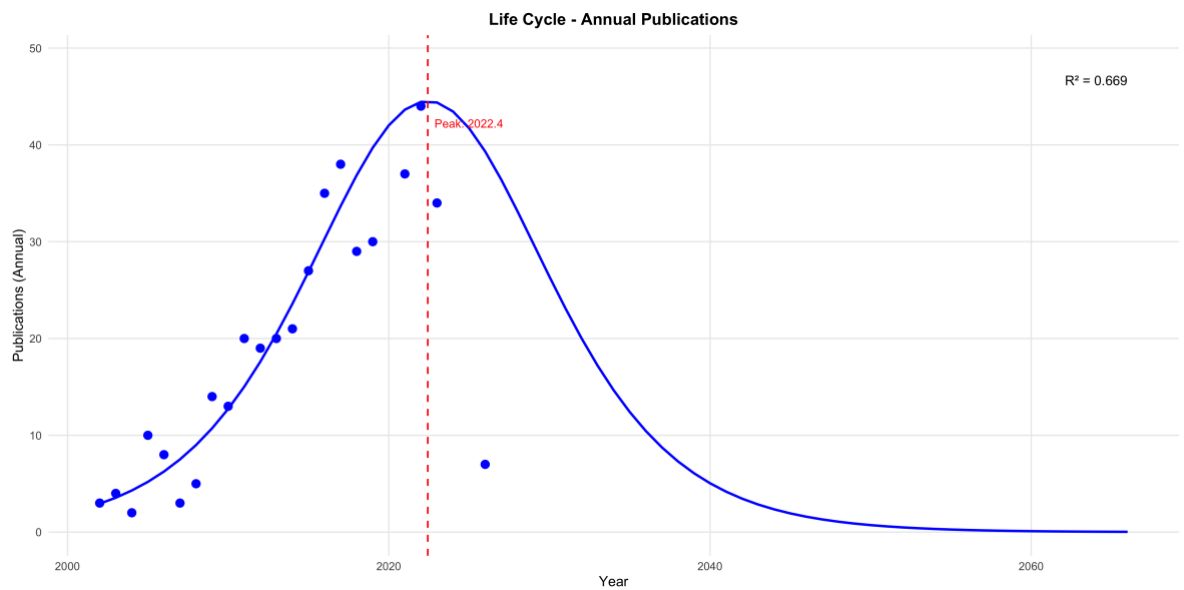
Nota Ilustración 6. En el apartado *Annual Scientific Production* se evidenció que, entre los años 1995 y 2006, la producción literaria sobre el tema fue casi nula; por esta razón, se aplicó un filtro temporal que comprendiera únicamente los documentos publicados entre 2006 y 2026, quedando finalmente 565 de los 567 documentos iniciales.

Ilustración 7. Main Information



Nota Ilustración 7. En la sección *Main Information* se observó que el *Annual Growth Rate* es de 14,87 %, lo que indica un crecimiento sostenido y significativo en la producción académica sobre este tema, constituyéndose en un indicador positivo de consolidación investigativa.

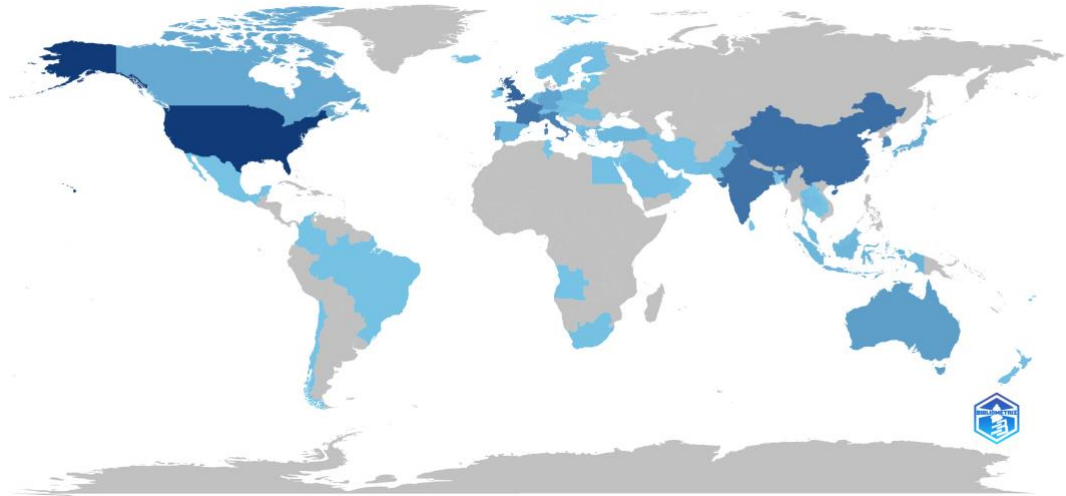
Ilustración 8. Life cycle



Nota Ilustración 8. En el análisis del *Life Cycle of Scientific Production* se identificó que el *Peak Year* fue 2022, con un *Peak Annual* de 45 publicaciones.

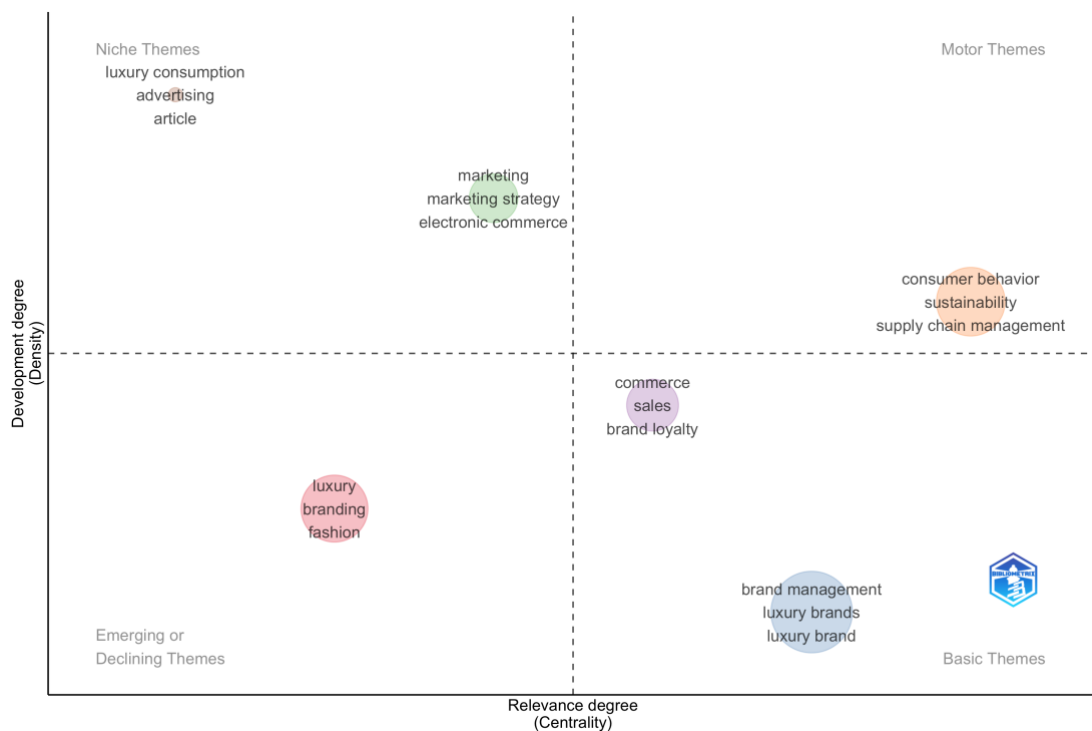
Ilustración 9. Countries' Scientific Production

Country Scientific Production



Nota Ilustración 9. En el apartado *Countries' Scientific Production*, los países con mayor producción científica son Estados Unidos con 179 documentos, Reino Unido con 114 y China con 102 documentos.

Ilustración 10. Thematic Map



Nota Ilustración 10. El mapa muestra que consumer behavior, sustainability y supply chain management son los temas más desarrollados y centrales (*motor themes*), liderando la investigación en marcas de lujo. En cambio, brand management y luxury brands son temas básicos, fundamentales pero aún con potencial de desarrollo. Por su parte, luxury consumption y advertising aparecen como temas especializados (*niche*), mientras que luxury, branding y fashion se ubican como temas emergentes o en transformación

Ficha tecnica 10

Base de datos: Scopus

Fecha: 27 de febrero de 2026

Ecuación de búsqueda: “Luxury brand” and “industry”

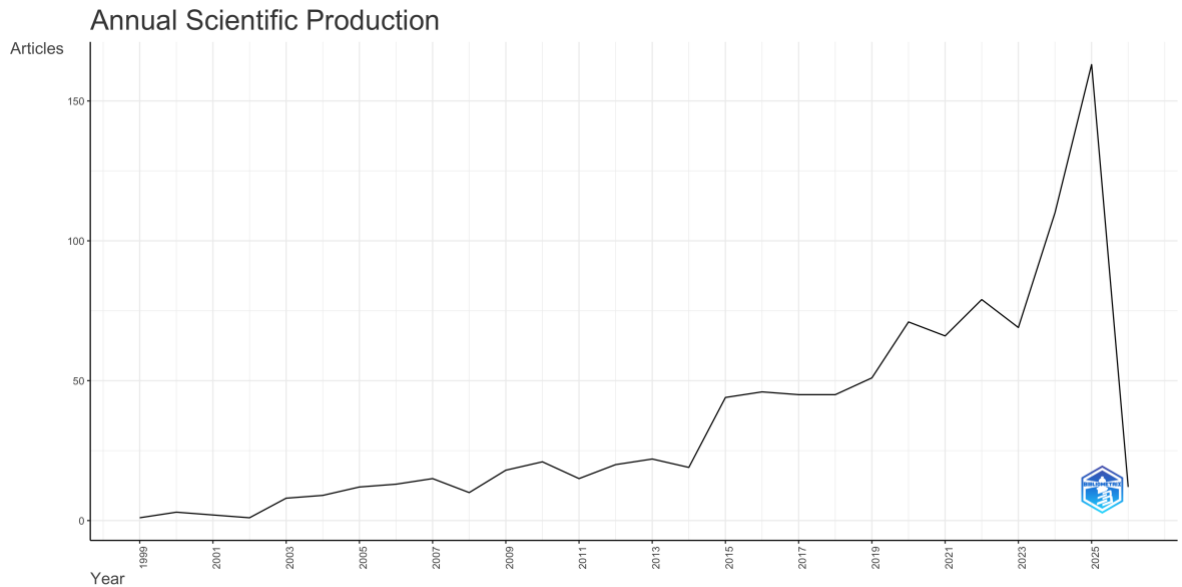
Hallazgos: 993

ELR: 4

En la base de datos Scopus se realizó la búsqueda con la ecuación “luxury brand and industry”, de la cual se obtuvieron 993 documentos publicados entre 1983 y 2026. Estos registros fueron descargados e incorporados al programa Bibliometrix para su análisis bibliométrico. Posteriormente, para la construcción del Espacio Literario Relevante (ELR), se seleccionaron los documentos a partir del criterio *most global cited*, estableciendo como umbral mínimo aquellos artículos con al menos 100 citas. Para ello, se descargó la información en un archivo de Excel, el cual fue organizado de mayor a menor según el número de citas. A partir de esta clasificación, se realizó una revisión individual de cada documento con el fin de verificar su pertinencia con el

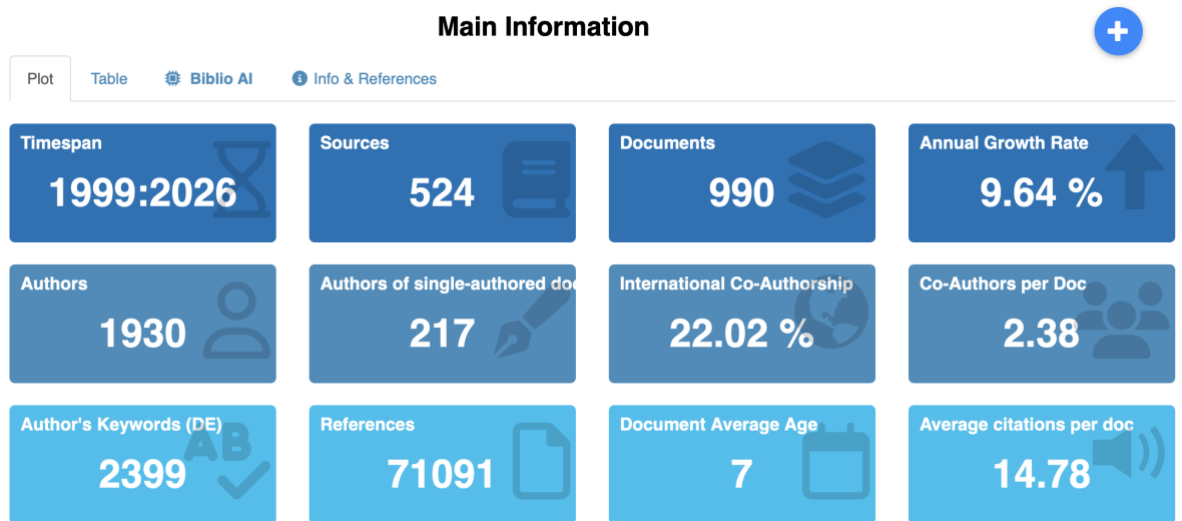
tema de investigación, así como la disponibilidad de acceso al texto completo, eliminando aquellos que no cumplieran con estos criterios. Como resultado de este proceso, se seleccionaron 4 documentos que conforman el ELR.

Ilustración 11. Annual Scientific Production



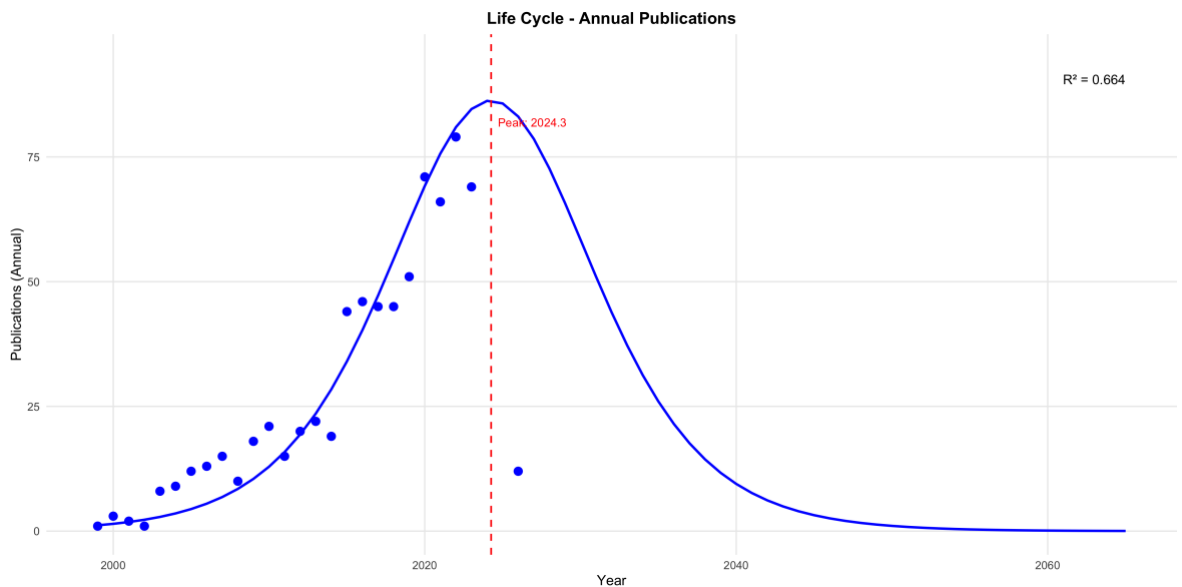
Nota Ilustración 11. En el apartado *Annual Scientific Production* se evidenció que, entre los años 1983 y 1999, la producción literaria sobre el tema fue casi nula; por esta razón, se aplicó un filtro temporal que incluyera únicamente los documentos publicados entre 1999 y 2026, quedando finalmente 990 de los 993 documentos iniciales.

Ilustración 12. Main Information



Nota Ilustración 12. En la sección *Main Information* se observó que el *Annual Growth Rate* es de 9,64 %, lo que indica un crecimiento sostenido en la producción científica sobre el tema, constituyéndose en un indicador positivo de consolidación académica.

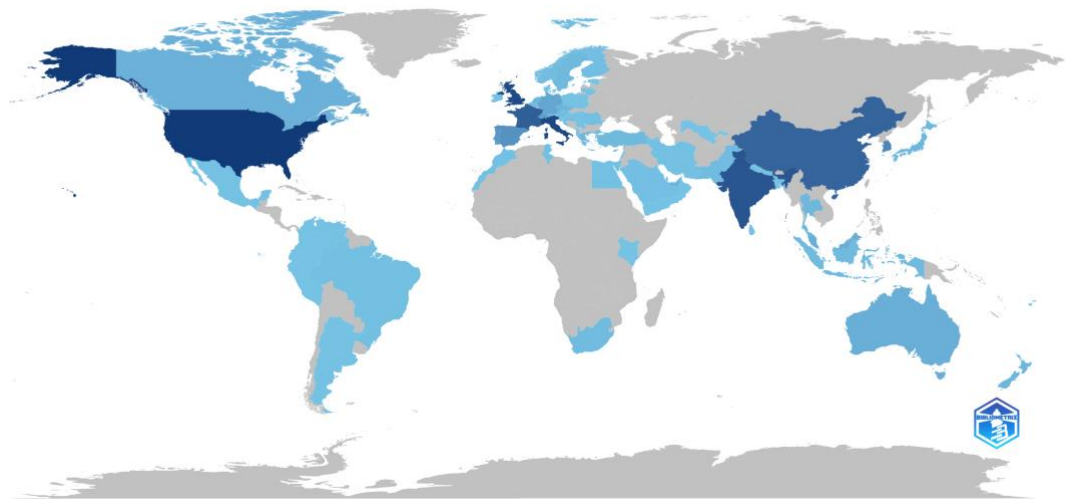
Ilustración 13. Life Cycle



Nota Ilustración 13. En el análisis del *Life Cycle of Scientific Production* se identificó que el *Peak Year* fue 2024, con un *Peak Annual* de 86 publicaciones.

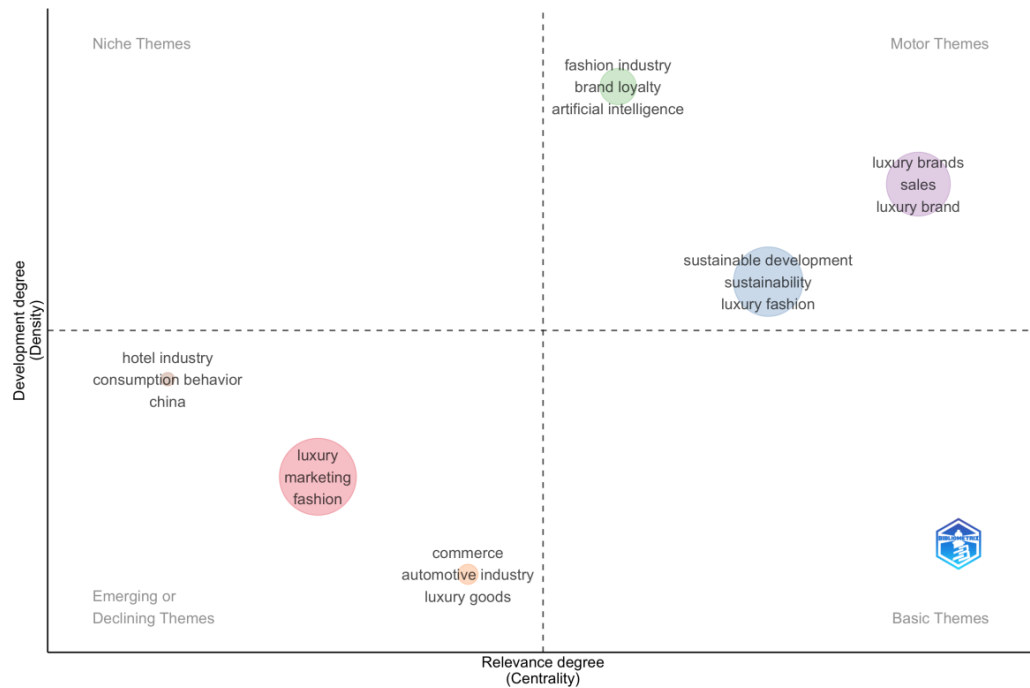
Ilustración 14. Countries' Scientific Production

Country Scientific Production



Nota Ilustración 14. En el apartado *Countries' Scientific Production*, los países con mayor producción científica son Estados Unidos con 199 documentos, Italia con 176 y Reino Unido con 171 documentos.

Ilustración 15. Thematic Map



Nota Ilustración 15. Este mapa muestra que luxury brands y sales son temas motores, con alta relevancia y desarrollo dentro del campo. También destaca sustainability y luxury fashion como temas importantes y en crecimiento. En contraste, luxury, marketing y fashion aparecen como temas emergentes o en transición, mientras que commerce y luxury goods tienen baja centralidad y desarrollo. En general, se evidencia una evolución hacia sostenibilidad, tecnología y comportamiento del consumidor en el estudio del lujo.

Ficha técnica 11

Base de datos: Scopus

Fecha: 27 de febrero de 2026

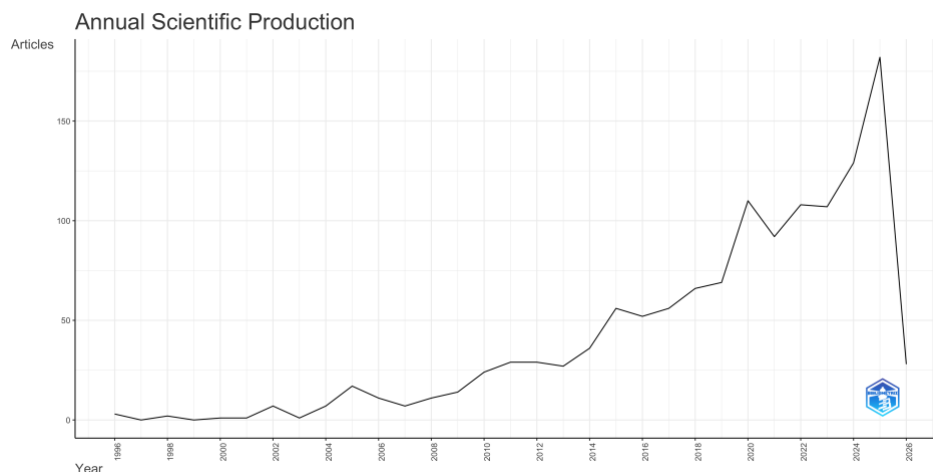
Ecuación de búsqueda: “Luxury brand” and “marketing”

Hallazgos: 1283

ELR: 8

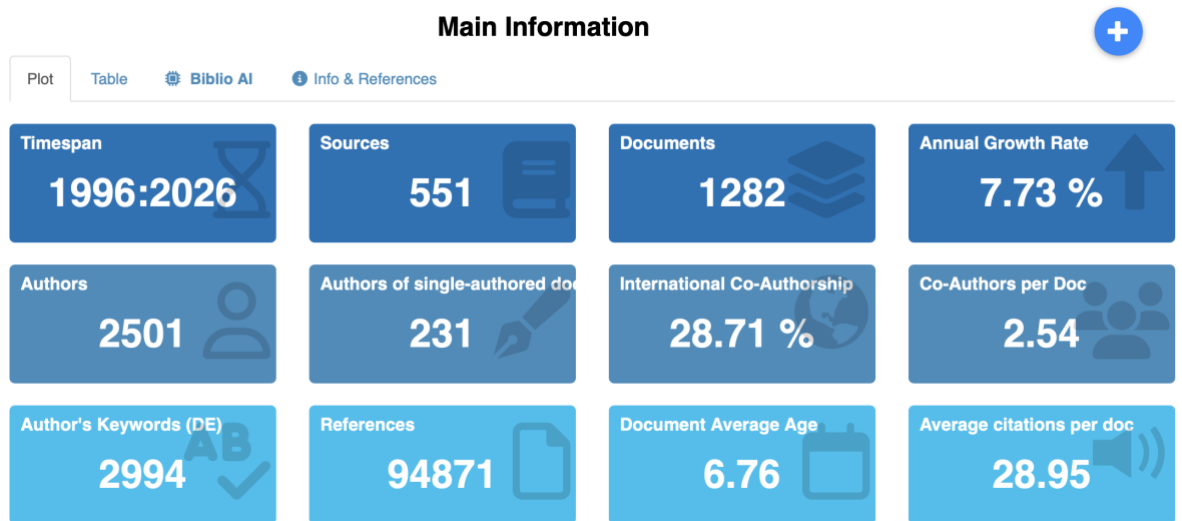
En la base de datos Scopus se realizó la búsqueda con la ecuación “luxury brand and marketing”, de la cual se obtuvieron 1283 documentos publicados entre 1983 y 2026. Estos registros fueron descargados e incorporados al programa Bibliometrix para su análisis bibliométrico. Posteriormente, para la construcción del Espacio Literario Relevante (ELR), se seleccionaron los documentos a partir del criterio *most global cited*, estableciendo como umbral mínimo aquellos artículos con al menos 100 citas. Para ello, se descargó la información en un archivo de Excel, el cual fue organizado de mayor a menor según el número de citas. A partir de esta clasificación, se realizó una revisión individual de cada documento con el fin de verificar su pertinencia con el tema de investigación, así como la disponibilidad de acceso al texto completo, eliminando aquellos que no cumplieran con estos criterios. Como resultado de este proceso, se seleccionaron 8 documentos que conforman el ELR.

Ilustración 16. Annual Scientific Production



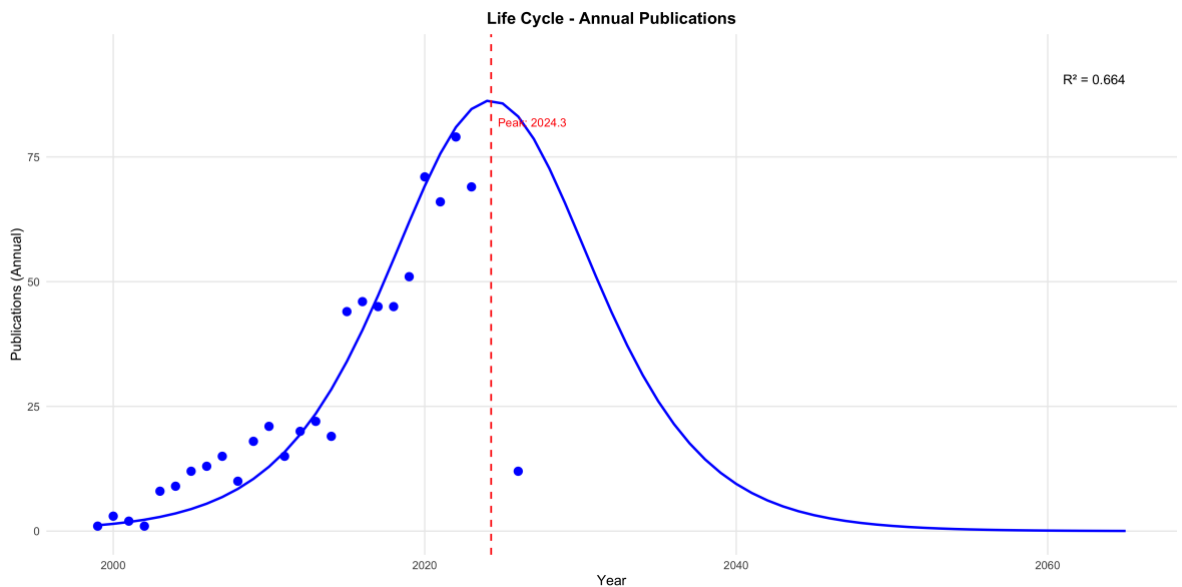
Nota Ilustración 16. En el apartado *Annual Scientific Production* se evidenció que, entre los años 1983 y 1996, la producción literaria sobre el tema fue casi nula; por esta razón, se aplicó un filtro temporal que incluyera únicamente los documentos publicados entre 1996 y 2026, quedando finalmente 1282 de los 1283 documentos iniciales.

Ilustración 17. Main Information



Nota Ilustración 17. En la sección *Main Information* se observó que el *Annual Growth Rate* es de 7,73 %, lo que indica un crecimiento sostenido en la producción científica sobre el tema y constituye un indicador positivo de desarrollo investigativo.

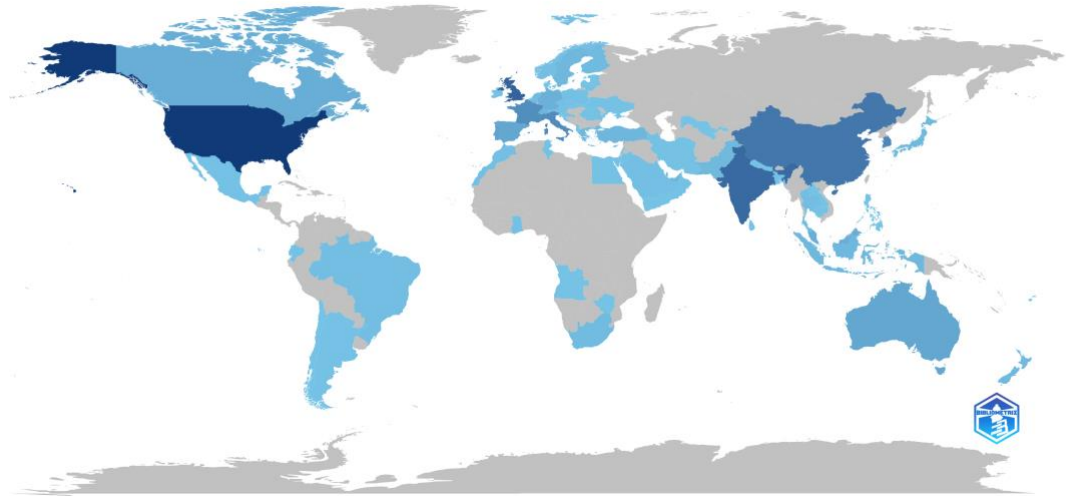
Ilustración 18. Life Cycle



Nota Ilustración 18. En el análisis del *Life Cycle of Scientific Production* se identificó que el *Peak Year* fue 2024, con un *Peak Annual* de 86 publicaciones.

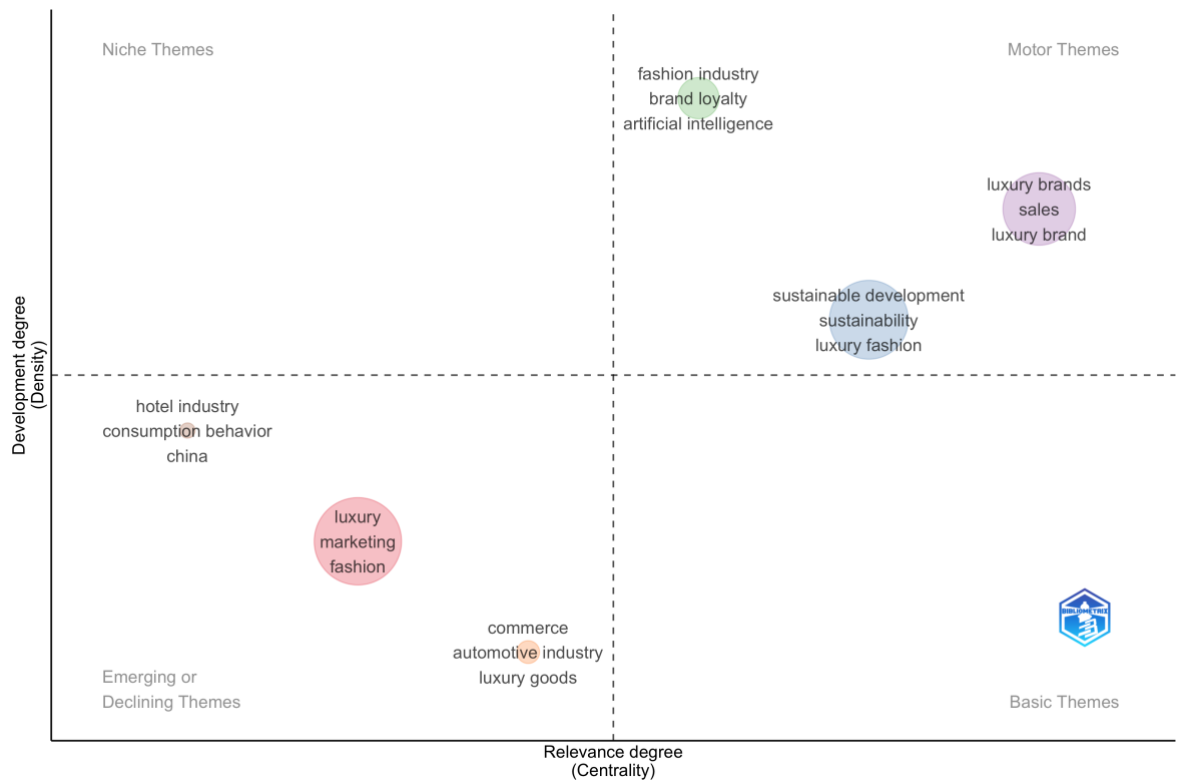
Ilustración 19. Countries' Scientific Production

Country Scientific Production



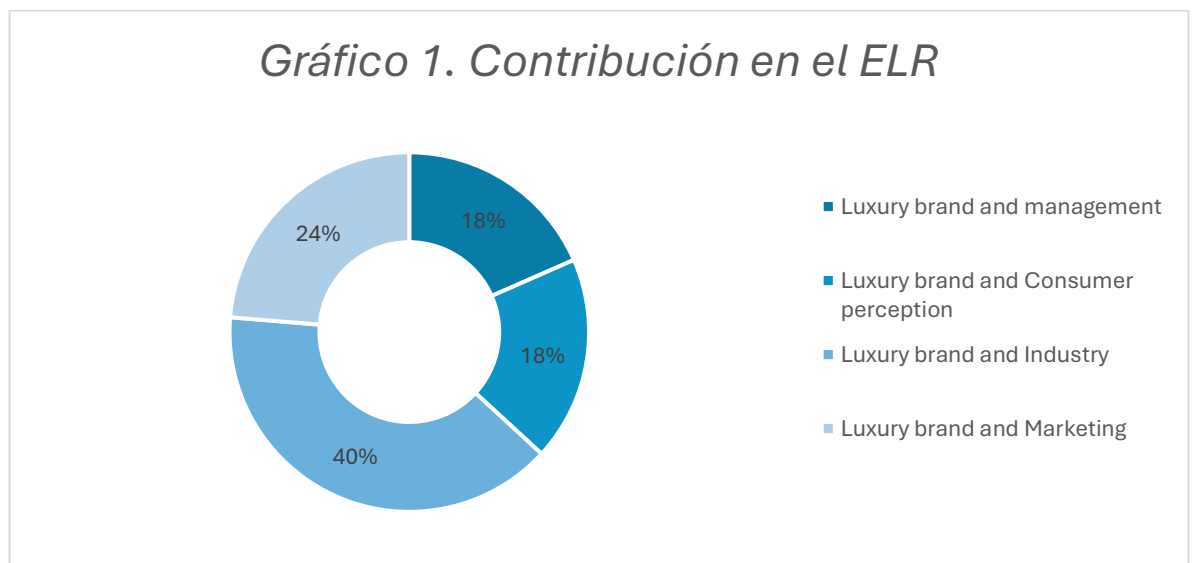
Nota Ilustración 19. En el apartado *Countries' Scientific Production*, los países con mayor producción científica son Estados Unidos con 401 documentos, Reino Unido con 257 e India con 240 documentos.

Ilustración 20. Thematic Map



Nota Ilustración 20. El mapa muestra que luxury brands y sales son los temas más relevantes y desarrollados (*motor themes*), liderando la investigación. También destacan sustainability y luxury fashion como ejes importantes en crecimiento. En el cuadrante de transición aparecen fashion industry, brand loyalty y artificial intelligence, indicando nuevas líneas de estudio. Por otro lado, luxury, marketing y fashion se ubican como temas emergentes, mientras que commerce, luxury goods y automotive industry presentan bajo desarrollo y centralidad. En conjunto, se evidencia una evolución hacia sostenibilidad, tecnología y comportamiento del consumidor en el ámbito del lujo.

Gráfico 1. Contribución en el ELR



Nota del Gráfico 1. La contribución de los ELR parciales evidencia que la ecuación “luxury brand and industry” representa el 40% del total de documentos, seguida de “luxury brand and marketing” con un 24%, mientras que “luxury brand and management” y “luxury brand and consumer perception” aportan cada una el 18%. En

conjunto, estos documentos conforman el ELR, proporcionando una base sólida y actualizada para el desarrollo del presente estudio.

Para cerrar este macroproceso, la construcción del ELR permitió identificar y seleccionar un total de 36 documentos. 16 documentos fueron obtenidos a través de la base de datos Scopus, sometidos al análisis bibliométrico con Bibliometrix, y los otros 20 documentos fueron seleccionados de otras bases de datos académicas como EBSCOhost, Sage Journals y ScienceDirect. Todos los documentos del ELR fueron procesados por NotebookLM.

5.4.3. Macroproceso profundizar

El análisis de los 36 documentos del ELR, se realizó mediante la aplicación de categorías deductivas. Una categoría deductiva, dentro del marco del razonamiento lógico, se define como una estructura en la que la verdad de las premisas garantiza la verdad de la conclusión (Handley et al., 2026).

La aplicación de estas categorías deductivas al corpus de 36 documentos implicó un proceso sistemático de lectura, codificación y clasificación temática. Con el propósito de optimizar la gestión y el análisis de este volumen documental, se incorporó como herramienta de apoyo NotebookLM, plataforma de inteligencia artificial desarrollada por Google, en la cual fueron cargados la totalidad de los documentos que conforman el ELR.

Para la consulta y extracción de información dentro de la plataforma, se diseñaron prompts específicos orientados a cada una de las categorías deductivas definidas

previamente. Entre los prompts empleados se destacan: "Identifique los principales factores que influyen en las preferencias de consumo en marcas de lujo", "Extraiga los atributos tangibles asociados a las marcas de lujo según la literatura", y "Analice los atributos intangibles de las marcas de lujo relacionados con el valor simbólico y el prestigio".

Es fundamental precisar que la información obtenida mediante la inteligencia artificial no fue incorporada de manera automática ni acrítica al análisis. Por el contrario, los resultados generados por NotebookLM fueron sometidos a un riguroso proceso de verificación y contraste con los documentos originales. Adicionalmente, el lenguaje producido por la plataforma fue revisado y ajustado conforme a la comprensión teórica de la investigadora.

Como resultado de este proceso integrado, los hallazgos del ELR fueron organizados en tres categorías temáticas: preferencias de consumo, atributos tangibles de marcas de lujo y atributos intangibles de marcas de lujo.

Análisis de la categoría preferencias de consumo

La literatura sobre preferencias de consumo en el sector del lujo revela una tensión estructural entre aproximaciones que privilegian la dimensión funcional-racional de la elección y aquellas que enfatizan los motivadores simbólicos y sociales. Hennigs et al. (2012) proponen un marco de valor percibido del lujo que integra dimensiones funcionales, experienciales, simbólicas y sociales. Yoo y Park (2016) demuestran que el

valor percibido opera como mediador entre los atributos de marca y la satisfacción del consumidor.

Hwang, Ko y Megehee (2014) destacan la conspicuidad y el deseo de exclusividad como motivadores primarios, mientras que Jha (2021) añade la influencia social y la vanidad como variables determinantes. En contraste, Grazzini, Acuti y Aiello (2021) identifican actitudes implícitas que median las decisiones de compra. Bian y Forsythe (2012) subrayan el papel del contexto cultural en la intención de compra, aspecto que conecta directamente con el caso colombiano. Un vacío notable en esta categoría es la escasa atención a mercados emergentes latinoamericanos.

Análisis de la categoría atributos tangibles

La categoría de atributos tangibles ofrece una base para comprender los elementos materiales que configuran la percepción de lujo. Brun y Castelli (2008) establecen que la cadena de suministro y la calidad del producto constituyen pilares de la diferenciación en marcas de lujo, argumentando que la excelencia artesanal es condición necesaria, mas no suficiente, para la construcción de valor de marca. Staake, Thiesse y Fleisch (2009) introducen la problemática de la falsificación como factor que erosiona la percepción de calidad. Song y Bonanni (2024) actualizan este debate al incorporar tecnologías de prueba virtual (try-on).

Análisis de la categoría atributos intangibles

La categoría de atributos intangibles representa el núcleo conceptual de esta investigación. La literatura converge en reconocer que el lujo contemporáneo se

sostiene fundamentalmente sobre construcciones simbólicas, narrativas identitarias y capital cultural. Liberal Ormaechea y Sierra (2013) identifican un conjunto de atributos definitorios del lujo: exclusividad, prestigio, herencia, escasez. Kapferer y Valette-Florence (2016) profundizan en la dimensión del deseo, argumentando que la exclusividad no es simplemente un atributo del producto, sino una construcción relacional entre la marca y el imaginario del consumidor.

Un punto de confluencia relevante entre varios autores es el rol del country of origin como atributo intangible de primer orden. Godey et al. (2009) demuestran que el origen geográfico de una marca actúa como heurístico de calidad y distinción, lo que explica estructuralmente por qué las marcas de lujo globales gozan de una ventaja simbólica casi automática frente a marcas locales en mercados emergentes.

Ryu et al. (2019) demuestran que el storytelling de marca opera como vehículo de transmisión de valores simbólicos. Joy et al. (2022) examinan el metaverso como espacio emergente de construcción simbólica del lujo, mientras que Sung, Kwon y Sohn (2023) analizan los NFTs como mecanismos de exclusividad digital. El vacío más significativo en esta categoría es la ausencia de estudios que examinen cómo las marcas locales colombianas pueden construir y comunicar atributos intangibles de lujo capaces de competir simbólicamente con marcas globales.

5.4.4. Macroproceso divulgar

La divulgación constituye una etapa fundamental dentro del proceso investigativo, en tanto representa el momento en que el conocimiento generado trasciende el ámbito

privado del trabajo académico y se pone a disposición de la comunidad científica e institucional. Para el presente estudio, este proceso se materializa a través de dos vías complementarias.

La primera vía consiste en la entrega del documento final en la biblioteca institucional como cumplimiento del requisito de grado, mecanismo que garantiza la preservación y accesibilidad del trabajo al integrarlo a un repositorio académico consultable por futuros investigadores y docentes. La segunda vía corresponde a la socialización de los resultados mediante la presentación de un póster académico y un video abstract ante un jurado evaluador. Ambos formatos cumplen una función de validación académica, al someter los resultados al juicio experto de pares disciplinares y propiciar un espacio de retroalimentación crítica que consolida el conocimiento producido

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de los documentos permitió identificar que el consumo de marcas de lujo responde a una propuesta de valor compleja, en la que los atributos intangibles, como el prestigio, el valor simbólico, la herencia de marca y la percepción de exclusividad, ejercen una influencia determinante sobre las preferencias del consumidor, por encima de las características físicas o funcionales del producto. La literatura revisada evidencia que la decisión de compra en este segmento está profundamente mediada por factores sociales, culturales e identitarios, en los que la marca opera no solo como bien de consumo, sino como vehículo de distinción y construcción de identidad. Esta comprensión resulta central para el objetivo general de la investigación, pues permite caracterizar las razones de preferencia hacia las marcas de lujo globales como el resultado de una acumulación de capital simbólico consolidado a lo largo del tiempo, sustentada en narrativas de origen, autenticidad y aspiracionalidad difícilmente replicables en el corto plazo.

Un hallazgo transversal del análisis es la marcada brecha existente entre las marcas de lujo globales y las marcas locales colombianas en términos de posicionamiento percibido. Mientras las primeras se benefician de asociaciones simbólicas consolidadas (vinculadas a países de origen con alta reputación en el sector, como Francia o Italia), las marcas nacionales enfrentan limitaciones estructurales para competir en este imaginario aspiracional. Esta situación se ve agravada por la baja producción académica y empresarial en Colombia orientada a comprender y fortalecer el lujo local, lo que representa no solo un vacío en la literatura, sino también una oportunidad desaprovechada para el desarrollo del sector. La ausencia de estudios empíricos

centrados en el consumidor colombiano impide la formulación de estrategias de posicionamiento ajustadas a las particularidades culturales y socioeconómicas del contexto nacional.

En cuanto a las recomendaciones para futuras investigaciones, se sugiere que trasciendan el enfoque documental adoptado en el presente estudio y avancen hacia metodologías de corte empírico, que permitan contrastar los hallazgos teóricos con la realidad del mercado colombiano. El diseño de estudios cualitativos o mixtos que involucren directamente a consumidores, empresas y marcas nacionales del sector moda constituiría un aporte significativo para la comprensión de las dinámicas locales del lujo. Aproximaciones metodológicas como entrevistas en profundidad, grupos focales o estudios de caso aplicados a marcas colombianas emergentes en el segmento premium permitirían identificar estrategias concretas para la construcción de atributos intangibles desde el contexto nacional.

Se recomienda a las marcas colombianas con aspiraciones en el segmento de lujo orientar sus esfuerzos estratégicos hacia la construcción deliberada de narrativas de marca que integren elementos de identidad cultural, artesanía local y diferenciación simbólica. La literatura evidencia que el lujo no se define exclusivamente por el precio o la calidad material, sino por la capacidad de una marca para generar deseo, pertenencia y distinción en el imaginario del consumidor. En este sentido, el desarrollo de estrategias de posicionamiento que capitalicen el origen colombiano como atributo diferenciador y no como limitante representa una vía promisorio para reducir la brecha

frente a las marcas globales y contribuir al reconocimiento del lujo local en mercados nacionales e internacionales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatikh, I., Oh, H., Singh, R., & Weitz, B. (2009). An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, *16*(5-6), 323–337.

Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 483–495.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.002>

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, *194*, 277–287.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything. *Journal of Brand Management*, *16*(5–6), 338–346.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>

Ávila Baray, A. M. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación* (3.^a ed.). Editorial Digital UNID.

Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, *37*(3), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The different roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>

Bain & Company. (s.f.). *Global luxury spending to land near €1.5 trillion in 2024, remaining relatively flat as consumers prioritize experiences over products amid uncertainty*. <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>

Campuzano, A. (2003). El mercado del lujo y su potencial en economías emergentes. *Revista EAFIT de Economía y Negocios*.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Wiley & Sons.

Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 219–234. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538117>

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>

De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, 8–17.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. HEC School of Management Working Paper, 736.

Emile, R., & Craig-Lees, M. (2011). A luxury perspective on brands – Characteristics, value, and the eye of the beholder. *Advances in Consumer Research*, 39, 307–313.

Fuchs, C. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*.

González, J. (2016). *Las marcas de lujo: una revisión teórica sobre su conceptualización y atributos diferenciadores*. Universidad de La Sabana.

Granada, A., & Fernández, J. (2014). *Estrategias de comunicación y posicionamiento de las marcas de moda de lujo en Colombia*. Universidad de Medellín.

Handley, S., Ghasemi, O., Howarth, S., Stephens, R. G., Newman, I., & Thompson, V. A. (2025). A single process for deductive and inductive inference? Examining the impact of conclusion typicality and argument validity on immediate inferences. *Cognitive Psychology*, 164, 101799.

<https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2026.101799>

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705–715.

<https://doi.org/10.1057/bm.2013.18>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*(6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). When higher prices increase sales: Luxury brand exclusivity and scarcity effects. *Journal of Business Research*, 67, 1912–1920.

Jha, A. (2021). Impact of susceptibility of interpersonal influence, and vanity aspects on luxury brand consumption. *Jindal Journal of Business Research*, 10(2), 222–237.

Joy, A. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategy & Change*.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kapferer, J.-N. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2016). Strategic brand management process. En F. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1–22). Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4448-0_38-1

Kim, A. J. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.

Kim, H.-B. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*.

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

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Litman, T. G. (2025a, abril 10). El mercado del lujo crece en Colombia. *FashionNetwork.com*. <https://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-del-lujo-crece-en-colombia,1719467.html>

Litman, T. G. (2025b, julio 17). El lujo se transforma en Latinoamérica. *FashionNetwork.com*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-lujo-se-transforma-en-latinoamerica,1750315.html>

Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 139–161. <https://doi.org/10.1108/03090561011008646>

Murillo, C. (2006). *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo*. Universidad EAFIT.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Pérez Rave, J. I. (2012). *Revisión sistemática de literatura en ingeniería: Una metodología para estructurar el conocimiento científico*. Universidad de Antioquia.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.

<https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>

Romaniuk, J., & Huang, A. (2019). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546–560.

<https://doi.org/10.1177/1470785319877928>

Ryan. (2025, mayo 16). Top 10 luxury brands in the world (2024 ranking). *Glion Institute of Higher Education*. <https://www.glion.edu/magazine/top-luxury-brands-in-the-world/>

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>

Staake, T. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception. *Journal of Brand Management*, 11(6), 488–508. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550104>

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>