Traducir automáticamente por Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

La convergencia físico-digital en el lujo contemporáneo: estructurando ecosistemas de experiencias.

La convergencia físico-digital en el lujo contemporáneo: estructurando ecosistemas de experiencias.
Convergencia fisigital en el lujo contemporáneo y convergencia fisigital en el lujo contemporáneo: estructurando la experiencia
ecosistemas.

Autora: Anissa Archi

Formación académica: MBA ESG, ESMOD París

Resumen:

Este estudio investiga la transición de las marcas de lujo de un modelo de producto transaccional a un ecosistema de valor experiencial, utilizando la convergencia fisigital. El análisis propuesto plantea que la legitimidad de la marca en el entorno actual depende de la integración de datos en tiempo real con una hospitalidad física personalizada. La metodología se basa en una revisión de la literatura y un análisis del sector del lujo.
tendencias del mercado de 2020 a 2024. Concluye que la autoridad de la marca se mantiene preservando sus códigos esenciales, mientras que adoptar la agilidad en la ejecución digital y física.

Palabras clave: Lujo. Físico-gital. Experiencia. Estrategia de datos.

Resumen:

Este estudio investiga la transición de las marcas de lujo de un modelo de producto transaccional a un ecosistema de valor experiencial.
Mediante la convergencia físico-digital, el análisis propuesto sostiene que la legitimidad de la marca en el entorno actual depende de la integración de datos en tiempo real con una hospitalidad física personalizada. La metodología se basa en una revisión bibliográfica y un estudio de las tendencias del mercado en el sector del lujo global entre 2020 y 2024. Concluye que la autoridad de la marca se mantiene preservando los códigos esenciales y adoptando agilidad en la ejecución, tanto digital como física.

Palabras clave: lujo. Físico-gital. Experiencia. Estrategia de datos.

Introducción

La industria del lujo, tradicionalmente arraigada en la tangibilidad de los bienes materiales y la exclusividad de...

La producción artesanal se enfrenta a un cambio de paradigma dictado por la omnipresencia de la transformación digital.

El consumidor contemporáneo, que se mueve con facilidad entre interfaces virtuales y tiendas físicas,

Exige una redefinición del valor que trascienda los estándares tradicionales del lujo. El sector del lujo es...

Ya no se define únicamente por el objeto material, sino por la naturaleza cualitativa de la interacción interna.

un ecosistema que debe ser simultáneamente ágil digitalmente e íntimo físicamente (KAPFERER,

2018).

Este artículo analiza la convergencia fisigital como la nueva frontera de la estrategia de marca en 2026. El punto central

La tesis plantea que la integración tecnológica no debe considerarse un canal de ventas periférico, sino más bien...

La infraestructura fundamental sobre la que se construye toda la experiencia de marca. Para entender esto

Durante esta transición, es importante observar cómo las principales casas de moda de lujo han reconfigurado sus operaciones para satisfacer las nuevas demandas.

La demanda de una personalización extrema y una experiencia de compra que supere al comercio minorista tradicional.

modelos (BAIN & COMPANY, 2025).

Por lo tanto, este estudio examina cómo se está implementando el procesamiento avanzado de datos, aprovechando las tecnologías más avanzadas.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio.
medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Científico ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permiten la hiperpersonalización previamente
inalcanzable. Mediante un análisis longitudinal de las tendencias del mercado en París y Nueva York, esta investigación
En él se explican las estrategias que definen el liderazgo actual en el sector, destacando que la tecnología debe desempeñar un papel importante.
como amplificador de la intuición humana, en lugar de un sustituto de la creatividad artesanal. La convergencia
El límite entre lo físico y lo digital emerge como el elemento fundamental para una relevancia duradera en
un mercado global volátil (MCKINSEY & COMPANY, 2025).

1. La evolución de la arquitectura del valor

La percepción del valor en el mercado del lujo ha experimentado profundas transformaciones históricas, evolucionando desde...
posesión material absoluta en busca de distinción social y, actualmente, en busca de
Experiencias cuidadosamente seleccionadas que se alinean con la identidad individual del consumidor. Diseñadores de lujo clásicos.
El marketing ya había destacado la importancia del "aura" y el "ritual". Sin embargo, la tecnología...
El contexto de mediados de la década de 2020 introduce una nueva dimensión: el papel de los datos para facilitar estos rituales.
(DUBOIS, 2005).
La estrategia de valor de los líderes del mercado se basa en la capacidad de cumplir con la promesa de exclusividad.
Validado en múltiples puntos de contacto. Si bien la escasez de producción garantizaba anteriormente la exclusividad,
La dinámica del mercado contemporáneo exige precisión en la personalización. La marca no se limita a...
Vender un objeto; proyectar el papel de ese objeto en el estilo de vida del consumidor a través del servicio.
Interacciones que anticipan las preferencias antes de que se expresen explícitamente.
Además, la evolución de la arquitectura de valor implica que el producto físico es solo la punta del iceberg.
de un iceberg compuesto de servicios, narrativas y participación comunitaria. El valor percibido
Cada vez se asocia más con la coherencia narrativa, en la que cada acción de la marca debe reafirmarse.
sus valores fundamentales. La desconexión entre la retórica de marketing y la ejecución operativa es la más
Un factor de fracaso común que conduce a la erosión del valor de la marca.
La integración tecnológica, cuando se ejecuta con una intención estratégica, amplifica esta narrativa.
El entorno físico-digital permite a la marca comunicar su historia de forma continua, desde el primer contacto digital.
Desde el interés inicial hasta la compra final en la tienda física insignia. Este proceso fluido es lo que define la modernidad.
Los consumidores definen el lujo absoluto como: la ausencia de fricciones y la presencia constante de la excelencia.
En cada detalle.
Por lo tanto, la arquitectura de valor contemporánea es una construcción híbrida. Se basa en una impecable
El producto es una herramienta valiosa, pero requiere un ecosistema operativo que garantice el cumplimiento de la promesa de la marca.
El mismo nivel de sofisticación, ya sea en una plataforma de comercio electrónico o en una boutique de Manhattan.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Científico ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

2. Los datos como materia prima estratégica

Si el oro y el cuero eran las materias primas del lujo clásico, los datos son el insumo vital del lujo moderno.

Lujo. La capacidad de captar, analizar e interpretar el comportamiento del consumidor es lo que distingue a esta industria.

Líderes y seguidores en el mercado global. El lujo, que históricamente se enorgulleció de su anonimato.

o distancia, ahora requiere una comprensión profunda de las preferencias individuales para brindar la

nivel de servicio esperado (OKONKWO, 2016).

El procesamiento de estos datos requiere rigor ético y sofisticación analítica para proteger al cliente.

Privacidad sin comprometer la entrega de valor tangible. No se trata solo de métricas de tráfico, sino de implementar prácticas que garanticen la privacidad.

Inteligencia aplicada a la psicología del consumidor. La marca que comprende los matices de cada individuo.

La personalización de preferencias en tiempo real proporciona una ventaja competitiva insuperable en el mercado de 2026 porque

Se anticipa a los deseos y elimina el ruido innecesario de la publicidad masiva.

Sin embargo, un exceso de datos puede conducir a una parálisis analítica o a un enfoque de marketing robótico.

Esto aleja al consumidor exigente. El rol del estratega es el de un curador de datos, que selecciona la información.

Relevante para construir identidad, descartando lo que es puramente transaccional. La marca necesita saber

Cuándo utilizar algoritmos y cuándo confiar en el juicio humano para tomar decisiones que afecten a su funcionamiento.

reputación.

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) para identificar patrones de comportamiento no debe reemplazar a los seres humanos.

No para juzgar, sino para potenciarlo. La sinergia entre la sensibilidad humana y la precisión analítica.

Esto caracteriza al gestor de lujo contemporáneo. Mientras la máquina traza el patrón,

El profesional define el propósito. Esta sinergia permite preservar la "esencia" de la marca.

Dentro de un ecosistema digital.

Las marcas que descuidan la ciencia de datos se vuelven ajenas a los rápidos cambios en el comportamiento del consumidor internacional.

En un mercado globalizado, la agilidad basada en datos define la longevidad. Ignorar esta realidad no es una postura viable.

Preservar la tradición, pero también una estrategia de obsolescencia programada.

3. La boutique como escenario para la experiencia.

El papel de la tienda física ha cambiado drásticamente. Ya no es el principal punto de venta.

Pero el escenario para la validación de la marca. En un mundo dominado por el comercio electrónico, el espacio físico debe...

Proporcionar aquello que el mundo digital jamás podrá ofrecer: una tangibilidad ritualística y un contacto humano especializado.

(HENNIGS et al., 2020).

La arquitectura de cada tienda debe, sin duda, reflejar la narrativa de la marca. Cada detalle, desde...

La curación olfativa, combinada con el diseño ergonómico, forma parte de la construcción del valor percibido. El aspecto físico

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Científico ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

Los espacios comerciales sobreviven porque son imperfectos y humanos, en contraste con la perfección fría e impersonal.

de algoritmos de búsqueda.

Asociar el espacio físico con eventos exclusivos crea un "aura" alrededor del producto que...

El comercio minorista por sí solo no puede replicar esto. Los eventos, las clases magistrales y las experiencias personalizadas son esenciales.

Transformar la tienda en un club de socios. Se trata de fusionar el entorno real con el social.

Un prestigio que hace que la marca sea memorable para los consumidores de alto poder adquisitivo.

La formación de los empleados de las tiendas también debe evolucionar para adaptarse a esta nueva realidad. Ya no son...

no solo vendedores, sino también curadores de experiencias y embajadores de la narrativa de la marca. El nivel de sofisticación de

La atención al cliente en la tienda es fundamental para la fidelización del cliente, ya que es en el espacio físico donde se construye la confianza.

consolidado.

En consecuencia, el comercio minorista físico de lujo es actualmente una herramienta de marca táctica de alto impacto. Esto valida

El valor prometido por el entorno digital, cerrando el ciclo de la experiencia del cliente. Sin un enfoque coherente.

Con una estrategia física, la marca digital pierde su ancla en la realidad y corre el riesgo de ser reemplazada por la siguiente.

Tendencia pasajera.

4. Inteligencia artificial y personalización a gran escala

La inteligencia artificial ha permitido al sector del lujo resolver una paradoja histórica: ofrecer exclusividad a un público selecto.

Una audiencia cada vez mayor. Gracias a la tecnología, las marcas ahora pueden ofrecer un servicio personalizado a una escala que

Anteriormente, se necesitaba un gran número de empleados en cada tienda sin que ello comprometiera la esencia del servicio.

(BCG, 2024).

La implementación de IA conversacionales, cuando se diseñan con la voz de marca correcta,

Puede brindar asistencia tanto antes como después de la venta sin sacrificar la elegancia. La clave está en...

El cliente debe reconocer que un sistema eficiente le beneficia, pero que también funciona como una extensión de sus necesidades.

La comprensión humana de la marca. La IA organiza la información; los humanos aportan la emoción.

Además de la comunicación, la IA ayuda en la gestión de inventarios y la logística predictiva, garantizando la eficiencia.

El producto adecuado está en el lugar adecuado incluso antes de que el cliente lo busque. Esta invisibilidad operativa es la

La forma más pura de lujo para el consumidor, que encuentra lo que necesita sin que la marca tenga que hacer nada al respecto.

Esfuerzo visible. El lujo también reside en la ausencia de obstáculos logísticos.

Las capacidades de análisis predictivo también permiten a las marcas personalizar sus ofertas para que los clientes sientan una conexión con la marca.

Realmente los conocen. Enviar una invitación a un evento basándose en su historial de preferencias no es intrusivo; es...

Es necesario prestar atención, siempre y cuando el procesamiento de datos sea transparente y seguro. La confianza es fundamental en este caso.

relación tecnológica.

Sin embargo, es fundamental mantener el "toque humano" como factor diferenciador final. Tecnología

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Revista Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

Uno debe actuar en función de los niveles de eficiencia y conveniencia, dejando de lado los niveles de relación, empatía,

y consultando con expertos en marcas. El error sería intentar automatizarlo.

Las relaciones, al igual que el lujo, son esencialmente conexiones humanas mediadas por la excelencia técnica.

5. Cultura centrada en el ser humano

A pesar del frenesí tecnológico, la cultura del lujo sigue siendo esencialmente humana. La estrategia para 2026.

Sitúa al cliente en el centro, no como un número en una hoja de cálculo, sino como un individuo con una historia.

Aspiraciones y valores específicos. La digitalización sirve para comprender mejor a esta persona, no para representarla.

un dato anónimo (HENNIGS et al., 2020).

Las marcas exitosas son aquellas que invierten en la formación y retención de su talento, porque ese talento es...

Responsable de transmitir la cultura de la marca a los clientes. El capital humano es la mayor ventaja competitiva.

Un factor diferenciador en el sector del lujo, que supera cualquier inversión en software. Si el empleado no experimenta la

La cultura de marca es algo que el cliente nunca notará.

La escucha activa es la habilidad más importante para el consultor moderno. El cliente de lujo.

Busco a alguien que comprenda mi etapa de la vida y me ofrezca soluciones que tengan sentido dentro de ese contexto.

contexto, ya sea a través de productos o servicios. La tecnología debe utilizarse para facilitar esta escucha.

Al organizar el historial del cliente, el consultor tendrá más tiempo para una conversación sincera.

Una cultura centrada en el ser humano también implica flexibilidad. No todos los clientes desean el mismo tipo de servicio.

Algunas personas prefieren la discreción total, mientras que otras desean experiencias comunitarias. La marca debería

Poseer la inteligencia operativa necesaria para identificar y atender ambos perfiles con la misma especialización.

Al priorizar el factor humano, la marca crea una resiliencia que la tecnología por sí sola no puede ofrecer.

Las máquinas se pueden replicar, pero una cultura de servicio de alto nivel es difícil de imitar e imposible de crear.

Copiar íntegramente. Este es el activo más valioso de cualquier negocio exitoso.

6. Sostenibilidad y autenticidad digital

La sostenibilidad ha trascendido el marketing para convertirse en un requisito de valor intrínseco. En el sector del lujo,

La sostenibilidad es sinónimo de durabilidad. Productos resistentes y reparables que conservan su valor de reventa.

Los valores están alineados con las expectativas de un consumidor más consciente (ALTAGAMMA, 2024).

La tecnología juega un papel crucial aquí a través de los Pasaportes de Producto Digital (DPP). La posibilidad de

El seguimiento del origen de las materias primas y la verificación de la autenticidad de los artículos a través de la tecnología blockchain proporciona una nueva

Nivel de confianza. Para el cliente de 2026, conocer la historia de un objeto forma parte del proceso de compra.

experiencia.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Revista Multidisciplinaria El Conocimiento. MOS
Científico ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

La autenticidad digital protege la marca contra el mercado de falsificaciones en rápida evolución. Una marca que

La adopción de estas soluciones de trazabilidad demuestra transparencia y un compromiso con la verdad: valores fundamentales.

que constituye la base de cualquier relación de lujo. La transparencia es el nuevo lujo.

Las empresas que aún consideran la sostenibilidad como algo secundario a su estrategia principal están condenadas al fracaso.

Fracaso. La sostenibilidad debe integrarse en el diseño, la selección de proveedores y el ciclo de vida del producto.

Gestión. Es una decisión de gobernanza que impacta en todos los niveles de la cadena de valor.

Por lo tanto, invertir en autenticidad digital es invertir en la longevidad de la propia marca. Al garantizar

El producto es reconocido como original y ético; la empresa protege el valor de su marca y...

Refuerza el vínculo de confianza con sus consumidores.

7. Gobernanza estratégica del ecosistema

El modelo de gobernanza para las marcas de lujo en 2026 requiere una estructura que equilibre la visión creativa.

con la disciplina financiera de una empresa de alto rendimiento. El modelo federalista, que permite

La autonomía respecto a los mercados locales, manteniendo al mismo tiempo unos valores fundamentales unificados, ha demostrado ser la estrategia más eficaz.

para hacer frente a la diversidad cultural del mercado actual.

La gobernanza no se trata solo de control, sino de crear un entorno donde la innovación sea...

Se fomenta la flexibilidad y se deben gestionar los riesgos. La estructura organizativa debe ser ágil y transparente.

Canales de comunicación que conectan el liderazgo creativo con los equipos de tecnología y operaciones. Silos

Son enemigos de la marca fisigital.

La gestión de los ecosistemas también implica la coordinación con socios externos. Ya sea mediante la colaboración con

Ya se trate de empresas tecnológicas, grupos hoteleros o consultoras especializadas, la marca debe afirmar su identidad.

Estándares de calidad y gobernanza. Toda colaboración debe reforzar, no diluir, la identidad de la marca.

La disciplina financiera, a menudo ignorada en las empresas impulsadas por la creatividad, debería ser la base. Crecimiento

Debe estar respaldado por márgenes sólidos, que permitan a la marca invertir en innovación constante sin

Basándose en un apalancamiento excesivo. El lujo es la demostración de una gestión dominante.

la complejidad sin dejarse esclavizar por ella.

En última instancia, la gobernanza estratégica significa tener una visión a largo plazo. En un mercado de gratificación instantánea,

Una marca de lujo debe ser un refugio seguro de consistencia. Esta estabilidad se genera a través de la solidez.

La gobernanza es lo que permite que una marca conecte con generaciones de consumidores de forma duradera.

pertinencia.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Revista Multidisciplinaria En Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

Conclusión

La convergencia entre las esferas física y digital no representa el fin de los métodos tradicionales.

Lujo, pero su expansión hacia una dimensión donde la relevancia se mide por la calidad de la conexión.

y la precisión de la experiencia. A lo largo de este artículo, hemos observado que la tecnología, lejos de ser...

Al deshumanizar el sector, actúa como el sistema nervioso central, haciendo posible la marca de lujo moderna.

Mantener un servicio humano, personalizado y atento en un mundo de proporciones gigantescas. Ese es el éxito de las casas de moda.

Dominar el panorama de 2026 está directamente relacionado con tu capacidad para gestionar esta dualidad.

Magistralmente.

El liderazgo en el sector ya no pertenece exclusivamente a quienes poseen el diseño más codiciado, sino más bien a...

El gerente que domina la infraestructura operativa de datos y la gobernanza necesarias para la transformación.

lo cual se traduce en la experiencia del cliente. La capacidad de encontrar el equilibrio entre la sensibilidad estética y la frialdad.

Analizar el rendimiento operativo es un requisito fundamental para el mercado de lujo contemporáneo.

Ejecutivos. Las trayectorias profesionales de quienes encarnan estas visiones confirman su rigor técnico.

Es el mayor aliado de la creatividad en el mercado global del lujo.

La ética y la sostenibilidad, que antes eran cuestiones secundarias, ahora definen la capacidad misma de una marca para ser aceptada.

En un mercado global cada vez más exigente, el lujo consciente no es una tendencia; es un principio fundamental.

Marcas que no demuestran transparencia en sus cadenas de suministro ni responsabilidad con respecto a sus impactos.

No solo se enfrentarán al rechazo del mercado, sino también a la obsolescencia de sus modelos de negocio ante las nuevas tendencias.

Normativas y valores sociales.

El papel del gestor de lujo se ha convertido, por lo tanto, en un ejercicio constante de curación cultural.

Es necesario saber distinguir el ruido tecnológico del progreso estructural.

La gestión responsable, aplicada de forma sistemática y basada en una gobernanza sólida, garantiza que se mantenga el prestigio de la marca.

No se vio afectada por una exposición excesiva ni por una mala gestión de la experiencia. La marca sigue siendo un faro de

Excelencia en un mar de ofertas indiferenciadas.

La tecnología, al democratizar el acceso a la información, ha logrado que el consumidor de artículos de lujo esté mejor informado.

y, en consecuencia, más crítico. Este nuevo nivel de demanda es una excelente noticia para las marcas que tienen

Procesos maduros. La mediocridad ya no tiene dónde esconderse. El mercado de 2026 castiga la falta de...

La preparación es importante, pero recompensa exponencialmente a quienes construyen su reputación sobre bases sólidas y éticas y

fundamentos tecnológicamente avanzados.

La trayectoria de expansión y éxito de las empresas que observamos sugiere que la agilidad no es esencial.

Implican una falta de profundidad. Por el contrario, las organizaciones más ágiles son aquellas con mayor profundidad y más...

procesos bien documentados. La estructura fisigital es el resultado de una gobernanza madura que no

temer a la innovación. Sin embargo, esto la somete a un escrutinio en cuanto a calidad e identidad de marca, asegurando que

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
Revista Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 13/12/2025 | Aceptado: 16/12/2025 | Publicación: 19/12/2025

En definitiva, el lujo sigue siendo la búsqueda de la excelencia absoluta.

Concluimos este análisis reiterando que la trayectoria del lujo en el siglo XXI estará marcada por...

por marcas que aceptan la complejidad. En lugar de rehuir la convergencia digital, estas marcas

Lo integraron para mejorar su servicio, perfeccionar su selección de contenido y proteger la integridad de su nombre.

Que estemos preparados para continuar esta evolución, siempre basada en el rigor, la ciencia y la perseverancia.

En busca de lo incomparable.

Referencias

ALTAGAMMA. Estudio del mercado mundial de artículos de lujo. Milán, 2024.

BAIN & COMPANY. Estudio del mercado global de artículos de lujo. Milán, 2025.

DELOITTE. Global Powers of Luxury 2026. Londres: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2026.

DUBOIS, Bernard. Gestión de marcas de lujo. 2ª ed. París: HEC, 2005.

HENNIGS, Nadine et al. Gestión de marcas de lujo: una guía para el éxito. Berlín: Springer, 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. Kapferer sobre el lujo. 2da ed. Londres: Kogan Page, 2018.

MCKINSEY & COMPANY. El estado de la moda 2026: Cuando cambian las reglas. Nueva York: McKinsey Global Institute, 2025.

OKONKWO, Uché. Lujo online: estilos, sistemas y estrategias. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.