



# El Concepto *Premium* en la Industria de la Moda<sup>1</sup>

## *The Premium Concept for the Fashion Industry*

Juliana Luna Mora\*

juliana.luna@colegiatura.edu.co

Juan Miguel Giraldo Ospina\*\*

juan.giraldoo@colegiatura.edu.co

\*Especialista en Intervención Creativa,  
Diseñadora Industrial con énfasis en Modas,  
Docente e investigadora de la Colegiatura Colombiana,  
Medellín - Colombia

\*\*Magister en Administración, Especialista en Mercadeo, Docente e  
investigador de la Colegiatura Colombiana,  
Medellín - Colombia

Fecha de recepción: 01 de septiembre de 2012

Fecha de aceptación: 25 de noviembre de 2012

---

<sup>1</sup>Este artículo es resultado de la primera fase de la investigación: El mercado de la moda *Premium*: una mirada internacional y su aplicación al Sector Textil, Confección, Diseño y Moda de la ciudad de Medellín. el cual genera una reflexión sobre el concepto “moda *Premium*”, a partir del éxito de algunas marcas que trabajan bajo ese concepto, para evaluar su aplicación en el mercadeo local como estrategia competitiva. La investigación fue realizada por la línea: Cultura Material, de la Colegiatura Colombiana.

## Resumen

La concepción del lujo se ha visto transformada en las últimas décadas y ha generado espacios para marcas enfocadas en nichos específicos; ofrecen al consumidor una experiencia sensorial y personalizada. Tanto en el mercado norteamericano como en el europeo el mercado del lujo se aborda desde diferentes perspectivas; se habla de lujo democratizado y de masificación del lujo, lo cual expande las posibilidades de las marcas de cumplir con nuevos requisitos de la concepción de identidad y experiencia de marca. Este artículo explora el concepto *Premium* como posibilidad de cruce entre las lógicas del consumo del mercado masivo y las dinámicas emocionales propias del mercado del lujo. El consumo de moda ha trasladado el poder de los productores hacia una dinámica en la cual el consumidor propone.

## Palabras clave

Moda; Marca; Mercado *Premium*; Mercado de Lujo; Mercado Masivo; Estrategia Competitiva; Modelo de Negocio.

## Abstract

The concept of luxury has been transformed in recent decades and has created spaces for brands focused on specific niches, it offer consumers a personalized sensory experience. Both in the U.S. market and the European luxury market are approached from different perspectives; we talk about democratized luxury spoken and massification of luxury, which expands the possibilities for brands to meet new requirements of the concept of identity and brand experience. This article explores the *Premium* concept as a possibility crossover between the logic of mass-market consumer and the own emotional dynamics of the luxury market. Fashion consumption has shifted power from producers to a dynamic in which the consumer proposes.

## Keywords

Fashion; Brand; Premium Market; Luxury Market; Mass Market; Competitive Strategy; Business Model.

## 1. Introducción

Las dinámicas de expansión, diversificación y especialización de productos o marcas que responden a los criterios del concepto *Premium*, son una alternativa para el desarrollo y reactivación del sector Textil, Confección, Diseño y Moda de Medellín. Este sector se ha visto afectado por la globalización del mercado, el cambio en las lógicas de consumo y los tratados de libre comercio, los cuales, debido a la instantaneidad de la información y los tiempos acelerados, generan la primacía de la demanda sobre la oferta.

El objeto de este artículo es mostrar cómo en el mercado *Premium* el producto por el producto deja de ser la forma de consumo generalizada para dar paso a la experiencia como motivo de decisión de compra, y se orienta a la generación de vínculos emocionales, no con el producto sino con la marca., lo cual ha llevado a dinámicas de consumo y comunicación estratégica de marca que superan la propuesta experiencial, a través de una narrativa que permite, desde lo local y lo particular, desde lo cotidiano y lo íntimo, una diferenciación, que conlleva un valor integrado entre el producto y la marca.

## 2. El concepto *Premium* en el mercado de la moda actual

Los productos, servicios y marcas *Premium* no han sido estudiados suficientemente, debido a la novedad del concepto y a la subjetividad que implica su aplicación, pues depende de la categoría de producto y el segmento de mercado al cual se dirige.

El mercado *Premium*, tiene a nivel internacional una mayor importancia, específicamente en el mercado europeo y el norteamericano, los cuales tienen una historia y evolución de la moda más reconocida. A nivel nacional se encuentra que no se conoce lo suficiente el concepto *Premium* y son pocas las marcas, según los estudios realizados por Proexport, Inexmoda y el *Clúster* Textil, Confección, Diseño y Moda de la ciudad de Medellín, que lo aplican según los parámetros internacionales.

El concepto *Premium* se convierte en una oportunidad de crecimiento para las industrias del sector Confección, Textil, Diseño y Moda, el cual debe responder a los cambios de la sociedad y sus actitudes, necesidades y deseos, para inscribirse en las dinámicas y las prácticas económicas y sociales de la globalización y la aceleración de la información y el intercambio cultural.

### 3. Del mercado de lujo al mercado masivo

Las dinámicas del consumo se han visto transformadas, principalmente en Occidente, desde principios del siglo XX, debido a varios factores como la Revolución Industrial, el capitalismo, la sociedad de consumo, y la era de la información; factores que han acelerado la concepción del individuo sobre la moda y el consumo de bienes. Según Gilles Lipovetsky (1986), el individuo contemporáneo se encuentra inmerso en la cultura del consumo masificado, pero de frente a la creciente cultura hedonista resultado de la era de la comunicación, de la imagen y de la expresión. En esta, se busca el bienestar personal y prima lo psicológico sobre lo ideológico, característica de la sociedad posmoderna, consideradas por el autor como una segunda modernidad o, en sus palabras: “Hipermodernidad”, en la cual las dinámicas se aceleran.

Se vive una revolución de las necesidades; el individuo contemporáneo es narcisista, busca su gratificación personal y autonomía. Es el tiempo de las marcas, de la autorrealización a través del consumo. En este escenario se revalúan conceptos como estatus, exclusividad y lujo; se pasa de la era del consumo con spicuo de Thorstein Veblen (2004) –vigente hasta los años 80 del siglo XX, superficial, ostentoso y elitista-, a una era en la que se hace imprescindible buscar, por medio de las experiencias sensoriales, un consumo emocional, subjetivo y personal.

Los individuos contemporáneos responden a lógicas y dinámicas diferentes a las de la modernidad: las leyes se hacen flexibles, las instituciones se fragmentan, la democracia y las éticas personalizadas permiten el nacimiento de una sociedad que expresa su nueva condición buscando la especialización, el refinamiento, la sofisticación de los individuos. Es una sociedad individualista; el ocio, el consumo, la masa, la desmitificación del futuro, la cultura de los medios masivos, de las pantallas, reemplaza la reflexión por la emoción.

En esta concepción de la sociedad contemporánea se originan conceptos para definir las nuevas dinámicas del consumo individualista, identificado como lujo democratizado al cual todos pueden acceder dependiendo del nivel socio-económico y de los valores personales o colectivos. El mercado presenta productos, marcas y servicios que ofrecen experiencias psicológicas, sensoriales, experienciales que busca la sociedad, dando como resultado el lujo emocional, el cual es completamente subjetivo, personalizado, especializado y cargado de sentidos.

Las casas de lujo tienen una historia que se remonta al siglo XIX, con una valoración por la tradición artesanal, la edificación de mitos y la construcción de imaginarios ideales para un consumidor que se deja seducir desde el vínculo emocional. Es precisamente ese vínculo el que identifica al consumidor con el mercado del lujo, que tiene sus orígenes, no desde el gasto ostentoso y la diferencia de clases, sino desde las sociedades primitivas; la comunicación, el intercambio-dávica con los dioses, la ceremonia y el rito que representa momentos especiales en la cotidianidad de las culturas. El origen sagrado o ceremonial del lujo ha sido estudiado por autores como Lipovetsky, en *El lujo Eterno, de la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas* (2004). Allí se hace un recorrido socio-filosófico de la significación del lujo a través de la historia y se afirma un origen desvinculado de la producción material y la condición elitista que ese le adscribe en la sociedad burguesa. Esa revaloración del lujo vuelve a instalarse en la sociedad contemporánea, de manera individual y democrática, permitiendo que todos los individuos puedan acceder a su propio lujo emocional. El individuo contemporáneo se aleja de la concepción del lujo como símbolo social y de acumulación de riquezas, y se acerca al lujo sensorial, que permite vivir una experiencia de los sentidos y un goce personal.

La moda es reflejo de la sociedad, como industria creativa se articula y jerarquiza de manera piramidal. Los segmentos del mercado que la componen se dividen según la capacidad de despliegue estético y creativo, según el valor de los productos que se ofrecen y la exclusividad que las marcas proponen Saviolo y Salvo (2007) y Saviolo y Corbellini (2009) afirman que el mercado del lujo es el más aspiracional de todos, en la cúspide de la pirámide, pues presenta una propuesta de valor basada en la exclusividad, la tradición, la herencia y la atemporalidad.

Debajo del segmento del lujo se encuentra el de las casas de diseñadores *Prêt-à-Porter*, con una propuesta de valor de legitimidad creativa, el sueño del diseñador considerado casi como un artista. Estas marcas ofrecen productos y extensiones de línea, convirtiéndose en marcas de estilo de vida, donde el origen de la fabricación se hace sumamente importante. Las marcas del *Prêt-à-Porter* son principalmente francesas e italianas.

En la década de 1980 nacen las marcas difusión o segundas líneas de diseñador como respuesta al creciente deseo de los consumidores de acceder al imaginario de las grandes casas de moda. Estas segundas líneas están dirigidas a un consumidor más joven que el del *Prêt-à-Porter* ofreciéndole la identidad de la marca y sus códigos estilísticos a un menor precio, con manufactura en países en vía de desarrollo y mayores descuentos, pero sin perder la promesa de marca del diseñador.

A finales de los años 80y principios de los 90 surge el tercer segmento de la pirámide, denominado *Bridge*, conocido actualmente como segmento *Premium*, con una propuesta de valor de cruce de las dinámicas del lujo y las lógicas del mercado masivo, donde la imagen de la marca y el producto especializado, en relación con el precio, son lo más importante para el consumidor.

En la base de la pirámide se encuentra el segmento del mercado de moda masiva, con marcas que tienen una propuesta de valor de moda rápida – *fastfashion*-, productos de imitación de las tendencias de las casas *Prêt-à-Porter*, a precios bajos y mayores volúmenes de producción. La experiencia de compra del mercado masivo cambia frente a los nuevos conceptos de democratización o masificación del lujo.

Los segmentos de la pirámide de la moda se re-evalúan en la contemporaneidad, se consideran, de cierta manera, obsoletos. Las propuestas de valor y la experiencia que ofrecen las marcas que conforman la pirámide de los segmentos de la moda se traslapan, se difuminan, se miran constantemente y replantean sus propuestas de comunicación y distribución a partir de la novedad y la aceleración de los cambios. Con base en ese fenómeno, el mercado del lujo y el mercado masivo se revisan mutua y constantemente; el primero observa las lógicas del segundo, sus innovaciones de marca y la rapidez con la que leen y se acercan a su consumidor, mientras el mercado masivo revisa en el mercado del lujo el vínculo emocional que tiene con el consumidor y las maneras de fidelizarlo.

Las disciplinas especializadas en el estudio del consumo y del consumidor se vuelven imprescindibles para entender el fenómeno de consumo actual y su relación con las marcas, en todos los segmentos del mercado de la moda. Las estrategias de comunicación, comercialización y distribución adquieren un papel importante en la construcción de la identidad de las marcas, obligándolas a responder velozmente a las necesidades y deseos de un consumidor informado, crítico y ávido de renovación constante.

#### **4. La masificación del lujo: el concepto *Premium***

El concepto *Premium* emerge como resultado del cruce entre las lógicas del mercado masivo y las dinámicas del consumo de lujo. El concepto está inscrito en el término *High End* -alta gama-, que comprende los segmentos de mercado de mayor capacidad de consumo.

*Premium* es un concepto difuso, poco explorado y nombrado de múltiples maneras, tanto en Europa como en Estados Unidos, donde, por su recorrido histórico e influencias en el mercado mundial de la moda, se encuentran a la vanguardia en tendencias y en la reflexión de la sociedad de consumo.

Lo *Premium* se entiende desde diferentes perspectivas: como modelo de negocio, como estrategia competitiva, como segmento de mercado, como categoría de producto y como variable de precio. Independiente de la perspectiva desde la que se mire, pretende satisfacer al consumidor que desea un producto especializado y de alta calidad, a precios considerablemente más asequibles que los productos de lujo. La propuesta responde a las necesidades de un consumidor más refinado, más informado, con expectativas de estilo de vida diferentes a las de las generaciones anteriores.

Los consumidores *Premium* entienden que las marcas son reflejo de su personalidad e identidad, y se diferencian de otros consumidores por medio de su relación con el consumo. La mayoría de estos consumidores son jóvenes, profesionales, con valores familiares secundarios a los profesionales e individuales responden al sujeto narcisista, descrito por Lipovetsky en *La Era del Vacío* (1986), el cual explora sus deseos a través del consumismo personalizado, como expresión máxima de su individualidad.

Existen dos concepciones principales del concepto *Premium*: una en la línea italiana, que lo considera un modelo de negocio y lo visibiliza en el medio de la pirámide de los segmentos de la moda. Esta concepción parte de una propuesta de valor que se basa en la imagen de marca y la visión empresarial, antes que la propuesta del diseñador. Según esa concepción, se trata demarcas que ofrecen un producto especializado siempre en transformación, diferenciado, de diseño de autor y de lujo, con técnicas de *marketing* y *branding* de vanguardia, que narra historias en las que la experiencia de compra, cualquiera que sea el formato que la marca considere pertinente, es, junto al servicio al cliente, elemento de gran consideración buscando la expansión global de la marca.

Según esta concepción, las marcas *Premium* conjugan los tres ejes de identidad de marca definidos por la escuela Bocconi, de Milán, como pilares de un modelo de negocio para las marcas de moda: la identidad estilística, la identidad de comunicación y la identidad de distribución.

La identidad estilística responde a los códigos de estilo permanentes, que caracterizan los productos de la marca, independiente de la evolución de la oferta estacional y de las tendencias del mercado. Pertenecen a este eje: las

formas, los materiales, las siluetas, los colores, los detalles e incluso las tipologías de producto.

La identidad de comunicación se soporta en las estrategias de comunicación de marca para reforzar su imagen. Campañas con celebridades o *bloggers*, *guerrilla marketing*, mercadeo viral, comunicación por redes sociales, constante diálogo con el consumidor, eventos especiales en puntos de venta y patrocinio de eventos culturales, entre otros.

La identidad de distribución consiste en la forma en que el sistema de la oferta se presenta en el mercado, desde un sistema integrado de decisiones: localización, canal, surtido y comunicación en punto de venta. Este concepto es cada vez más fuerte y va ligado a la importancia del *visual merchandising* de la marca.

Una de las principales características de las marcas *Premium* es que nacen con un producto especializado, que las diferencia de las que ofrecen un producto similar en el mercado. La estrategia de las marcas *Premium* es inicialmente posicionarse con su producto, es decir, una sola categoría de producto o universo de vestuario; luego, muchas de esas marcas hacen extensiones de línea o amplían el portafolio de productos, para convertirse en marcas de estilo de vida, es decir, marcas que ofrecen todas las categorías de producto.

Una estrategia clave de las marcas *Premium* es responder a la creciente preocupación de los consumidores por las causas ecológicas y sociales; la mayoría de ellas informan a los consumidores de sus procesos de producción y sus campañas de activismo social. Se vuelven, entonces, marcas “conscientes” y de carácter filantrópico.

Frente a las características del consumidor *Premium* se encuentra que, independiente de su país de origen, es global, busca exclusividad e individualidad, es inteligente, dinámico y sofisticado; busca que las marcas tengan narrativa, que le cuenten historias; le importa la cadena de producción del producto y es atento a los detalles. Esas características del nuevo consumidor consciente permiten que sea más exigente en sus compras y abre la oportunidad de negocio a las marcas que se concentran en nichos de mercado muy específicos.

Como segunda línea teórica del concepto *Premium* está la norteamericana, que considera el fenómeno de especialización del producto como *Nuevo lujo*. Aparecen múltiples nombres, como: *Masstige* (prestigio para las masas) y *Lowxury*, (lujo bajo), ambos bajo la concepción de la necesidad del

consumidor de *Trade up* como lo describe Silverstein en su libro *Trading Up, why consumers want new luxury goods-and how companies createthem (2004)* o sea, decidir elevarse de categoría en algunos productos.

Los norteamericanos no inscriben el concepto *Premium* en un segmento del mercado de la moda específico, sino que lo consideran una estrategia para responder a la masificación del lujo, a la necesidad del consumidor de clase media de acceder a la experiencia del lujo. El nuevo lujo es una estrategia de negocio que debe ser desarrollada por los gerentes de las grandes compañías y por los emprendedores e innovadores de pequeñas compañías.

El nuevo lujo se basa en el producto, por lo cual afecta los departamentos que desarrollan el producto, como también la cadena de suministros. Es una estrategia de negocio que requiere entendimiento agudo de las motivaciones del consumidor y sus hábitos de compra.

Igualmente, dentro de la estrategia del nuevo lujo, en la concepción de los norteamericanos el concepto *Premium* aparece como una variable del precio. Cualquier producto, independiente de su segmento del mercado y categoría, se puede *premiumizar*, es decir, adquirir valor agregado y elevar su precio. La mayoría de las marcas del mercado masivo se acogen a esta estrategia. Los cambios en las dinámicas del *retailing* también han contribuido al fenómeno del *Trading Up*.

La globalización, la flexibilización de los tratados de comercio, el aumento de capacidad de respuesta rápida de proveedores; el descenso de los costos de importación y gastos de envío, han permitido que las empresas, independiente de su tamaño, saquen ventaja de la mano de obra en países del tercer mundo y administren estratégicamente redes globales para la búsqueda de proveedores, manufactura, ensamblaje y distribución de artículos de consumo. Esto permite que cualquier marca que decida implementar una estrategia competitiva de nuevo lujo o *premiumización* puede elevar sus precios si responde a la especialización del producto, a la innovación en las lógicas de comunicación y distribución, y al mantenimiento de su identidad de marca, conectada íntimamente con el producto y las necesidades emocionales de los consumidores.

Lo anterior evidencia la diferencia entre el entendimiento y la aplicación del concepto *Premium* en Estados Unidos y en Europa, como igualmente evidencia que los segmentos de mercado y la clasificación de las marcas según el modelo de negocio y el precio es difusa y cambiante. Mientras que para los europeos es claro el segmento del mercado *Premium* como modelo

de negocio, para los americanos es una categoría del precio, y el segmento *Bridge* es el más cercano a la lógica.

## 5. La estrategia *Premium*

Luego de la apertura económica en Colombia a principios de los años 90 del siglo pasado, ocurrió una revolución en la industria colombiana. Ésta se vio expuesta a la competencia internacional, que mostró las debilidades sin identificaren productividad y competitividad. El ingreso de empresas extranjeras con enorme potencial competitivo al mercado nacional ha generado la necesidad de incrementar sus niveles de productividad y competitividad para poder enfrentarse a esos competidores. La situación de la competitividad se hace especialmente crítica en la globalización de la economía, que trae consigo la suscripción de acuerdos de libre comercio, con el incremento de oportunidades en mercados extranjeros, a la vez que el mercadeo local se ve inundado de ofertas externas, algunas veces más atractivas para el consumidor.

Los retos planteados por la apertura económica hacen imperativo incrementar la competitividad de la industria local a través de una estrategia competitiva que, según Porter (1994), es el conjunto de formas que implementa una empresa para competir en el mercado. La estrategia competitiva se configura por medio de la definición de una posición estratégica, ente a las dos identificadas por el autor: diferenciación y liderazgo en costos.

La *diferenciación* se orienta a atender necesidades muy específicas en un sector amplio del mercado, con la finalidad de conseguir una percepción de exclusividad por parte de los compradores, y así poder cobrar un precio mayor por los productos o servicios que se ofrecen. En esa posición estratégica es en la que se enfoca el mercado *Premium*, bajo las especificaciones de su especialización y las necesidades del consumidor. Ese mercado debe ofrecer precios basados en la especialización del producto, la calidad de los materiales y la comunicación y distribución de marca, que responden a dinámicas más sofisticadas y exclusivas. El diseño ha evolucionado desde la creación de formas hasta la estrategia competitiva para la moda. Los productos que se diferencian por su diseño especializado son portadores de nuevos enfoques: generan nuevos modelos de negocios, pasando de la copia a la innovación.

El segmento de ropa interior y lencería femenina es un segmento de alta demanda y alto consumo en el mercado *Premium*. Algunas marcas

colombianas se han posicionado en el mercado internacional por buena calidad y manufactura. Por tanto, el segmento productivo de ropa interior y vestidos de baño femeninos constituye una oportunidad a potenciar.

Algunas marcas locales de ropa interior, lencería femenina y vestidos de baño como Onda de Mar, Agua Bendita, Maaji y Touché, actualmente compiten estratégicamente a nivel global en el mercado *Premium*. Parten de un producto especializado permiten diferenciarse en el mercado, pues aportan un valor diferenciador, logran coherencia entre la identidad estilística, la de comunicación y la distribución, con ofertas claramente identificables, de buena calidad; con productos icónicos, medios de comunicación de vanguardia, puntos de venta que proveen experiencia de compra y canales de distribución directos e indirectos, con promesa de marca y enfocados a consumidores *Premium*. Los puntos de venta suelen estar en centros comerciales reconocidos, en las ciudades más importantes; tienen además franquicias en otros países, presencia en los *showrooms* más relevantes del mundo y venta en almacenes por departamento de alta gama.

## 6. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo surgen del cruce de la información obtenida de los textos identificados que abordan el objeto de estudio, desde las perspectivas de la moda, el mercadeo y la sociología. Son muy pocos los textos específicos sobre el mercado *Premium*, y su información es relativa a las perspectivas económica y socio-cultural del país desde el cual se formulan. Sin embargo, han sido importantes para la interpretación de las necesidades específicas de la ciudad de Medellín y su relación con el contexto global del mercado de la moda.

El concepto *Premium* nace a partir del cambio en la concepción del lujo, cuando este pasa de ser relacionado con el estatus, la posición social y el exceso, y se considera como una experiencia emocional y sensible. El lujo percibido como experiencia a subjetiva, como aquello a lo que todos pueden acceder, como lujo democrático y masivo, permite ampliar el espectro de los segmentos del mercado de la moda. Es así como aparecen nuevas maneras de ofrecer esa experiencia. Pero, según lo indagado, hay un desconocimiento del concepto en el mercado de la moda.

Los segmentos del mercado de la moda se conciben en forma piramidal. En la parte superior se ubica el mercado del lujo, con precios altos, exclusividad y excelente calidad. En la base está el mercado masivo, con productos de bajo precio, sin exclusividad y generalmente baja calidad. En un intermedio

se halla el mercado *Premium*, con productos especializados, de relativa exclusividad y precios intermedios. En síntesis, el mercado *Premium* se refiere al cruce entre el mercado del lujo, que se conecta con el consumidor desde el vínculo emocional y la experiencia de marca, y el mercado masivo, en el que el precio es el principal factor de decisión de la compra.

El concepto *Premium* constituye una oportunidad de negocio para las empresas del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda de la ciudad de Medellín, las cuales pueden adoptarlo como estrategia competitiva que permita diferenciar sus productos y entregar un mayor valor agregado, en términos de identidad de marca coherente con el producto, la distribución y la comunicación, a través de un portafolio amplio y especializado con proyección global.

## 7. Bibliografía

- Aaker, D. (2001). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. México: Divine Egg.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G.; Roux, E. (2004). *El lujo eterno, De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos Hiper Modernos*. Barcelona: Anagrama.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Londres: John Wiley & Sons.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Porter, M. (1994). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. México: Continental.
- Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks, *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rowden, M. (2003). *El Arte de la identidad, cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa*. México: McGraw-Hill - Interamericana.
- Saviolo, S.; Salvo, T. (2007). *La gestión en las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saviolo, S.; Corbellini, E. (2009). *Managingfashion and Luxury Companies*. Florencia: Etas.
- Sicardi, M.C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Silverstein, M.; Fiske, N. (2004). *Trading Up, why consumers want new luxury goods-and how companies create them*. London: Penguin.
- Tennent, J.; Friend, G. (2008). *Cómo delinear un modelo de negocios*. Lima: El Comercio.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de Moda, Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la Clase Ociosa* (Edición Conmemorativa 70 Aniversario). México: Fondo de la Cultura Económica.