



MASIFICACION DE LAS MARCAS DE LUJO

**NATHALIA BARONA
PAOLA GOMEZ BRAVO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
MAYO DE 2016**

CONTENIDO

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
Objetivos específicos	4
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO.....	6
ANÁLISIS	8
Consumidores de lujo	8
Armani Exchange.....	9
Miu Miu	11
CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFÍA	16

RESUMEN

En el presente estudio se describen y definen las estrategias de mercadeo que están empleando distintas compañías para masificar marcas de lujo y posicionarlas en nuevos mercados. A través de un análisis observatorio se evidencia la teoría del Efecto Masstige (Silverstein y Fiske, 2003) como estrategia de las marcas de lujo para desarrollar nuevos mercados por medio de extensiones de marcas que cubran las necesidades de reconocimiento social para los consumidores del lujo masificado. Se realizó una investigación cualitativa en donde se analizaron detalladamente cada una de las estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) de las marcas Armani Exchange y Miu Miu para masificar sus marcas a nivel global.

Palabras clave: Masificación del lujo, efecto masstige, inclusión, extensión de marca, mercadeo de lujo.

ABSTRACT

This paper describes and defines the marketing strategies that are using by different companies to massify luxury brands and position them in new markets. Through an observatory analysis it is evidenced the theory of the Masstige Effect (Silverstein y Fiske, 2003) like an estrategia of luxury brands to develop new markets through brand extensions that cover social recognition needs of massification luxury consumers. It has been made a qualitative research where were analyzed in detail each one of the marketing mix strategies (product, price, place and promotion) of the brands Armani exchange and Miu Miu to massify their brands at a global level.

Keywords: Mass luxury, masstige effect, new luxury, inclusion, brand extension.

INTRODUCCIÓN

Una marca de lujo es considerada como una marca con distintos valores tales como exclusividad, calidad y escasas, que combinados, le brindan al consumidor la cobertura de una necesidad o deseo de identificación social asociada al prestigio (Liberal y Sierra, 2013). Este conjunto de valores son adquiridos a un alto precio, para que así la marca siga siendo exclusiva y poco asequible para el mercado masivo conforman lo que se define como una marca de lujo.

Tal y como lo plantean Liberal y Sierra (2013), el consumidor utiliza los valores relacionados con las marcas de lujo como una forma de expresión de su identidad y estatus social, incluyendo entre estos consumidores también a las personas que no hacen parte directa de un segmento con altos ingresos, a raíz de que se conoce que los consumidores en general tienen necesidades sociales que buscan cubrir con las marcas de lujo, estas han adaptado estrategias que les permiten abarcar nuevos mercados en los que se incluyen personas de clases más bajas que los consumidores de lujo habituales. Siguiendo con este planteamiento, Truong, McColl, y Kitchen (2009) expresan que “las recientes estrategias de posicionamientos de las marcas de lujo combinan usualmente un prestigio percibido como alto con precios premium razonables con el fin de atraer consumidores de clase media”, dichas estrategias empleadas por las marcas se han conocido recientemente como estrategias Mass Prestige o Masstige (Silverstein y Fiske, 2003), las cuales tratan de mantener un equilibrio entre la diferenciación con base al prestigio de las marcas de lujo, y precios más bajos que los de las marcas de lujo tradicional, siendo más asequibles para las personas de clase media pero sin llegar al mismo nivel que las marcas de consumo masivo.

En esta investigación se analizaron las estrategias de la mezcla de mercadeo que utilizan las marcas Armani Exchange y Miu Miu, en donde se estudiaron las acciones que realizan las compañías en sus variables de precio, producto, promoción y plaza para llegar a los consumidores de las masas, vender sus productos y que estos se identifiquen con los valores de su marca, satisfaciendo sus necesidades de reconocimiento social.

OBJETIVO GENERAL

Explicar cómo y por qué, a través de las estrategias implementadas, las marcas de lujo buscan masificarse.

Objetivos específicos

- Contrastar las estrategias de mercadeo empleadas por distintas compañías para masificar sus marcas de lujo.
- Identificar qué beneficios buscan conseguir las marcas de lujo a través de la masificación.
- Identificar cuáles necesidades de los consumidores que cubren las marcas de lujo masificadas.
- Describir y analizar las estrategias que pueden ser consideradas como útiles y exitosas en la categoría de lujo.
- Analizar las estrategias de posicionamiento y comunicación de las marcas de lujo masificadas.
- Identificar las motivaciones los motivos que tienen de las personas a consumir usar/comprar marcas de lujo
- Identificar los beneficios funcionales, simbólicos y experienciales buscan entregar las marcas de lujo a sus consumidores.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación cualitativa observatoria con una técnica de investigación de teoría fundamentada (Hernández et al., 2006) pues se busca analizar y describir la implementación de la teoría de masificación del lujo analizando donde se analizaron detalladamente las estrategias de mercadeo empleadas por compañías que buscan masificar productos en esta categoría.

Para esta investigación se tuvo en cuenta el análisis de la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza, promoción) utilizadas por las marcas Armani Exchange y Miu Miu, en sus estrategias a nivel global.

MARCO TEÓRICO

El consumo de bienes de lujo ha cambiado desde principios del siglo XX; tal y como lo plantean Yeoman y McMahon-Beattie (2006), las marcas de lujo ya no son dominio exclusivo de la élite y muchas de ellas se están diversificando y generando opciones para diferentes segmentos de clientes. Según Lipovetsky (1986), las personas se encuentran inmersas en la cultura del consumo masificado, pero también está la creciente importancia de la imagen y la expresión, donde el individuo busca el bienestar personal y prima lo psicológico sobre lo ideológico, con base en estas afirmaciones se plantea que los consumidores (no solamente de la categoría de lujo) tienen ciertas necesidades de identificación social, y es ahí, donde las marcas de lujo a través de los valores que comunican buscan satisfacer dichas necesidades.

Grandes marcas de lujo han ampliado su mercado objetivo y han implementado estrategias que buscan llegar a consumidores de clases más bajas que los comunes consumidores de lujo, este fenómeno se llama “masificación del concepto de lujo”, “inclusión”, o el recientemente desarrollado término “Efecto Masstige”, un concepto nuevo que surge de la combinación de las palabras en inglés *mass* y *prestige*, el cual busca que las estrategias empleadas por las marcas de lujo brinden los valores que buscan satisfacer las necesidades de reconocimiento social a través de sus productos pero a precios más bajos de lo común en esta categoría, y aun así, sin llegar al nivel de precios de productos de consumo masivo.

A través de extensiones de marca o estrategias de marca secundarias, las cuales según Kotler y Armstrong (2013) son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio, las compañías de lujo buscan a través de esta estrategia introducir en el mercado una marca en la misma categoría de producto de la marca principal, pero a un precio y calidad diferente nivel (Kim y Lavack, 1996) para así abarcar al mercado de consumidores de lujo masificado que se ha explicado con anterioridad.

La masificación de bienes de lujo es una estrategia que tanto para las compañías como para los consumidores ha generado grandes beneficios; para las compañías, por medio de la masificación de las marcas de lujo pueden acceder a nuevos segmentos del mercado, logrando

así una mayor participación y volumen de ventas en este. Por otra parte, los consumidores del lujo masificado, tienen la posibilidad de hacer parte de la exclusividad y prestigio de las marcas de lujo, pero a un precio más asequible (Lipovetsky, 1986.).

Sin embargo, este tipo de estrategias deben manejarse con mucha cautela, ya que pueden generar tanto buenas oportunidades como riesgos. Al hacer uso de una extensión de marca, las compañías buscan atraer a más clientes sensibles al precio, esto con la intención de ganar nuevos mercado, aun así, esta acción podría generar un daño de la imagen de la marca principal y perder prestigio ante sus clientes habituales, haciendo que la demanda de la marca principal pueda disminuir. La extensión de una marca de lujo a una colección en el segmento de bajo precio y la mayor disponibilidad de productos de la marca puede amenazar las propiedades características de lujo, como la exclusividad y singularidad, en consecuencia, esta estrategia puede conducir a la pérdida de clientes existentes y la disminución de la fuerza de la marca. Esto no significa que la masificación no traiga con ella buenas oportunidades, gracias a la masificación de las marcas de lujo, hoy las marcas exclusivas, que eran conocidas por ser asequibles solo para algunos, logran atraer a quienes siempre han deseado comprar algo de dicha marca, pero sin que esto le signifique perder gran parte de su dinero.

ANÁLISIS

Consumidores de lujo

Para poder entender mejor por qué se ha generado este proceso de masificación de las marcas de lujo, es pertinente conocer los comportamientos de los consumidores de lujo y lujo masificado. En primer lugar está el consumidor conspicuo, para este consumidor lo más importante es la prominencia de la marca, es decir la visibilidad de un logotipo de la marca, este tipo de consumidor busca que el nombre de la marca se visible a sus iguales y así generar una diferenciación a través de los bienes de lujos, relacionando el concepto de sí mismo con el prestigio y exclusividad de una marca.

Es evidente que los consumidores en diferentes culturas de todo el mundo buscan la gratificación personal y social mediante la compra y el uso de las marcas de lujo (Vigneron y Johnson, 2004), estos consumidores buscan mostrar su prestigio y estatus a los otros miembros de la sociedad; es aquí donde aparecen los consumidores premium o consumidores individualistas, que son aquellos para los cuales las marcas son reflejo de su personalidad e identidad, y se diferencian de otros consumidores por medio de su relación con el consumo. Para estos consumidores el lujo es parte de su vida y no un estado efímero de exaltación social, responden al sujeto narcisista descrito por Lipovetsky (1986), en el cual se evidencia el consumo de lujo como expresión máxima de su individualidad.

Para ambos tipos de consumidor la necesidad de reconocimiento social influye en el consumo de las marcas de lujo, tal y como lo plantean Wong y Ahuvi (1998) las normas y valores sociales desempeñan un papel importante en el consumo de la marca de lujo, las personas buscan verse bien y destacar en su sociedad, y encuentra en la adquisición de bienes de lujo una representación de éxito y estatus; la vanidad se convierte en una motivación predominante para los consumidores en el caso de consumo de marca de lujo (Grilo, 2001).

Armani Exchange

Armani Exchange es la marca más económica de las diversas marcas que posee Giorgio Armani, se describe a sí misma como una marca moderna que representa en el espíritu de una nueva generación.

Al observar las estrategias empleadas por la compañía puede decirse que Armani Exchange está dirigida a un segmento de personas jóvenes pertenecientes a la generación de los millenials (personas nacidas después de 1980).

- **Producto:** Al realizar un análisis contrastando con su marca principal, Armani Exchange presenta productos con buen diseño, pero no tan exclusivo como Giorgio Armani, igualmente los materiales utilizados son buenos pero no tanto como la marca principal. Adicionalmente también puede evidenciarse que entre una misma línea de producto (por ejemplo blusas) una mayor cantidad de unidades, colores y tallas disponibles, que, a diferencia de Giorgio Armani, este último presenta un único diseño por modelo con cantidades muy escasas de oferta del producto; de esta forma puede rectificarse el hecho de que las marcas de lujo brindan una mayor exclusividad y diferenciación en sus productos que las marcas de lujo masificado.
- **Precio:** La diferencia de precios es muy marcada entre Armani Exchange y su marca principal, entre los datos recuperados de las páginas web de dichas marcas pueden evidenciarse precios en Giorgio Armani para una misma categoría de producto que pueden llegar a ser mayor a 10 veces que el precio del producto en Armani Exchange. En este variable de la mezcla de mercadeo se puede evidenciar como el establecimiento de precios juega un papel importante a la hora de imponer la exclusividad de un producto, de lo cual puede deducirse que una marca de lujo se puede considerar más exclusiva según su precio, pues muy pocas personas muy acceder a los elevados precios que presentan marcas como Giorgio Armani. El lujo masificado sin embargo busca que los precios de sus productos sean inferiores a los de las marcas de lujo, pero sin llegar al nivel de precios de los productos de consumo masivo, para el presente caso, Armani Exchange

aunque maneja precios inferiores a los de su marca principal, estos precios siguen siendo relativamente elevados, pues la marca debe buscar seguir teniendo asociado un valor de exclusividad y prestigio.

- **Plaza:** En cuanto a la distribución también pueden observarse marcadas diferencias entre la marca principal de lujo y la marca de lujo masificado. En este caso la marca principal, Giorgio Armani, vende sus productos en boutiques independientes ubicadas únicamente en las ciudades más importantes del mundo, en sectores exclusivos de estas. Por otra parte, Armani Exchange cuenta con una mayor cantidad de establecimientos que pueden encontrarse en formatos de tiendas ubicados en zonas de comercio y centros comerciales de importantes ciudades.

También es importante las plataformas virtuales de ventas, pues ambas marcas operan con comercio electrónico en sus páginas web, pero es interesante analizar el diseño de cada una, pues en Giorgio Armani se presenta un diseño muy sobrio y neutro a diferencia de Armani Exchange la cual emplea un diseño más juvenil; aunque la forma en la que se diseña la página web se consideraría como parte de la estrategia de comunicación, en este caso es importante tenerla en cuenta en las estrategias de plaza, pues ambas marcas distribuyen o realizan parte de sus ventas por este medio.

Según este análisis, podría decirse que las marcas de lujo realizan la distribución de sus productos en lugares exclusivos que estén acorde con sus estrategias de diferenciación y escasas de producto, mientras que las marcas de lujo masificado buscan ubicarse en lugares más concurridos por las masas donde puedan estar al alcance de las personas de clases socioeconómicas más bajas que el consumidor de lujo.

- **Promoción:** Según lo analizado, se puede deducir que las marcas de lujo como Giorgio Armani, no suelen pautar en medios convencionales, sólo lo hacen en un nuevo lanzamiento de productos de ciertas líneas como perfumería o ropa interior. Una forma interesante de promoción que se evidencia es el uso de sus productos por parte de celebridades, pues, por ejemplo, aunque Giorgio Armani no pauté directamente en una

revista de moda, en esta misma pueden incluirse artículos en los que se hable de pasarelas realizadas por la marca o diseños que hayan sido utilizados por celebridades en diversos eventos.

Por otra parte, Armani Exchange aunque no pauta en medios convencionales con tanta frecuencia como lo hacen las marcas de consumo masivo, si se evidencia una mayor pauta en estos medios a comparación de su marca principal. En esta instancia podría decirse entonces que las marcas de lujo masificado suelen tener una mayor pauta en medios convencionales que las marcas de lujo.

Otra estrategia que es pertinente analizar es el hecho de que las marcas de lujo masificado vendan productos en rebaja, pues es una acción que no se ve implementada en las marcas de lujo al igual que las ofertas. Para esta investigación se evidencio que la marca Armani Exchange presenta distintos descuentos, ofertas y productos en *sale*, estrategia que no es implementada por Giorgio Armani, pues al ser esta una marca de lujo y no de lujo masificado debe mantener sus valores de escases y exclusividad siendo poco asequible para las personas.

Miu Miu

Miu Miu es una casa de modas fundada por Prada, esta vende productos como bolsos, zapatos, gafas, correas y accesorios en general. Esta marca es reconocida por sus diseños limpios y estéticos que usa materiales finos pero presenta precios más asequibles que su marca principal.

Según lo percibido en sus estrategias puede decirse que esta marca también está dirigida a unos segmentos de personas jóvenes con gran afinidad por el buen diseño estético de los productos.

- **Producto:** Miu Miu presenta productos con muy buen diseño y excelente calidad en sus materiales, la diferencia con su marca principal radica en el manejo de la estética del

diseño implementada, pues los productos de Miu Miu presentan diseños más modernos y coloridos dirigidos a un segmento de personas más jóvenes que los diseños sobrios y elegantes de Prada.

- **Precio:** A diferencia del caso de Armani Exchange, ni Miu Miu ni Prada muestran sus precios en sus respectivas páginas web, pero lo que se pudo observar en la investigación es que Miu Miu presenta una diferencia de precios, siendo estos mucho menores que Prada, su marca principal, y de hecho Miu Miu es reconocida por ser la marca económica de Prada, en donde se puede evidenciar la clara asignación de la primera como la marca de lujo masificado lográndose diferenciar muy bien de su marca principal al ser más asequible para las personas consumidores del lujo masificado.
- **Plaza:** Para la distribución, ambas marcas presentan comportamientos muy similares a los del caso de Armani Exchange, Prada como marca de lujo presenta boutiques o tiendas en países muy específicos alrededor del mundo, mientras Miu Miu presenta más tiendas en sectores más concurridos y menos exclusivos que los de su marca principal.

Un factor interesante para destacar es que ninguna de estas, ni Miu Miu ni Prada venden por medios electrónicos, en sus páginas web solo pueden verse los catálogos de las temporadas y los productos que pueden encontrarse en sus respectivas tiendas.

- **Promoción:** Este caso presenta un comportamiento muy similar al caso de Armani Exchange, la marca de lujo Prada no suele pautar en medios convencionales por su cuenta y gran parte de su promoción se debe a su participación y/o realización de eventos de moda y el uso de sus diseños por parte de celebridades. Para Miu Miu puede evidenciarse un mayor uso de medios convencionales, sobre todo de medios digitales.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se puede tener una primera apreciación sobre qué es una marca de lujo, cómo es el comportamiento y qué buscan los clientes de estas marcas; se puede concluir que según los argumentos expuestos, una marca de lujo es considerada como una marca que tiene distintos valores tales como exclusividad, calidad y escasas que combinados le brindan al consumidor la cobertura de una necesidad o deseo de identificación social asociada al prestigio, este conjunto de valores se traduce en un alto precio para que así la marca siga siendo exclusiva y poco asequible para el mercado masivo. Siguiendo con esta primera idea, uno de los factores más importantes para resaltar es el hecho que las marcas de lujo más que brindarle al consumidor, tal como lo expresan Ko y Megehee (2012), una identificación o exaltamiento social según los valores asociados con la marca de lujo que consumen los cuales concuerdan con la manera en la que el consumidor quiere darse a conocer en su entorno social. “Las construcciones psicológicas explican una gran parte del consumo del lujo y pueden ser utilizadas como insumos en el desarrollo de estrategias de marketing” (Ko y Megehee, 2012).

Ya habiendo expuesto un poco la información sobre el comportamiento del consumidor de lujo, es preciso hablar sobre las recientes estrategias de marketing empleadas por las marcas pertenecientes a este segmento. Como lo expresan Truong, McColl, y Kitchen (2009) “las recientes estrategias de posicionamientos de las marcas de lujo combinan usualmente un prestigio percibido alto con precios premium razonables con el fin de atraer consumidores de clase media”. De esta forma se da la explicación de las estrategias Masstige, las cuales tratan de mantener un equilibrio entre la diferenciación en base al prestigio de las marcas de lujo, con precios más bajos que los de las marcas de lujo tradicional, pero sin llegar al mismo nivel que las marcas masivas de rango medio. Relacionando lo expuesto anteriormente con el comportamiento del consumidor hay que tener en cuenta que el consumidor de hoy en día compra más bienes de lujo que en épocas anteriores, Truong et al. (2009) plantean como hipótesis de este comportamiento el hecho de que los consumidores quieren emular el estilo de vida de las personas más adineradas o quienes se encuentran por encima de ellos en la escala social, como puede evidenciarse, el consumo del lujo se encuentra muy arraigado con el reconocimiento social. Las marcas de lujo supieron evidenciar estos deseos de los consumidores, así que

empleando las estrategias Masstige pueden ampliar su participación en el mercado al acoger nuevos consumidores, en este caso consumidores de clase media que quieren adquirir marcas de lujo a precios no económicos sino más asequibles para ellos.

Las marcas de lujo masificado son conscientes que el consumidor utiliza los valores relacionados con ellas como una forma de expresión de su identidad y estatus social, y aunque estas marcas podrían bajar los precios suficientemente para ser asequibles para todo el mercado masivo, saben que de esa forma perderían el prestigio por el que son consumidas, así que su estrategia busca poder mantener este equilibrio entre el prestigio percibido y precios más económicos, de esta forma los consumidores pueden tener un acceso más fácil a las marcas que para ellos serán una forma de distinción social.

Según la información que brindó el análisis de las marcas Armani Exchange y Miu Miu se puede concluir que en cuanto a las estrategias de la mezcla de mercadeo, una marca de lujo masificado brinda productos buenos y de calidad pero no tan escasos o de materiales tan finos como las marcas de lujo, esto con el fin de poder llegar a más personas y reducir sus costos. Siguiendo con el factor de precio en ambas marcas de lujo masificado puede evidenciarse que sus precios son mucho menores que los de su marca de lujo, para que, como se ha dicho anteriormente, sean más asequibles para los nuevos mercados en los que estas marcas incursionan.

En cuanto a las estrategias de distribución, en esta investigación se encontró que las marcas de lujo disponen de muy pocas tiendas que son boutiques independientes y sectores muy importantes de ciertas ciudades, esto con el fin de seguir resaltando los valores de exclusividad y escases en sus productos, mientras que las marcas de lujo masificado suelen ubicar sus tiendas en lugares reconocidos, pero más concurridos comúnmente, de esta forma pueden llegar más fácilmente al consumidor de lujo masificado. En cuanto a las estrategias de venta por internet se dedujo que no hay suficiente información relevante que demuestre una teoría para las estrategias implementadas, pues ambas marcas estudiadas emplean distintas estrategias para el comercio *on line*.

Es importante resaltar las estrategias de promoción que emplean las marcas que se investigaron, de estos resultados se puede concluir que las marcas de lujo casi nunca pautan en medios convencionales, y que de las únicas formas que promocionan sus marcas es por los cubrimientos que hacen los medios sobre sus eventos de moda o eventos de celebridades en donde se evidencia el uso de estas marcas por ellos. En cuanto al lujo masificado se puede concluir que sus estrategias de promoción abarcan las pautas en medios convencionales, especialmente publicidad exterior y comunicación digital, de esta forma estas marcas buscan llegar a los clientes de las masas, y es pertinente destacar el trabajo que hacen en internet, pues de esta forma quieren llegar a los consumidores jóvenes a los que están dirigidos sus productos.

Por último, como conclusión general puede decirse que hay una clara diferencia entre las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por las marcas de lujo y las marcas de lujo masificado, en general, las de estas últimas buscan llegar más fácilmente a su segmento de consumidores (el cual también es distinto que el de las marcas de lujo), mostrándose a sí mismas más visibles, asequibles y sin ser escasas. Dichas estrategias han sido exitosas por las marcas que se estudiaron, pues ambas han sabido direccionar sus acciones con el fin de atender un nuevo mercado de consumidores pero sin descuidar sus marcas principales, pues son estas las que han arraigado los valores que las definen como lujo y las que han transmitido estos mismos valores a sus marcas secundarias de lujo masificado.

BIBLIOGRAFÍA

Cheah, I., Phau, I., Chong C., Shimul, S. (2015). *Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands*. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(402 – 415).

Hennigs, N., Wiedmann, K., Behrens, S., Klarmann, C., Carduck, J. (2013). *Brand extensions : A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(390 – 402).

Hernandez R., Fernandez C., Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, 4ta. Edición.

Kim, S. Y., & Jeon, J. C. (2013). *The Effect of Consumer Tendency for Masstige Brand on Purchasing Patterns-focusing on Mediating effect of Massitige Brand Image*. Advances in Information Sciences and Service Sciences, 5(15), 343.

Ko E., Megehee C. (2012). *Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions*. Journal of Business Research. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003481>

Kotler P., Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. (2013). Pearson, 6ta. Edición.

Liberal S., Sierra J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. Universidad San Pablo CEU.

Liselot H., Pandelaere M., Vyncke P. (s.f.). *Consumer Meaning Making*". International Journal of Market Research 55.3 (2013): 391-412. Business Source Complete. Web. 28 Oct. 2015.

Mora, J. L., & Ospina, J. M. G. (2012). El Concepto Premium en la Industria de la Moda. *Escenarios: empresa y territorio*, (1), 75-87.

Schade M., Hegner S., Horstmann F., Brinkmann N. (2015). *The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison*. Journal of Business Research.

Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003409>

Seo Y., Buchanan-Oliver M. (2015). *Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Recuperado de:

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2149/doi/full/10.1108/APJML-10-2014-0148>

Shukla P., Banerjee M., Singh J. (2015). *Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences*. Journal of Business Research. Recuperado de:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003410>

Truong Y., McColl R., Kitchen P. (2009). *New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands*. Journal of Brand Management. Recuperado de:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2528078

<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

Torres Saona, D. *Masificación de las marcas de lujo aciertos y errores*. Tesis (Licenciado en Marketing), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración para el Desarrollo, Quito, 2014.