

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: **Marta Juanes Quijano**

PROGRAMA: **E-3**

GRUPO: **B**

FECHA: **3/11/2020**

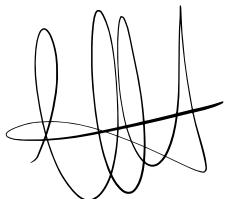
Director Asignado: _____, _____
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

LAS MARCAS DE LUJO EN EL MUNDO DIGITAL. ANÁLISIS DE LA REALIDAD: BURBERRY Y GUCCI.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 3/11/2020

1.- Índice:

1. Introducción
2. ¿Qué es una marca de lujo?
3. *Branding* en el mundo digital y sus desafíos para las marcas de lujo
4. Análisis de la realidad: Adaptación de las marcas de lujo al mundo masivo de internet
 - 4.1. Burberry
 - 4.2. Gucci
5. Conclusiones
6. Bibliografía

2.- Objetivos

Teniendo presente que el carácter principal de las marcas de lujo es la idea de exclusividad, una exclusividad donde el producto no puede ser accesible para todos sino únicamente para un pequeño grupo selecto y, que el mundo de internet es un mundo global y masificado al alcance de cualquiera, el gran objetivo del presente trabajo será dar respuesta a la pregunta: *¿Pueden las marcas del lujo mantener su esencia y adaptarse al mundo masivo de internet?*

Así, deberemos:

- (i) Conocer que se entiende por marca de lujo y cuales son las características que el consumidor necesita para considerar una marca como marca de lujo.
- (ii) Determinar como es el mundo digital que se encuentra en auge en la actualidad y como lo utilizan los consumidores de este tipo de marcas, para localizar cuales van a ser los desafíos que puede presentar para las marcas de lujo.
- (iii) Analizar como consiguen las marcas de lujo mantener su esencia tradicional mientras se adaptan al mundo de internet que nos rodea.

3.- Metodología

La metodología que va a seguir este trabajo consiste en: (1) Realizar una primera investigación a través de la lectura de bibliografía (libros, revistas, artículos...) que se consiga encontrar utilizando el buscador *Google* y *Google Scholar* y mediante palabras clave como: *"luxury branding"*, *"internet branding"*, *"branding strategies on the internet era"*, *"Kapferer"* ... (2) dar respuesta a los dos primeros objetivos, es decir, que es una marca de lujo y como son las estrategias de *branding* en el mundo digital, para disponer de un contexto que nos sirva de soporte para alcanzar el objetivo final que se plantea en este trabajo y, (3) realizar un análisis mediante observación de páginas webs y redes sociales de las dos marcas de lujo seleccionadas para, finalmente, dar respuesta a nuestra pregunta principal.

4.- Bibliografía

Kapferer, J.M., Valette-Florence, P. (2018) *The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect*. Journal of Brand Management 25, 424–435. Recuperado de : <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0091-7>

Kapferer, J.M., Valette-Florence, P. (2018). *The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle*. Journal of Business Research 83, 38-50. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>

Kapferer, J.M., Kernstock, J., Brexendorf, T.O., Powell, S.M. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*. Journal of Brand Management: Advanced Collections, 25- 41. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319958054_Advances_in_Luxury_Brand_Management

Escobar, A. (2016). *The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (fashion luxury)*. Central European Business Review, 5 (2), 17-33. Recuperado de: <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2016/02/03.pdf>

Doran, S. (2014). *How Burberry does digital*. Luxury Society. Recuperado de: <http://luxurysociety.com/articles/2014/01/how-burberry-does-digital>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.

Chistodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. Marketing theory, 9 (1), 141-144. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/247757274_Branding_in_the_post-internet_era

Geerts, A., Veg-Sala, N. (2011). *Evidence on internet communication management strategies for luxury brands*. Global Journal of Business Research 5 (5), 81-94. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=1874898>

Maman, A.F., Kourdoughli, A. *The E-semiotics of Luxury*. INSEEC Bordeaux. Recuperado de: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/057.pdf>

Balasyan, I. & Casais, B. (2018). *Keeping Exclusivity in an E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes*. International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 6 – 27. Recuperado de: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>

Wu, M.S., Chen, C.H., Chaney, I. (2013). *Luxury Brands in the Digital Age – the Trust Factor*. Luxury Marketing (pp. 207-219). Springer Gabler. Recuperado de: <https://pdfslide.net/documents/luxury-marketing-luxury-brands-in-the-digital-age-the-trust-factor.html>