

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO:	LUCÍA KRAUEL RUBIO		
PROGRAMA:	E-3	GRUPO:	B
		FECHA:	22/10/2024

Director Asignado: JIMÉNEZ ZARCO, ANA ISABEL
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

<p>"El concepto de Lovebrand en el sector de la moda. Consumidor de lujo. Caso Golden Goose"</p>

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

Firma del estudiante:

LUCÍA KRAUEL RUBIO

Fecha:

22 DE OCTUBRE DE
2024.

Objetivo:

El objetivo principal de este trabajo es **analizar el concepto de "lovebrand" en el sector de la moda y en concreto en el contexto de la marca de lujo Golden Goose**. Para ello, se explorarán las razones que llevan a sus consumidores a comprar estas zapatillas a precios tan elevados, pero más allá de eso, a desarrollar un vínculo emocional con la marca y a crear de este proceso de compra una experiencia que vivir y de la que disfrutar.

A través de un estudio teórico y empírico, en un contexto en el que la sociedad está orientada al consumo, se busca identificar y analizar las características psicológicas que influyen en esta relación emocional con la marca y las estrategias de marketing empleadas para ello, que suponen un factor crucial para el éxito empresarial y el posicionamiento de la marca.

Bibliografía:

1. Impact5. (2021, enero 21). ¿Qué es una love brand y por qué todas las marcas quieren serlo? *Impact5*. <https://www.impact5.es/que-es-una-love-brand/>
2. **Golden Goose.** (2024). *Golden World*. <https://www.goldengoose.com/es/es/brand/goldenworld.html>
3. **Vázquez Casielles, R., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2013).** El amor a la marca: naturaleza y efectos sobre el comportamiento de los consumidores. *Universia Business Review*, (40), 32-51.

Metodología:

La metodología de este estudio será cualitativa y cuantitativa, dividiéndose en dos fases principales:

Una primera fase teórica; en la que se realizará un estudio exhaustivo del marco teórico del concepto de amor, amor a la marca, y las dimensiones de este amor hacia la marca; así como del sector de la moda y del mercado de las zapatillas, y en concreto de la historia y evolución de la marca Golden Goose, del marketing de lujo y el comportamiento del consumidor.

Y una segunda fase empírica, en la que se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos. Estas entrevistas se realizarán a consumidores habituales de la marca, así como a personas del mismo rango de edad que no consumen este producto. Se formarán dos grupos diferenciados: uno compuesto por jóvenes de entre 20 y 25 años, y otro por adultos de entre 55 y 60 años. A ambos grupos se les formularán las mismas preguntas, con el fin de comparar las percepciones y actitudes hacia la marca entre distintas generaciones en la que, a través de entrevistas en profundidad, se pretende contraponer los resultados obtenidos al realizar dichas entrevistas a consumidores habituales de la marca, así como aquellos del mismo rango de edad que no consumen dicho producto.

Índice:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 Contextualización y justificación del tema
- 1.2. Objetivos de la investigación
- 1.3. Metodología de estudio y estructura del trabajo

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

- 2.1. Definición de lujo y su evolución
- 2.2. Concepto de amor a la marca (Lovebrand)
- 2.3. Dimensiones del amor hacia la marca
- 2.4. Estrategias de marketing en marcas de lujo para generar amor a la marca
 - ii) Uso del diseño y la estética distintiva
 - iii) Influencers y redes sociales
 - iv) los “brand ambassadors”
 - v) Creación de experiencias exclusivas para el consumidor
- 2.5. Efectos del lovebrand en la relación marca-cliente
 - i) Lealtad del cliente
 - ii) Disposición a pagar un precio premium
 - iii) Recomendaciones a posibles futuros consumidores
 - iv) Resistencia a información negativa

CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA GOLDEN GOOSE

- 3.1 Historia de Golden Goose
- 3.2 Estrategias de marketing empleadas por Golden Goose
- 3.3 Experiencia del cliente en el punto de venta

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO. CASO GOLDEN GOOSE

- 4.1. Metodología de investigación empírica
- 4.2. Análisis de los resultados obtenidos
- 4.3. Conclusión del análisis

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES GENERALES

- 5.1. Síntesis de los hallazgos teóricos y empíricos

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA