

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Cecilia Pindado Sánchez

PROGRAMA: E3

GRUPO: C

FECHA: 22 DICIEMBRE 2024

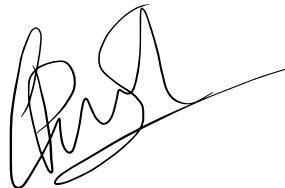
Director Asignado: BOCIGAS SOLAR, María Olga
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Posicionamiento de marcas de Lujo: El papel de la historia y la tradición frente a la innovación

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

Firma del estudiante:



Fecha:

22 diciembre 2024

Cecilia Pindado

Propuesta TFG

Línea de investigación: Posicionamiento de marcas de lujo

TEMA

“Posicionamiento de marcas de Lujo: El papel de la historia y la tradición frente a la innovación”

OBJETIVO

El objetivo de este trabajo consiste en averiguar si la tradición y la historia detrás de una marca suponen una condición necesaria para dar lugar a un posicionamiento de lujo.

METODOLOGIA

Para alcanzar este objetivo se combinarán tanto investigación cualitativa como cuantitativa.

En primer lugar, se realizará una revisión de la literatura que nos permitirá entender y definir el marco teórico de lo que es el posicionamiento de marcas de lujo y el estado de esta industria. Como parte de esta literatura estudiaremos fuentes académicas como son artículos de investigación y manuales, para definir con exactitud los conceptos, informes empresariales y fuentes secundarias obtenidas de bases de datos como EBSCO, Dialnet y Google Scholar, como pueden ser revistas de prensa especializada y académicas o libros especializados.

En una segunda parte, pasaremos a analizar las estrategias de posicionamiento seguidas por las marcas con mayor tradición de la industria de la moda y así estudiar que importancia le dan a la historia de la marca, analizando su narrativa y comunicación. Este análisis lo llevaremos a cabo mediante un estudio de casos de diferentes empresas, principalmente descriptivos e interpretativos para conocer en profundidad la trayectoria e historia de estas marcas, viendo si se apoyan en estos valores en la construcción de su posicionamiento y a partir de la información de las propias webs corporativas junto con la información obtenida en la revisión de la literatura.

Dentro de esta segunda parte, como parte de la investigación cualitativa realizaremos entrevistas semi-estructuradas con expertos en posicionamiento y branding y personal de marketing de las marcas que analizaremos. Con estas herramientas estudiaremos en profundidad si la tradición de una marca supone una condición necesaria para el posicionamiento de lujo, analizando las decisiones estratégicas del posicionamiento objetivo de las marcas.

KEYWORDS

Español	Inglés
○ Posicionamiento	○ Positioning
○ Lujo	○ Luxury
○ Branding	○ Branding
○ Héritage	○ Héritage
○ Tradición	○ Tradition
○ Historia	○ History

INDICE PROVISIONAL

1. Introducción

- 1.1 Contextualización
- 1.2 Justificación del tema
- 1.3 Objetivos del trabajo
- 1.4 Metodología y estructura

2. Marco teórico

- 2.1 Definición de posicionamiento, tipos y características
- 2.2 Definición de lujo y sus características. Industria
- 2.3 Posicionamiento objetivo y branding de lujo
- 2.4 Definición del héritage, tradición en relación a una marca
- 2.5 Factores que afectan el posicionamiento

3. Estudio de Casos: marcas con Héritage

- 3.1 *Louis Vuitton*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave
- 3.2 *Hermès*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave
- 3.3 *Chanel*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave
- 3.4 *Cartier*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave
- 3.5 *Dior*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave
- 3.6 *Patek Philippe*
 - Historia y valores de la marca
 - Estrategias de posicionamiento: factores clave

4. Análisis resultados

4.1 Resultados de las entrevistas

5. Conclusiones

- 5.1 Reflexión sobre la importancia de la historia y la tradición
- 5.2 Limitaciones del estudio
- 5.3 Conclusiones y recomendaciones

6. Bibliografía

7. Anexos

- Encuestas
- Transcripciones de entrevistas
- Gráficos y tablas de datos.

BIBLIOGRAFIA INICIAL

Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766.

Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546-560.

Halwani, L. (2020). Heritage luxury brands: Insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research*, 24(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2019-0092>

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

Díaz-Bustamante, M., Carcelén, S., & Puelles, M. (2016). Image of luxury brands: A question of style and personality. *Sage Open*, 6(2), 2158244016644946.

Burghausen, M., & Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311–2323. Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002161>

Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of marketing*, 43(3/4), 551-562.

Philippe, D., Debenedetti, A., & Chaney, D. (2022). How brands mobilize status, reputation, and legitimacy cues to signal their social standing: The case of luxury watchmaking. *Marketing Theory*, 22(3), 333-358.

Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, 150, 121-133. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322005495>

Grigorescu, A., & Ion, A. E. (2022). Qualitative analysis of sustainability and innovation within the luxury business sector. *Journal of the knowledge economy*, 13(4), 3150-3171.

Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.

Cooper, H., Miller, D., & Merrilees, B. (2015). Restoring luxury corporate heritage brands: From crisis to ascendancy. *Journal of Brand Management*, 22, 448-466.

Ardelet, C., Slavich, B., & de Kerviler, G. (2015). Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 68(9), 2037-2044.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

Goldstein, G. A., & Carpenter, G. S. (2022). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*, 65(5), 631-642.

Luxury Institute. (2007) The luxury consumermarket: A wealth of opportunity http://www.luxuryinstitute.com/pdfs/Luxury_Institute_The_Luxury_Consumer_Market.pdf

Dion, D., & Borraz, S. (2017). *Managing heritage brands: A study of the impact of heritage on brand equity*. *Journal of Business Research*,

Financial Times. (2023). Luxury brands adapt to a new generation of consumers. *Financial Times*. Recuperado de <https://commercial.ft.com/news-insights/luxury-brands-adapt/>

Vogue. (2018). Simon Porte Jacquemus on the power of social media and his unique brand vision. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/simon-porte-jacquemus-interview-vogue-february-2018-issue>

Business of Fashion. (2023). LVMH unveils shortlist for 2023 prize. *Business of Fashion*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/lvmh-unveils-shortlist-prize/>

Business of Fashion. (2024). BOF Insights: Brand Magic Index – Volume Two: Fashion & Luxury Brands Engagement Ranking. *Business of Fashion*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/bof-insights-brand-magic-index-volume-two-fashion-luxury-brands-engagement-ranking/>

Roxana-Denisa, S., Gabriela, C., Adina, C. (2016). The Impact of Country-of-Origin on Brand Positioning for Luxury Goods. In: Bilgin, M., Danis, H. (eds) *Entrepreneurship, Business and Economics - Vol. 1. Eurasian Studies in Business and Economics*, vol 3/1. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27570-3_35

Böhm, M., & McKenzie, J. (2023). Online communication and luxury heritage brands: Towards the e-HBC matrix. *Researcher Life*. Recuperado de https://discovery.researcher.life/article/online-communication-and-luxury-heritage-brand-towards-the-e-hbc-matrix/1a184dd06ec63ac38786885a60c726aa?eos_user_id=2249931&expiry_in_minutes=5&usersource=paperpal&utm_source=paperpal&utm_medium=website&utm_campaign=organic