

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Pilar Soria royo

PROGRAMA: E-6

GRUPO: A

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: Alejandro, Gómez Parra  
Apellidos Nombre

**Título provisional del TFG:**

Construyendo el lujo: El storytelling de LVMH como herramienta clave en la creación de valor de la marca

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)**

Firma del estudiante: 

Fecha: 22/10/2024

## **Objetivo**

En un contexto en el que la atención de los consumidores se reduce drásticamente, es necesario que las marcas busquen formas efectivas de captar rápidamente el interés del público. Así se introduce el Storytelling, una herramienta que busca, no solo, llamar esa atención, sino actuar como vehículo de transmisión de información y de generación de conexiones emocionales entre consumidor y marca. El trabajo partirá de la siguiente pregunta de investigación que oriente y estructure el análisis: ¿De qué manera el uso del Storytelling como herramienta de marketing influye en la efectividad general de las estrategias de comunicación de las marcas y en qué medida contribuye a mejorar su posicionamiento en el mercado y en su conexión con los consumidores?

Esta pregunta se irá respondiendo a lo largo del trabajo manteniendo la siguiente hipótesis: el Storytelling mejora la comunicación de la marca, fortaleciendo la conexión emocional y el engagement con el consumidor, contribuyendo a la mejora del posicionamiento y a una mayor percepción de calidad y de posicionamiento. El estudio se centrará en el conglomerado LVMH, se analizará cómo el Storytelling es empleado y cómo influye a esa creación de vínculos emocionales, analizando e identificando esas características y estrategias empleadas por las marcas.

## **Metodología**

El estudio utilizará enfoques metodológicos tanto cualitativos como cuantitativos para poder analizar las narrativas empleadas por las marcas del conglomerado LVMH y poder medir su impacto en el valor de la marca. La revisión de literatura incluirá fuentes primarias, como estudios clave sobre el Storytelling, marketing y comportamiento del consumidor en el sector del lujo, construyendo así un marco teórico sólido.

Se seleccionarán campañas publicitarias, como de Dior o Loewe entre otras, para comparar aquellas que usan explícitamente Storytelling con las que no lo utilizan como recurso principal, pudiendo evaluar así su impacto diferencial. Esto se realizará empleando indicadores clave de rendimiento (KPIs), en términos de visibilidad (presencia en redes sociales y análisis de tráfico web), de lealtad (con indicadores como tasas de repetición de compra) y de ventas (comparación de ventas antes, durante y después de las campañas). El análisis cualitativo identificará patrones narrativos que construyen conexiones emocionales con los consumidores y refuerzan la identidad de marca, finalmente evaluando su adaptación a diferentes productos y subsectores del lujo.

## **Índice preliminar**

1. Introducción
  - 1.1. Propósito general de la investigación
  - 1.2. Justificación del tema
  - 1.3. Objetivos
  - 1.4. Metodología
  - 1.5. Estructura
2. Marco teórico

- 2.1. Definición y evolución del Storytelling
- 2.2. Elementos clave del Storytelling
- 2.3. Relación entre el Storytelling y la atención en los consumidores
- 2.4. Storytelling en el marketing
- 2.5. Impacto del storytelling en la creación de valor de marca
- 2.6. La práctica del Storytelling en el Sector del Lujo
3. Caso de Estudio: LVMH
  - 3.1. Introducción a LVMH y su relevancia en el sector del lujo
  - 3.2. Análisis del storytelling en marcas de LVMH
  - 3.3. Estrategias narrativas empleadas en campañas de comunicación
  - 3.4. Estudio comparativo de campañas: patrones narrativos y personajes recurrentes
  - 3.5. Impacto del storytelling en la percepción del consumidor y la lealtad hacia la marca
4. Resultados
  - 4.1. Principales hallazgos del análisis de campañas de LVMH
  - 4.2. Correlación entre storytelling y creación de valor en LVMH
  - 4.3. Interpretación de resultados
  - 4.4. Eficacia del storytelling como herramienta de marketing en el sector del lujo
  - 4.5. Implicaciones para las marcas de lujo y el futuro del storytelling
5. Conclusiones
6. Bibliografía
7. Anexos

### **Bibliografía preliminar**

TEDx Talks. (2018, December 5). *The magical science of storytelling* | David JP Phillips | TEDxStockholm [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA&t=513s>

Noé, E. (2021, October 14). *Storytelling in marketing and advertising* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q1a7tiA1Qzo>

Vogler, C. (2021). *El viaje del escritor: Las estructuras míticas para escritores*. Ma non Troppo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WuwgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5>

Cognition, Communication, Discourse. (n.d.). *Storytelling in advertising and branding*. Karazin.ua. <https://karazin.ua>

UNIR. (n.d.). *El marketing de marcas de lujo: claves y características*. <https://www.unir.net/>

The Strategy Story. (2021, January 7). *LVMH's brand strategies & business model*. <https://thestrategystory.com/2021/01/07/lvmhs-brand-strategies-business-model/>

Atlantis Press. (n.d.). *Analysis on how LVMH can be the leader of the luxury industry*. <https://www.atlantis-press.com>

ResearchGate. (n.d.). *LVMH: Storytelling and organizing creativity in luxury and fashion*. <https://www.researchgate.net>