



PROPUESTA TFG

EL IMPACTO DEL CO-BRANDING EN EL BRAND EQUITY EN EL SECTOR DE LA MODA: UN ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA, LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES, EL BRAND AWARENESS Y LAS ASOCIACIONES DE MARCA

Presentado por: Carmen Frauca Fernández

Tutor: Pilar Melara

1. OBJETIVO

El propósito principal de este estudio es examinar la manera en que las alianzas de co-branding afectan el valor de las marcas en la industria de la moda. Se analizarán cuatro elementos fundamentales del valor de marca: la **percepción de calidad**, la **lealtad de los consumidores**, el **reconocimiento de la marca** (percepción), y las **conexiones de marca**. La investigación se enfocará en tres ejemplos destacados de co-branding en el ámbito de la moda: Louis Vuitton x Supreme, H&M x Balmain y H&M x Stella McCartney, con el objetivo de analizar cómo estas colaboraciones afectan el valor de las marcas de lujo y las de moda rápida.

Este tema ha sido seleccionado debido al aumento de relevancia del co-branding en el sector de la moda como una táctica para fomentar sinergias entre marcas de distintos segmentos de mercado. Al fusionar fuerzas, las marcas de lujo y las de moda rápida pueden obtener beneficios mutuos al llegar a nuevos públicos y ampliar su alcance en el mercado. No obstante, es crucial comprender cómo estas alianzas impactan en el valor de mercado de cada marca, lo que repercute directamente en su posicionamiento y valor a largo plazo. Este estudio tiene como objetivo aportar al entendimiento de cómo estas alianzas estratégicas pueden potenciar o disminuir la percepción de una marca en los consumidores.

2. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación, se utilizará un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. La metodología cualitativa, facilitará un análisis detallado de las percepciones de los consumidores y especialistas en marketing acerca de los impactos del co-branding en la equity del prestigio del producto. Los métodos de recolección de datos más relevantes serán:

- ❖ Encuentros semiestructurados con consumidores de moda y especialistas en marca, con el propósito de reconocer sus percepciones acerca de la calidad, lealtad, reconocimiento y vínculos de marca previos y posteriores a las alianzas de co-branding.
- ❖ Evaluación de contenido de críticas y publicaciones en medios especializados que examinen la repercusión de estas alianzas en el mercado.

El estudio de los datos se realizará a través de una codificación temática, con el objetivo de detectar patrones y tendencias fundamentales que contribuyan a dar respuesta a las preguntas de investigación.

Además del método cualitativo, esta investigación también incluirá un enfoque cuantitativo para recolectar información más objetiva y generalizable acerca de cómo el co-branding impacta en la equity del prestigio del producto. La técnica cuantitativa facilitará la medición de las percepciones de un mayor número de consumidores, utilizando datos estadísticos, y evaluar con mayor exactitud el impacto del co-branding en los cuatro

componentes del valor de marca (calidad percibida, lealtad, reconocimiento de marca y asociaciones).

Recopilación de datos: El principal instrumento para la recolección de datos será un cuestionario estructurado. El cuestionario contendrá cuestiones cerradas con escalas Likert (de 1 a 5) para que los participantes puedan manifestar su nivel de conformidad o discrepancia con declaraciones respecto a la percepción de calidad, fidelidad a la marca, reconocimiento y asociaciones de marca después de haber participado en una colaboración de co-branding. Las interrogantes estarán fundamentadas en los ejemplos de LV x Supreme, H&M x Balmain y H&M x Stella McCartney.

Muestra: La muestra será de naturaleza no aleatoria y estará conformada por al menos 200 consumidores de moda de 18 a 35 años, que estén familiarizados con las marcas y las alianzas escogidas. La meta es conseguir una muestra lo bastante extensa para llevar a cabo un análisis estadístico que facilite la identificación de patrones y tendencias.

Evaluación de datos: La información recolectada a través del cuestionario se examinará a través de métodos de estadística descriptiva (frecuencias, medias) y estadística inferencial. Se utilizarán técnicas como el análisis de varianza (ANOVA) o pruebas T para contrastar las percepciones entre los distintos co-brandings y determinar si hay variaciones importantes entre los casos respecto a su influencia en la equity del branding.

Incorporación de ambas metodologías: Este análisis empleará un enfoque combinado que fusiona tanto métodos cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de obtener una perspectiva más integral y sólida de los impactos de la co-branding. El enfoque cualitativo facilitará la exploración más profunda de las percepciones y vivencias de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporcionará un marco más imparcial y generalizable. La combinación de ambos métodos facilitará la comparación de los resultados de las entrevistas con los resultados de los cuestionarios, proporcionando una visión más extensa y minuciosa acerca del efecto del co-branding en la equity del prestigio de la marca.

Índice de Contenidos:

- 1. Introducción**
 - 1.1 Justificación del tema
 - 1.2 Objetivos de la investigación
 - 1.3 Estructura del trabajo
- 2. Marco teórico**
 - 2.1 Brand equity: Concepto y componentes
 - 2.2 El co-branding como estrategia de marketing
 - 2.3 Efectos del co-branding en el brand equity
- 3. Análisis de casos**
 - 3.1 Louis Vuitton x Supreme**

3.2 H&M x Balmain

3.3 H&M x Stella McCartney

4. Metodología

4.1 Metodología cualitativa

4.2 Entrevistas y análisis de contenido

4.3 Metodología cuantitativa

4.4 Cuestionarios y análisis estadístico

5. Resultados y discusión

5.1 Resultados cualitativos

5.1.1 Impacto en la calidad percibida

5.1.2 Impacto en la fidelidad de los consumidores

5.1.3 Impacto en el reconocimiento de marca

5.1.4 Impacto en las asociaciones de marca

5.2 Resultados cuantitativos

5.2.1 Análisis descriptivo de las percepciones

5.2.2 Análisis comparativo entre casos de co-branding

6. Conclusiones

6.1 Principales hallazgos

6.2 Implicaciones para las marcas

6.3 Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

7. Bibliografía