

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

NOMBRE DEL ALUMNO: BEATRIZ GABILONDO CÁMARA

PROGRAMA: E3

GRUPO: A

FECHA: 01/11/2025

Director Asignado: Fernández del Hoyo, Alfonso
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

MARKETING INTERNACIONAL Y GLOBAL EN LA MODA DE LUJO: INNOVACIÓN Y
NUEVOS PRODUCTOS DIGITALES EN BALENCIAGA Y OTRAS MARCAS DEL SECTOR ANTE
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología
y bibliografía)**

Firma del estudiante:



Fecha: 01/11/2025

ADJUNTO ANEXO TFG ADE- GABILONDO CÁMARA, BEATRIZ

Marketing Internacional y Global en la Moda de Lujo: Innovación y Nuevos Productos Digitales en Balenciaga y otras marcas del sector ante la Inteligencia Artificial

1. ÍNDICE PROVISIONAL:

1. Introducción

2. El marketing en la moda de lujo

- 2.1. Evolución del marketing en el sector
- 2.2. Estrategias globales y presencia internacional

3. Innovación y transformación digital en el sector

- 3.1. La innovación como motor del cambio en el lujo
- 3.2. Nuevos productos y experiencias digitales
- 3.3. Ejemplos de marcas innovadoras (Gucci, Burberry, Valentino..)

4. La inteligencia artificial en el marketing de lujo

- 4.1. Principales aplicaciones de la IA en el sector
- 4.2. Personalización y experiencia del cliente
- 4.3. Impacto en la comunicación y el diseño

5. Caso práctico: Balenciaga

- 5.1. Historia y posicionamiento de la marca
- 5.2. Estrategia digital y uso de la IA
- 5.3. Propuesta de mejora o nuevo lanzamiento digital

6. Conclusiones y recomendaciones

2. OBJETIVOS

- Objetivo general:

Analizar cómo la moda de lujo, especialmente el caso de **Balenciaga**, está adaptando su marketing internacional y la gestión de nuevos productos a la era digital y a la inteligencia artificial.

- Objetivos específicos:

1. Estudiar cómo ha evolucionado el marketing en el sector del lujo.
2. Identificar las principales innovaciones tecnológicas que están cambiando la forma de crear y vender productos de lujo.
3. Analizar el papel de la inteligencia artificial en la estrategia de Balenciaga.
4. Comparar su enfoque con otras marcas relevantes del sector (Gucci, Burberry, Valentino).

3. METODOLOGÍA

El trabajo tendrá un enfoque **cualitativo y descriptivo**:

- **Revisión teórica:** recopilación de información de artículos, informes y estudios sobre marketing digital y moda de lujo.
- **Análisis de casos reales:** revisión de estrategias de Balenciaga y otras marcas del sector.
- **Propuesta práctica:** diseño de una posible acción o estrategia digital basada en la innovación y la IA.

4. BIBLIOGRAFÍA

- McKinsey & Business of Fashion (2025). *The State of Fashion 2025*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Harvard Business Review (2025). *AI and the Future of Luxury Marketing*.
<https://hbr.org/>

- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. & Savelli, E. (2023). *Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review*. *Italian Journal of Marketing*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>

- Business of Fashion. (2025). *Luxury – Insights and News on the Global Luxury Industry*.
<https://www.businessoffashion.com/topics/luxury/>

- FashionNetwork. *Avant-garde and nonconformist: Balenciaga's rise to reign supreme in the fashion world*.
<https://www.fashionnetwork.com/news/Avant-garde-and-nonconformist-balenciaga-s-rise-to-reign-supreme-in-the-fashion-world,1364380.html>

- L'Officiel USA. *Balenciaga Cruise 2025: "Balenciaga Uses Experimental Designs of the*

Digital Age". <https://www.lofficielusa.com/fashion/balenciaga-cruise-2025-runway-images>

- L'Officiel USA. *Balenciaga Fall/Winter 2024 Collection Meets the Metaverse*.
<https://www.lofficielusa.com/fashion-week/balenciaga-fall-winter-2024-collection>