

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Inés Fernández de Valderrama

PROGRAMA: E-3

GRUPO: 5º A

FECHA: 14-10-2024

Director Asignado: Jiménez Zarco, Ana
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Love brand: la personalización de la marca y éxito del engagement (ODS-12:
Producción y Consumo Responsable)

Estudio de caso: Vinted

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

Firma del estudiante: 

Fecha: 23-10-2024

PROPUESTA DEL TFG

1. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo la personalización de la marca influye en la creación de una love brand y en el éxito del engagement con los consumidores, utilizando como estudio de caso la empresa Vinted.

Se explorará cómo esta empresa de segunda mano ha desarrollado una conexión emocional con sus usuarios (orientada a la sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente), así como el impacto de estas estrategias en la fidelización y el comportamiento de los consumidores. A través de este análisis, se busca comprender las claves que permiten a una marca generar vínculos afectivos sólidos con su audiencia y cómo estos contribuyen a su éxito en el mercado.

2. METODOLOGÍA

Para el estudio de Vinted, voy a emplear una metodología cuantitativa.

- **Encuesta:** Se diseñará una encuesta dirigida a dos segmentos de edad: jóvenes (18-30 años) y adultos (40-90 años). El objetivo es identificar las diferencias en la percepción de la marca, el nivel de personalización percibido y el grado de engagement emocional con Vinted. La comparativa generacional permitirá analizar cómo distintas generaciones interactúan y conectan emocionalmente con la marca.
- **Análisis de datos:** Análisis de diferentes estudios realizados de la marca Vinted.

3. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- **Roberts, K.** (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books.
- **Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- **Vinted Group.** (2023). *Annual Sustainability Report*. Vinted Official Website.
- **Fetscherin, M.** (2014). *What Type of Relationship Do We Have with Love Brands? A Content Analysis of Brand Love*. *Journal of Consumer Marketing*

4. ÍNDICE PRELIMINAR

1. Introducción

2. Marco Teórico

- 2.1. Concepto de love brand
- 2.2. Personalización de marca: definición y estrategias
- 2.3. El engagement emocional en marketing
- 2.4. La importancia de la personalización en la creación de una love brand

3. Estudio de Caso: Vinted

- 3.1. Historia y evolución de Vinted
- 3.2. Modelo de negocio y propuesta de valor
- 3.3. Estrategias de personalización de Vinted
- 3.4. Vinted y el ODS-12: Promoviendo el consumo responsable a través de la moda circular
- 3.5. Análisis del engagement de los usuarios de Vinted

4. Metodología

- 4.1. Diseño de la encuesta y justificación de los grupos generacionales
- 4.2. Recolección y análisis de datos

5. Análisis de Resultados

- 5.1. Resultados de la encuesta comparativa generacional
- 5.2. Análisis de las diferencias generacionales
- 5.3. Evaluación del impacto de la sostenibilidad (ODS-12) en el engagement

6. Discusión

- 6.1. La relación entre personalización, engagement y el consumo responsable (ODS-12)
- 6.2. Comparación con otras love brands
- 6.3. Implicaciones para Vinted: áreas de mejora y oportunidades

7. Conclusiones