

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Alejandra López García del Pozo

PROGRAMA: E2+Analytics GRUPO: 5ºB

FECHA:09/10/2024

Director Asignado: Tena Blázquez, Antonio
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Análisis y comparación de estrategias de marketing digital en las principales marcas de joyería de lujo

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

PROPÓSITO, CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se centra en analizar y comparar las estrategias de marketing digital empleadas por marcas de joyería de lujo como Cartier, Tiffany & Co., Bvlgari y Harry Winston. Busca entender cómo estas marcas logran trasladar su imagen de exclusividad y prestigio al entorno digital, enfrentándose al desafío de mantener su imagen de marca de lujo en plataformas que promueven la inmediatez y accesibilidad, como Facebook, Instagram o TikTok. El estudio explorará su uso de redes sociales, campañas digitales, e-commerce, colaboraciones con influencers, y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y realidad aumentada, para captar la atención de las generaciones más jóvenes y ofrecer experiencias personalizadas, sin perder su exclusividad.

La justificación de este trabajo se basa en cómo la digitalización ha hecho que las marcas de lujo tengan que transformar la manera en la que se comunican e interactúan con los usuarios, obligándolas a adaptar sus estrategias de marketing hacia un marketing más digital consiguiendo mantener su imagen intacta. A pesar de sus esfuerzos y creciente presencia en redes sociales y plataformas de e-commerce, no todas las marcas de joyería están sacando el máximo partido a estos canales. Este análisis permitirá identificar las estrategias más efectivas en términos de alcance y engagement, y ofrecer recomendaciones para que estas marcas evolucionen en un mercado global en constante cambio digital.

ÍNDICE

- 1. Índice general**
- 2. Índice de tablas**
- 3. Índice de imágenes**
- 4. Resumen con palabras clave**
- 5. Abstract y Keywords**
- 6. Introducción**
 - Contextualización y descripción del tema
 - Justificación del tema elegido
 - Propósito del TFG
- 7. Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo**
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
 - Hipótesis de trabajo
- 8. Metodología**
 - Parte teórica
 - Parte práctica
- 9. Parte teórica**
 - Estrategias de marketing digital en el sector del lujo
 - Joyería de lujo, marketing digital y storytelling
 - Impacto del marketing de influencers y embajadores en marcas de joyería
 - Contenido generado por el usuario en el sector de lujo
 - Innovaciones tecnológicas en el marketing de joyería
- 10. Parte práctica**
 - Análisis de plataformas digitales con métricas de analytics
 - Estudio de campañas exitosas
 - Evaluación del impacto digital, análisis de cómo las estrategias digitales afectan la imagen de marca y la relación con el consumidor
 - Encuesta online, recopilación de datos sobre la percepción y el comportamiento del público objetivo respecto a las marcas de joyería de lujo.
 - Propuestas para optimizar las estrategias digitales actuales, basadas en los hallazgos de la encuesta y análisis de datos.
- 11. Conclusiones y contrastación de hipótesis de trabajo**
- 12. Contribuciones**
- 13. Futuras líneas de investigación**
- 14. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**
- 15. Bibliografía**
- 16. Anexos**

OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es analizar y comparar las estrategias de marketing digital de las principales marcas de joyería de lujo, evaluando su efectividad y coherencia con la imagen de exclusividad que proyectan. Este objetivo podemos desarrollarlo en objetivos más específicos:

1. Analizar e identificar las plataformas digitales más utilizadas por las principales marcas de joyería de lujo y evaluar su rendimiento en términos de alcance, insights y ventas.
2. Comparar las estrategias de storytelling y contenido visual de diferentes marcas de joyería de lujo, analizando cómo refuerzan la exclusividad y el prestigio de las marcas.
3. Evaluar la percepción de marca que tienen los consumidores ante el uso de embajadores e influencers para la promoción de la marca y también el impacto del contenido generado por los usuarios.
4. Analizar la coherencia entre las estrategias digitales y los valores de lujo de las marcas, observando cómo gestionan la accesibilidad sin perder su exclusividad.
5. Medir el impacto de las estrategias digitales actuales en la imagen de marca y engagement, considerando la efectividad en fortalecer su posicionamiento en el mercado de lujo.
6. Proponer pequeñas mejoras en las estrategias digitales, enfocadas en mantener la coherencia con la imagen de exclusividad.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se adoptará un enfoque mixto que combinará tanto métodos cualitativos como cuantitativos:

1. Fuentes secundarias:

- Revisión bibliográfica y de informes del sector sobre marketing digital y marcas de lujo.
- Análisis de estudios de caso de marcas de joyería de lujo, evaluando sus estrategias de marketing en distintas plataformas digitales (webs oficiales, redes sociales, publicidad digital).
- Artículos académicos sobre marketing de lujo y digitalización.

2. Fuentes primarias:

- Entrevistas con profesionales del marketing digital en el sector del lujo para obtener información sobre cómo las marcas gestionan su presencia online.
- Encuestas a consumidores de productos de lujo para entender cómo perciben las estrategias digitales de estas marcas.

3. Análisis de datos:

- Se utilizará un análisis comparativo para evaluar las diferencias entre las estrategias digitales de diferentes marcas de joyería de lujo.
- Análisis cualitativo del contenido visual y mensajes clave en redes sociales, webs y campañas publicitarias.
- Análisis cuantitativo del engagement (número de seguidores, likes, comentarios) y ventas generadas a través de plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

G & Co (June 20, 2024). Guide to Luxury Digital Strategy: A Luxury Digital Agency's Take on What High-End Brands Should Know

<https://www.g-co.agency/insights/luxury-digital-agency-guide>

Olmos Góngora, J. (2023). Las marcas de lujo en el metaverso. Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/ffde9e87-fc98-4a80-99fb-9879bd1873d5>

Barajas Guerra, F (2022). Joyería de lujo : una revisión a las dinámicas de consumo alrededor del lujo, publicidad de marca e imaginarios sociales

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/63427>

Firma del estudiante:

Alejandra López García del Pozo

A handwritten signature in black ink. The name 'Ale López' is written in a cursive style. Below the name, the initials 'G.P.' are circled.

Fecha: 09/10/2024