

**Autora:** Teresa Pérez del Castillo

**Título:** El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las pymes de la industria de Moda en España

**Title:** *Lifestyle Branding in Spanish Fashion Retail: the case of SMEs*

**Directores:** Paloma Díaz-Soloaga, Universidad Complutense de Madrid y Julie McColl, Glasgow Caledonian University

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 3 de diciembre 2020

**Tribunal:**

Presidenta: Patricia Nuñez Gómez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Elena Fernández Blanco (Universidad Pontificia de Salamanca)

Vocal: Fernando Olivares Delgado (Universitat d'Alacant)

Vocal: Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University)

Secretaria: Maria Luisa García Guardia (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente Cum Laude, Mención Internacional

**Resumen:** El término lifestyle branding carece de una discusión en el ámbito científico, a pesar del interés creciente que suscita tanto en el ámbito académico como en la industria. Esta tesis doctoral tiene como objetivo responder a este vacío de conocimiento a través del establecimiento de un estado de la cuestión sobre los estudios entorno al lifestyle branding y de una investigación aplicada utilizando metodología cualitativa y la técnica de estudios de caso múltiples en PYMES de moda española. Las principales aportaciones son la presentación de una definición del lifestyle branding como un concepto estratégico y sus dimensiones. Es un posicionamiento de marca relacionado con una perspectiva digital, frente a conceptualizaciones más tradicionales focalizadas en el entorno físico. El concepto es diferente al de *lifestyle imagery* y está estrechamente vinculado con la autenticidad de marca.

**Palabras clave:** Estilos de vida; lifestyle branding; posicionamiento de marca; autenticidad de marca; moda española.

**Abstract:** *Lifestyle branding remains undefined and lacks a scientific body of knowledge, despite a rise in interest in the topic. This doctoral dissertation addresses this void in academia by empirically researching its meanings using qualitative methodology and thematic analysis through multiple-case research of SME fashion retail brands in Spain. The definition of lifestyle branding is explored and its dimensions for operationalization are presented. The primary contributions of this study are that lifestyle branding is discovered as brand-oriented type of positioning and related to a digital brand approach by contrast to more traditional retail branding. An innovative discovery is that one product category is sufficient for lifestyle branding strategy and brand extensions are not necessary because of co-branding and collaborations with other partners that help co-construct the brand. In addition, another key insight is that lifestyle-oriented brands are more brand-identity oriented whilst product-market driven brands focus more on mere lifestyle imagery.*

**Keywords:** *Lifestyle branding; lifestyle positioning; brand authenticity; SME branding; Spanish Fashion.*

**URL de consulta:** <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64322/>

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7987-8403>