

PROPUESTA DE TFG DE ANALYTICS

TÍTULO Y PROPÓSITO: “De Prada a Pre-Amada: Democratización de la moda de lujo a través de la segunda mano”.

El propósito de este proyecto de fin de grado es analizar la creciente relevancia del segmento de segunda mano dentro del mercado de la moda de lujo, y su papel como instrumento de democratización del lujo, a la vez que estudiar aquellos factores o motivadores que inciden en la compra de prendas y accesorios de lujo de segunda mano. Para ello, se llevará a cabo un estudio cuantitativo en el que se analicen los datos obtenidos mediante una encuesta, con técnicas de aprendizaje supervisado y no supervisado, y así identificar tanto los motivadores subyacentes y la relación entre ellos, como la existencia de potenciales barreras generacionales, de origen o de género en el consumo de moda de lujo a través de canales de segunda mano. Este estudio incluirá a consumidores actuales de lujo de segunda mano, consumidores actuales de lujo tradicional y potenciales compradores de ambas, con el objetivo de tener una muestra representativa y la posibilidad de acceder a *insights* de valor.

OBJETIVOS

1. **Identificar los principales factores motivacionales o catalizadores subyacentes** para la compra de prendas y accesorios de lujo de segunda mano, **así como las relaciones entre ellos**, basándonos en la *Theory of Planned Behavior* y otras investigaciones previas.
2. **Estudiar la existencia de barreras generacionales, de origen o de género** para ver si estas variables influyen de manera significativa en la probabilidad de compra de una prenda de lujo de segunda mano.
3. **Analizar el impacto del crecimiento del mercado de lujo de segunda mano** sobre las marcas de lujo tradicionales, los consumidores de lujo actuales, los potenciales compradores y las plataformas dedicadas a ello como nuevo canal de distribución en la industria del lujo.
4. **Identificar patrones en la compra de moda de lujo de segunda mano** mediante el uso de segmentación de los participantes de las encuestas de recolección de datos.
5. **Diferenciar entre los consumidores actuales de lujo, y los seguidores de las marcas de lujo** que no son consumidores, pero pueden suponer clientes potenciales. Analizar si existen diferencias motivacionales entre ellos y si la ausencia o existencia de una experiencia pasada en este tipo de compra influye de forma significativa en su probabilidad.
6. **Evaluar las oportunidades que supone el crecimiento del mercado de moda de lujo de segunda mano**, y su relevancia como alternativa sostenible y asequible a un mayor público, y cómo deben afrontar las compañías de lujo este suceso.

METODOLOGIA

En este estudio, emplearemos métodos cuantitativos para analizar los factores motivacionales que influyen en la compra de prendas y accesorios de lujo de segunda mano, así como las relaciones entre ellos y las posibles barreras que puedan existir. Para ello haremos dos estudios: un primer estudio exploratorio y posteriormente un estudio confirmatorio.

En el primer estudio exploratorio, realizaremos entrevistas y encuestas con preguntas abiertas para tratar de obtener información en relación con las creencias de los individuos de la muestra con respecto al lujo (características asociadas a los productos de lujo, factores motivacionales para la compra de artículos de lujo, etc.). Los datos obtenidos serán analizados con técnicas no supervisadas de *text mining* como el *topic modelling* para poder ver las principales líneas temáticas de discusión alrededor de aquello que queremos estudiar. También, trataremos de identificar patrones entre los participantes mediante otras técnicas no supervisadas como el *clustering*, incluyendo el uso de variables demográficas, para valorar si existen barreras generacionales, de género, económico-sociales, etc. relevantes en la intención de compra de prendas de lujo de segunda mano.

Una vez realizado este primer estudio exploratorio, pasaremos a realizar un estudio confirmatorio en el que probaremos la efectividad del modelo teórico presentado al final del apartado de la revisión de la literatura. La recolección de datos se realizará mediante una encuesta estructurada, en la que las preguntas serán de respuesta cerrada, con el propósito de probar el nivel de significación de cada uno de los factores del modelo teórico sobre la intención de comprar artículos de lujo de segunda mano. Una vez tengamos los datos, se emplearán métodos estadísticos supervisados para determinar el nivel de significación de los *drivers* identificados en el modelo teórico y si existen correlaciones significativas entre ellos, para así rechazar o aceptar las hipótesis realizadas previamente.

ÍNDICE PROVISIONAL

1. INTRODUCCIÓN
 - A. Propósito general del estudio
 - B. Objetivos del estudio
 - C. Metodología
 - i. Trabajo de campo
 - ii. Muestreo y recolección de datos
 - iii. Procesamiento de los datos
 - D. Estructura del trabajo

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: MARCO TEÓRICO
 - A. Introducción al lujo
 - i. Overview del mercado del lujo
 - ii. Características clave de los productos de lujo
 - iii. Motivadores tradicionales detrás de la compra de artículos de lujo
 - B. La segunda mano
 - i. Diferencias entre segunda mano y vintage
 - ii. Mercado de segunda mano de lujo: crecimiento e impacto
 - iii. Segunda mano de lujo como mecanismo de democratización
 - C. Factores motivacionales para comprar segunda mano de lujo
 - i. Theory of Planned Behavior
 - ii. Factores identificados por estudios anteriores

iii. Sintetización, creación del modelo

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA
 - A. Entrevistas y encuestas abiertas
 - B. Análisis con textmining
 - C. Identificación de patrones mediante clustering
4. INVESTIGACIÓN CONFIRMATORIA
 - A. Encuestas cerradas
 - B. Análisis de los factores del modelo con regresión múltiple
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS
6. CONCLUSIONES
 - A. Conclusiones
 - B. Recomendaciones
 - C. Limitaciones
7. BIBLIOGRAFÍA
8. ANEXOS
 - A. Código del análisis exploratorio
 - i. Text mining
 - ii. Clustering
 - B. Código del análisis confirmatorio: regresión múltiple
 - C. Respuestas del análisis exploratorio
 - D. Respuestas del análisis confirmatorio

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2021). *From surging recovery to elegant advance: The evolving future of luxury*. Bain & Company.
<https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. En *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- De La Bourdonnaye, A., & Schmidt, A. (2019). *Why luxury brands should celebrate the preowned boom*. Boston Consulting Group.

<https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>

- Han, S., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102249.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal Of Business Research*, 102, 313-327.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal Of Consumer Studies*, 43(6), 549-556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0603>

CALENDARIO DE TRABAJO

MES	SEMANA	Propuesta	Revisión de la literatura	Estudio exploratorio	Estudio confirmatorio	Análisis de resultados	Conclusiones y cierre
SEPTIEMBRE	1						
	2						
	3						
	4						
OCTUBRE	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
NOVIEMBRE	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
DICIEMBRE	1						
	2						
	3						
	4						
ENERO	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
FEBRERO	1						
	2						
	3						
	4						
MARZO	1						
	2						

Nota: Desde la segunda semana de Febrero hasta la segunda semana de Marzo está prevista la entrega escrita (19 febrero) y la defensa oral (5 marzo).