

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Lucía Sánchez Pérez

PROGRAMA: E2 + Business Analytics

GRUPO: 5ºB

FECHA: 11/09/2024

Director Asignado: Rosendo Ríos, Verónica
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES:
CASO BALENCIAGA

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

Firma del estudiante: Lucía Sánchez Pérez



Fecha: 09/10/2024

1. PROBLEMA/CONTEXTUALIZACIÓN

Este proyecto se basa en el uso de NLP (Natural Language Processing) para analizar los comentarios en redes sociales (en principio de X pero también está la opción de toras como Reddit, Instagram o Youtube) para ver la percepción del público general sobre una marca de lujo controvertida. En este caso, he seleccionado Balenciaga al ser una marca con numerosas campañas, colaboraciones y escándalos. Con esto quiero responder a la pregunta: ¿Qué acciones o variables afectan verdaderamente a la percepción de marca de Balenciaga de manera tanto positiva como negativa?

2. JUSTIFICA LA IMPORTANCIA

Este proyecto puede ser muy valioso para la marca por un gran número de aspectos. En primer lugar, el poder analizar si efectivamente su imagen de marca es afectada por cada uno de los movimientos que ha realizado, y si estos tienen el efecto positivo o negativo esperado. Con esto, pueden guiarse para ver si efectivamente repetir las acciones tomadas es buena idea o no. También es interesante para ver si deben realizar una serie de campañas para solventar algún tipo de controversia o, por lo contrario, estos escándalos son olvidados tan pronto que no tomar acción sería lo más inteligente. En general, este análisis puede ser muy valioso para Balenciaga a la hora de tomar decisiones, ya que las campañas y acciones que han funcionado pueden realizarse de nuevo, y las que no, pueden evitarse a futuro.

3. OBJETIVOS

La finalidad de esta investigación es conocer el recorrido de la marca, todos sus escándalos, campañas o colaboraciones a lo largo del tiempo. Así como la evolución de sentimiento del público ante esta. Y con esto poder ver si efectivamente esas acciones han afectado o no en el sentimiento de la población hacia la marca.

4. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN/ METODOLOGÍA

Para realizar la primera parte utilizaré Python. Mi idea principal es realizar el análisis con los cinco años más recientes. Sin embargo, si a lo largo de la ejecución veo conveniente modificar la extensión, así lo haré.

Para ello, recopilaré los datos de la red social con una librería como Nintter o Twint para hacer wordscraping. Con esto sacaré una tabla con los tweets y sus fechas respectivas. Tras obtener la información, usaremos NLTK para realizar el procesamiento de lenguaje, es una buena librería para una gran cantidad de datos. Trabajaré con los datos limpiados (eliminando todo tipo de signos ortográficos, palabras que no aportan información 'stop words', lowercase las palabras...) y tras ello, realizaremos el sentiment analysis para ver dos cosas principales:

- Cómo de positivo, negativo o neutro es el texto de cada tweet. Probablemente usaré VADER sentiment scoring, cuyo resultado se encuentra entre -1 y 1 dependiendo de su negatividad o positividad. Posteriormente representaré por medio de gráficas los resultados de manera cronológica para obtener una mayor interpretabilidad.
- Tras esto, analizaré las palabras más comunes en cada tramo elegido. Estos tramos los elegiré en función de los gráficos anteriores para así ver las posibles razones de los cambios en el sentimiento de las personas ante la marca.

Este trabajo tendrá también una parte de investigación para poder interpretar y sacar conclusiones e insights valiosos para la compañía.

5. INDICE PROVISIONAL

Portada:

Título del TGF

Datos personales (Nombre, curso, carrera...)

1. Índice: Contenidos (paginación, índice de gráficos, tablas y figuras)
2. Abstract (resumen del trabajo)
3. Introducción (planteamiento de la pregunta o problema)
4. Marco teórico (revisión de la literatura)
 - a. Campañas/escándalos/colaboraciones y su supuesto impacto en la percepción de marca
5. Objetivos
 - a. Hipótesis (tanto negativas como positivas)
6. Metodología
 - a. Extracción de la información
 - b. Preparación de los datos
 - c. Sentiment scoring
 - d. Análisis de frecuencia de palabras
 - e. Investigación teórica
7. Análisis de resultados (uso de gráficas para su representación)
8. Conclusiones (con el uso de la investigación teórica)

9. Implicaciones directivas (cambio en toma de decisiones, nuevas campañas, resolución de escándalos...)
10. Limitaciones (obtener solo los twits o también sus respuestas, múltiples twits de una sola persona, buscar la información con la palabra 'Balenciaga' o emplear más...)
11. Futuras líneas de investigación
12. Bibliografía (APA)

6. CRONOGRAMA

El cronograma siguiente es tan solo una orientación:

	ESQUELETO	INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	CONSLUSIONES
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				
ENERO				
FEBRERO	PRESENTACIÓN			

7. BIBLIOGRAFÍA TEMPORAL

Özdemir, C. (2023). *Causal modeling of teaching behaviors and students' motivation and performance in a science context*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9163241&fileId=9163255>

García, F., Llorente, M., & Latorre, J. M. (2015). Does the teacher's verbal interaction style influence the level of motivation in students? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 474-480. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.776>

Taleb, S. (2024). *The impact of artificial intelligence on higher education: A comparative*

study of European universities [Master's thesis, University of Eastern Finland]. University of Eastern Finland Repository.
https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/31935/urn_nbn_fi_uef-20240527.pdf?sequence=1

Boullosa, D. A. (2023). *The regulation of endurance performance: New Frontiers* [Preprint]. Authorea. <https://doi.org/10.31124/advance.12192693.v1>

De Marcos, S. (2020). *Impacto económico del COVID-19 en las pymes españolas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Universidad Rey Juan Carlos Repositorio. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/33269/2023-24-FCEE-J-2024-2024042-s.demarcos.2020-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>