

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Inés Fernández del Vallado Fernández-Bravo

PROGRAMA: E-3 Analytics

GRUPO: A

FECHA: 22.10.2024

Director Asignado: Rosendo Ríos, Verónica  
Apellidos Nombre

### Título provisional del TFG-BA:

De la Exclusividad al Acceso Masivo: El Impacto de la Democratización del Lujo en el Comportamiento, Percepción y Fidelidad del Consumidor

## PROPUESTA

### 1. OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de la democratización del lujo en el comportamiento de compra, la percepción de exclusividad y autenticidad, y la fidelidad de los consumidores hacia las marcas de lujo. Se explorarán tanto los cambios en los patrones de consumo como los desafíos que enfrentan las marcas para mantener su posición en el mercado en un entorno cada vez más accesible. Se busca analizar cómo la accesibilidad a productos de lujo a precios más bajos está afectando el mercado tradicional de lujo y a los consumidores que valoran la exclusividad.

### 2. BIBLIOGRAFÍA

- Fernández García, L. M. (2015). *El mercado del lujo: Análisis del consumidor de productos de lujo y su evolución hacia el lujo accesible* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4626/TFG001328.pdf?sequence=1>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

- **Ordovás de Almeida, S. (2019).** *Evolución y tendencias del mercado del lujo en España: la democratización del lujo.* **Revista de Comunicación y Marketing.** Disponible en: <https://revistas.um.es/ncom/article/view/373161>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the Masses.* Harvard Business Review.

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio se basará en una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, con la aplicación de técnicas de *Business Analytics*. Con el objetivo de lograr un análisis completo y multidimensional del fenómeno se propondrán tres métodos principales: **análisis supervisado**, **análisis no supervisado**, y **text mining** para el análisis de opiniones y percepciones.

- **Fase cualitativa:**

- Entrevistas a consumidores, para explorar percepciones y sentimientos sobre la democratización del lujo.
- Análisis de casos de estudio de marcas que han adoptado estrategias de democratización.

- **Fase cuantitativa:**

- Encuestas dirigidas a consumidores de diferentes segmentos, tanto tradicionales como nuevos, para medir cambios en la percepción de exclusividad y autenticidad, así como en la lealtad de marca.
- Análisis de datos de ventas y tendencias de compra antes y después de la democratización del lujo.

- **Técnicas de análisis:**

- a. **Técnica Supervisada (Regresión y Clasificación):**

- Se realizará un análisis supervisado mediante **regresión logística** para predecir la fidelidad de los consumidores, basándose en variables como ingresos, frecuencia de compra y percepción de exclusividad.
- **Árboles de decisión** o **Random Forest** se utilizarán para clasificar consumidores según sus actitudes hacia el lujo democratizado y su propensión a mantener la lealtad hacia las marcas.

- b. **Técnica No Supervisada (Clustering):**

- Se empleará un algoritmo de **K-means** para identificar segmentos de consumidores según sus características de compra, preferencias de marca y percepciones del lujo. El objetivo es descubrir patrones ocultos y generar perfiles de consumidores.

- c. **Text Mining:**

- Se aplicarán técnicas de **análisis de sentimientos** para evaluar opiniones y reseñas de productos de lujo democratizados. Utilizando **TF-IDF** (Frecuencia de Término - Frecuencia Inversa de Documento), se extraerán temas clave en las reseñas de consumidores para identificar términos recurrentes relacionados con autenticidad, exclusividad y calidad.

## 4. ÍNDICE

### 1. Introducción

- 1.1. Definición del lujo y la exclusividad
- 1.2. La democratización del lujo: contexto y evolución
- 1.3. Objetivos del estudio

### 2. Marco Teórico

- 2.1. Teorías sobre el comportamiento del consumidor en el sector de lujo
- 2.2. Conceptos clave: exclusividad, autenticidad y fidelidad
- 2.3. Impacto de la democratización del lujo en las marcas y consumidores
- 2.4. Aplicación de técnicas de *Business Analytics* en el análisis de comportamiento del consumidor

### 3. Metodología

- 3.1. Recopilación de datos
  - 3.1.1. Fuentes de datos cuantitativos
  - 3.1.2. Fuentes de datos cualitativos
  - 3.1.3. Fuentes para el *text mining*
- 3.2. Análisis Supervisado: Regresión y Clasificación
  - 3.2.1. Regresión logística para predecir la fidelidad del consumidor
  - 3.2.2. Ámbitos de aplicación: clasificación de consumidores por ingresos, frecuencia de compra y percepción de exclusividad
  - 3.2.3. Aplicación de **Árboles de decisión** y **Random Forest** para clasificar actitudes hacia el lujo democratizado
- 3.3. Análisis No Supervisado: *Clustering*
  - 3.3.1. Uso de **K-means** para segmentación de consumidores
  - 3.3.2. Identificación de patrones ocultos y creación de perfiles de consumidores
- 3.4. *Text Mining*: Análisis de Sentimientos
  - 3.4.1. Análisis de opiniones y reseñas sobre productos democratizados
  - 3.4.2. Extracción de términos clave mediante **TF-IDF**
  - 3.4.3. Evaluación de percepciones sobre exclusividad, autenticidad y calidad

### 4. Análisis del Impacto de la Democratización del Lujo

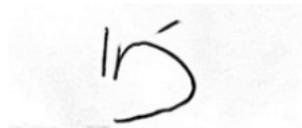
- 4.1. Impacto en el comportamiento de compra
- 4.2. Percepción de exclusividad y autenticidad
- 4.3. Fidelidad del consumidor hacia marcas democratizadas
- 4.4. Resultados de análisis supervisado, no supervisado y *text mining*

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

- 5.1. Implicaciones para las marcas de lujo
- 5.2. Desafíos futuros en un mercado democratizado
- 5.3. Oportunidades de aplicación de *Business Analytics* en la industria del lujo

### 6. Bibliografía

Firma del estudiante:



Fecha: 22.10.2024