

Propuesta Trabajo de Fin de Grado

5º E2- Business Analytics

Nuria Castillo García

1. Título:

El Patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024: Una Estrategia de Lujo en el Escenario Deportivo Internacional.

2. Objetivo:

El objetivo de este trabajo es analizar cómo el patrocinio de LVMH en eventos deportivos globales, específicamente en los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos de París 2024, está contribuyendo a redefinir la relación entre el lujo y el deporte. Se evaluará si este tipo de colaboración refuerza o diluye la exclusividad de las marcas de lujo y cómo impacta en la percepción de los consumidores y en la evolución de la cultura del lujo.

3. Índice:

1. Introducción

- 1.1. Contextualización de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024.
- 1.2. Presentación del grupo LVMH.
- 1.3. La creciente relación entre lujo y deporte: una introducción al fenómeno.

2. Marco Teórico

- 2.1. Concepto de lujo en la actualidad: cómo ha evolucionado el marketing de lujo.
- 2.2. Deporte como plataforma de marketing: beneficios y riesgos para las marcas de lujo.
- 2.3. Patrocinio en eventos deportivos: casos relevantes previos a los Juegos Olímpicos 2024.

3. Estrategias de Marketing de LVMH: El Lujo y su Influencia en el Deporte Global

- 3.1. Marcas de LVMH que participaron en los Juegos (Louis Vuitton, Dior, Moët Hennessy, Chaumet, Berluti, Sephora y Fenty Beauty).
- 3.2. Estrategias de marketing de las marcas en el contexto deportivo.
- 3.3. Análisis del cambio de percepción del lujo al patrocinar eventos masivos y accesibles como los Juegos Olímpicos.

3.4. El balance entre exclusividad y accesibilidad: ¿está el lujo democratizándose a través del deporte?

4. Metodología

4.1. Análisis Cuantitativo

4.1.1. Encuestas a consumidores para medir la percepción de las marcas de LVMH después de los Juegos.

4.1.2. Análisis de redes sociales para medir el engagement y el impacto de las marcas en plataformas como Twitter e Instagram. análisis de sentimiento. Comentarios Twitter

4.2. Análisis Cualitativo

4.2.1. Estudio de caso específico sobre la campaña de Louis Vuitton.

5. Resultados

5.1. Análisis de los resultados obtenidos en encuestas y redes sociales.

5.2. Impacto en la percepción de las marcas de lujo por parte de los consumidores.

5.3. Evaluación de si el patrocinio en deportes masivos ha contribuido a cambiar la definición contemporánea de lujo.

6. Conclusiones

6.1. Resumen de los hallazgos sobre cómo la cultura del lujo ha sido influenciada por su participación en deportes.

6.2. Recomendaciones para marcas de lujo en futuros eventos deportivos.

4. Metodología:

4.1. Análisis Cuantitativo

Encuestas a consumidores:

Se diseñará una encuesta con preguntas cerradas y abiertas que evaluarán la percepción de los consumidores respecto a las marcas de LVMH después de su patrocinio en los Juegos Olímpicos.

Preguntas clave:

- Reconocimiento de las marcas de LVMH (Louis Vuitton, Dior, Moët Hennessy, etc.) después del evento.
- Percepción de lujo: ¿ha cambiado su percepción de estas marcas al verlas asociadas con el deporte?

- ¿El patrocinio de un evento masivo como los Juegos Olímpicos aumenta o disminuye la exclusividad de una marca de lujo?
- Influencia en la intención de compra: ¿Estarían más inclinados a comprar productos de estas marcas tras ver su participación en el evento?

Análisis de redes sociales:

Utilizando herramientas como Social Blade, se medirá el engagement en redes sociales (Twitter e Instagram) de las marcas de LVMH durante los Juegos Olímpicos. Se analizarán:

- Número de menciones de las marcas en el contexto de los Juegos Olímpicos.
- Interacciones (likes, comentarios, retweets, etc.) durante el evento.
- Análisis de sentimiento (positivo, negativo, neutro) hacia las marcas.
- Comparación de la actividad social de las marcas antes y después del evento para evaluar el impacto del patrocinio.

4.2. Análisis Cualitativo

Estudio de caso sobre la campaña de Louis Vuitton:

Este análisis se centrará en una estrategia de marketing clave de LVMH: el diseño de los baúles de las antorchas olímpicas por parte de **Louis Vuitton**.

Se analizará:

- **Creatividad:** Cómo se integró el lujo y la artesanía en el diseño de los baúles y cómo se comunicó esta campaña.
- **Cobertura mediática:** Cuál fue la repercusión de la campaña en medios de comunicación especializados en lujo y deporte.
- **Impacto en la percepción del consumidor:** Se evaluará si esta campaña contribuyó a reforzar la imagen de Louis Vuitton como una marca de lujo exclusiva o si este tipo de colaboraciones la acerca más a una audiencia generalista.
- Comparativa con campañas similares de otras marcas de lujo.