**Análisis de respuesta a Generation Luxe  
Alert! Analytics**

El siguiente documento está dirigido a Generation Luxe, una minorista de ropa de moda de alta gama dirigida a mujeres jóvenes y acomodadas, que solicita amablemente nuestros servicios como empresa analista de datos. Con mucho gusto nos hemos encargado de revisar las preguntas que se desean contestar por medio de un análisis de sentimiento y dar una explicita respuesta sobre el cómo se realizara en caso de ser posible y de no ser así una explicación del porque el método que se intenta utilizar no es el indicado. El objetivo principal es seleccionar las mejores marcas según su nivel de popularidad para añadirlas de manera inteligente a la tienda en la próxima temporada.

Por medio de un análisis de sentimiento es posible determinar cuál marca es la más popular tomando en cuenta las opiniones positivas y negativas de las personas en internet sobre cada una de estas.  
Para medir cual marca de ropa es la más popular actualmente se debe de hacer tomando en cuenta los comentarios positivos y la cantidad de estos hacia cada una. Por lo general las marcas más comentadas entre las personas son las más usadas entre la comunidad y por lo tanto las personas comparten sus perspectivas porque saben que mayor cantidad de personas compartirán su punto de vista.

Sera complicado saber cuál marca probablemente compraran los consumidores con base a su actitud hacia la economía ya que difícilmente en el mismo contexto donde se encuentren opiniones sobre ropa se encuentre también algo indicando el estado económico y si eso influyo o no al momento de realizar la compra. Si los datos se extrajeran de una zona y horario específico se podría hacer un estudio económico de esa zona y ver las tendencias de compras y sentimientos en relación a la situación actual; pero esto no garantizaría que la respuesta este dando la información que realmente queríamos recopilar, no obstante no se estaría utilizando un análisis de sentimiento sino otros métodos más complicados para dar con el resultado.

Las tendencias de popularidad podrían ser un trabajo duro para dar con una respuesta adecuada, pero se podría extraer datos de diferentes lapsos de tiempos y procesar cada uno de manera individual y hacer una comparación entre cada segmento, de esta forma se podría ver el comportamiento de cada producto con respecto a los que los consumidores opinan en cada periodo. De esta forma se podría ver si la popularidad de cada marca crece o decrece, además si da ritmos irregulares. Se analizaría los tipos de prendas y sus marcas, el sentimiento de los consumidores hacia cada uno, se les asignarían un periodo de tiempo y se revisarían de manera cronológica para dar con el resultado requerido.

Para saber cuáles marcas lucen mejor en los consumidores es una tarea más sencilla, se puede extraer la opinión sobre que tan bien les quedo la ropa, al mismo tiempo vamos a necesitar saber qué tipo de prenda, si es una blusa, enagua, etc. El color que esta tenga para ir viendo cuales son los gustos de los consumidores en cada una. Además, se podría detallar la búsqueda y saber cuáles son los tipos de tela, botones, acabados, colores y demás puntos que tiene la ropa y genere preferencia hacia ella.

En cuanto a la última pregunta, se podría hacer una extracción específica de críticos de moda con las mismas características que se extrajo en las opiniones de consumidores regulares para generar un cuadro comparativo entre ambos y buscar relaciones entre lo que los consumidores consumen y lo que opinan los críticos expertos pasa saber si hay alguna influencia directa entre lo que se compra y se comenta.

Para realizar este proyecto y dar con la información que es de relevancia para la empresa se tiene como consideración realizar un análisis de sentimiento hacia las 10 diferentes marcas de ropas que serán tomadas en cuenta por la tienda, se analizara lo que comentan los consumidores, tomando palabras claves positivas como: “cómoda”, “durable”, “bonita”, “sexy”, “preferida”, “diva”, “empoderada”, entre otros términos usados por mujeres para hacer referencia a la ropa que les guste. Además, otras palabras que se caractericen como negativo: “grande”, “pequeño”, “gorda”, “fea”, “incomoda”, etc. Para determinar aspectos que no les parecieron agradables de la topa. Sera de importancia Generation Luxe nos envíe una lista de todos los productos que se comercializan en la tienda como blusas, carteras, enaguas, zapatos, etc; también las diferentes partes que conforman la ropa como la tela, botones, colores, y otros detalles para saber específicamente que hacen especial un atuendo. Estas serán las características evaluadas y categorizadas como positivas, negativas o neutrales para chequear cual tiene más positivas y considerarlo como popular entre los demás por su preferencia. De esta misma forma se segmentaran por fechas a las páginas webs y sus comentarios para poder revisar las tendencias de popularidad con base a lapsos de tiempos, con esto podremos ver si alguna marca tiene tendencia creciente en comentarios positivos o si es al contrario. No recomendamos intentar dar con el datos de cual marca preferirán los consumidores acorde a su perspectiva hacia la economía ya que no es el estudio correcto y requeriría de otras informaciones que no se encuentran en un análisis de sentimiento. Con esta misma extracción de datos podremos ver cuál es el producto preferido de los consumidores, que características hacen especial esa prenda, y que tan bien es aceptada por el cliente. Con esta información lograremos determinar que estilos de ropa serán incluidos en la tienda, las variedades dependiendo su estilo o marca. Para finalizar, se hará la misma extracción de datos en páginas con críticas de moda sobre famosos para verificar si las marcas seleccionadas tiene alguna influencia de parte de las personas que se encuentran en la farándula al momento de realizar la compra, esto servirá para tomar decisiones sobre futuras campañas de marketing en las alfombras rojas.