

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

NOMBRE DEL ALUMNO: José María Romero Núñez de Castro

PROGRAMA: E2 Analytics

GRUPO: B

FECHA: 23/10/24

Director Asignado: Jiménez Zarco

Apellidos

, Ana Isabel

Nombre

Título provisional del TFG-BA:

Love Brand: la personalización de la marca y el éxito de engagement. Caso Red Bull

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

A lo largo de este TFG se hará una investigación para analizar si el marketing llevado a cabo por *Red Bull* está teniendo éxito o no y si han llegado al nivel de conexión con los consumidores propio de las *Love Brands*.

Se va a llevar a cabo un análisis profundo del marketing, atravesando las distintas etapas del camino del cliente hasta llegar a la meta, ser una Love Brand. Una vez llegado a este objetivo y entendido sus ventajas, se contrastarán las emociones de los consumidores con la marca, comprendiendo cuáles son sus fortalezas y debilidades y recomendando diferentes técnicas de mejora.

El trabajo consistirá de varias secciones. Un enfoque teórico, donde se examinará el concepto de marketing, estudiando al consumidor y a sus sentimientos, fundamentándonos en las tecnologías emergentes. En esta misma, se busca definir el concepto de Love Brand, además de las estrategias de publicidad que surgen y la relevancia del marketing emocional. Luego, se intentará examinar y determinar el mercado donde se encuentra dicha marca, junto con las estrategias de promoción mas habituales en dicho mercado. Y se utilizará R Studio para que a través del análisis de sentimiento y el text mining que nos dará una idea de la manera de pensar que tienen los consumidores con la marca, y ver si sus sentimientos hacia la marca son positivos o negativos. Podremos ver que es lo que dicen los usuarios sobre la marca analizando si se trata de una Love Brand o no.

Por último, incluirá un apartado con conclusiones basadas del trabajo, así como el script usado en R Studio que estará anexo.

Índice Preliminar (sujeto a cambios)

1. Introducción
 - 1.1. Contextualización y tema.
 - 1.2. Objetivo
 - 1.3. Metodología y estructura
 2. Plano teórico
 - 2.1. Concepto de marketing
 - 2.2. Love Brand
 3. Análisis empírico. Caso Red Bull
 - 3.1. Análisis del mercado
 - 3.2. Análisis de las estrategias de marketing
 - 3.3. Recopilación de datos
 - 3.3.1. Proceso de obtención de datos
 - 3.3.2. Text mining
 - 3.4. Análisis de sentimiento
 - 3.4.1. Utilización de R Studio para hacer un análisis de sentimiento
 4. Conclusiones del trabajo
- Bibliografía.

Bibliografía.

Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.

Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.

Firma del estudiante:



Fecha: 23/10/24