



LOVE BRAND: PERSONALIZACIÓN DE MARCA Y ÉXITO DEL ENGAGEMENT
CASO REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

Autor: Laura Manzanos Zuriarrain

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Junio 2023

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se centra en estudiar las *lovebrand* y los atributos que convierten a una marca en una *lovebrand*. En concreto, este estudio se realiza en el ámbito deportivo, con un enfoque específico en el Real Madrid, uno de los clubes de fútbol más populares y laureados de la historia.

El objetivo del trabajo es obtener la percepción del club en las redes sociales y hacer un análisis de la marca mediante el análisis de sentimiento en Twitter.

ABSTRACT

This paper work focuses on studying lovebrands and the attributes that make a brand a lovebrand. Specifically, this study is carried out in the field of sports, with a specific focus on Real Madrid, one of the most popular and successful football clubs in history.

The objective of the work is to obtain the perception of the club in social networks and to make an analysis of the brand through sentiment analysis on Twitter.

ÍNDICE

1. Introducción
 - Contexto y Justificación
 - Objetivos
 - Metodología
 - Estructura
2. Marco Teórico
 - Marketing
 - Engagement
 - Marca
 - Love Brand
3. Real Madrid
4. Análisis
5. Conclusiones
6. Anexo
7. Bibliografía

I: INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado en el que la tecnología y redes sociales se han convertido en un pilar de la sociedad en el día a día.

La tecnología ha facilitado la vida de las personas y permite un acceso infinito a información y constante comunicación, eliminando barreras culturales.

Las marcas utilizan la tecnología para campañas publicitarias y expandirse el mercado, atrayendo nuevos clientes, y conectar con sus seguidores.

El hecho de existir tantas marcas que ofertan productos y servicios similares dificulta que una marca destaque sobre el resto y se diferencie en el mercado.

Una de las estrategias para diferenciarse es convertirse en una “love brand”, creando una comunidad de seguidores que se identifican con la marca y sus valores, que la promueven, desarrollando un amor irracional por las mismas.

1.2 OBJETIVOS

El trabajo tiene como objetivos profundizar en el concepto de lovebrand y los atributos de una love brand, así como las estrategias de una marca para convertirse en una love brand.

Una vez establecidas las bases de una love brand, el objetivo es estudiar el Real Madrid como marca y responder a las siguientes cuestiones:

1. ¿Es el Real Madrid una Love Brand?
2. ¿Qué percepción tiene el público de la marca Real Madrid?

1.3 METODOLOGÍA

La metodología del presente proyecto es presentar el marco teórico del concepto de marca y de love brand e introducir la marca sobre la que se va a realizar la investigación, en este caso, el Real Madrid.

En la parte analítica del proyecto, se extraerán datos de Twitter y se realizará análisis de sentimiento de una muestra de Tweets mencionando al Real Madrid, para obtener la percepción del público. Esto se realizará mediante librerías de Python.

1.4 ESTRUCTURA

La estructura del presente proyecto es la siguiente:

En primer lugar se llevará a cabo una investigación teórica donde se hará una introducción de los conceptos de marca y de márketing, así como una el concepto de *lovebrand* y sus atributos.

A continuación, se introducirá la marca Real Madrid Club de Fútbol, y se analizará su presencia en redes sociales, más concretamente en Twitter, y se realizará un análisis de sentimientos de una muestra de tweets extraídos, para percibir la opinión que tiene el público.

II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

El marketing es una palabra de origen anglosajón, que en castellano se traduce en mercadotecnia. La Real Academia Española (RAE) define la mercadotecnia como “*el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*”.

Philip Kotler, doctor americano en economía, define el marketing de esta forma: “*the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.*”

Es decir, el marketing o la mercadotecnia es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y del mercado mediante la creación, promoción y

distribución de productos y servicios. Para generar ventas y crear una relación duradera con los consumidores, es importante estudiar el mercado y planificar estrategias adecuadas con el objetivo de comunicar el valor de un producto o un servicio y generar crecimiento en una empresa. El marketing se puede realizar mediante vías diferentes: por ejemplo, redes sociales, relaciones públicas, anuncios en medios de comunicación, etc.

2.2 MARCA

“A brand is a distinct name and/or a symbol that aims to identify a seller’s goods or services and differentiate these goods and services from its competitors.” - Aaker, 1998

La Oficina Española de Patentes y Marcas define una marca de la siguiente forma: *“La marca es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.”*

Es decir, una marca es el conjunto de elementos que forman la identidad de un producto o servicio y que los distingue del resto, creando una identidad y personalidad única. El logo, nombre, embalaje, comunicación y diseño de un producto o servicio son consecuencia de una estrategia de marca de cara a su organización, objetivos, su posicionamiento en el mercado y en su diferenciación (Tomiya, 2010).

El proceso de gestión de marca se realiza con el objetivo de incrementar la conciencia de marca y desarrollar una relación de lealtad con el consumidor (Wheeler, 2012). Según Corrêa (2009), construir una marca en la mente del consumidor se realiza en tres pasos:

1. Diferenciación: Creación de un concepto único que diferencia a la marca de sus competidores.
2. Relevancia: El motivo por el que el consumidor prefiere la marca frente al resto.
3. Estima: La relación emocional entre la marca y el consumidor.

Según Wheeler (2012), las marcas tienen principalmente tres funciones:

1. Navegación: Ayuda al consumidor elegir a la marca por encima del resto de opciones.

2. Seguridad: La correcta comunicación respecto de la calidad del producto o servicio, da al cliente seguridad en su elección.
3. Engagement: El cliente desarrolla una conexión emocional con la marca y se identifica con la misma.

La Oficina Española de Patentes y Marcas clasifica las marcas en tres tipos según su finalidad:

- A. *De productos y servicios: Constituyen las marcas que individualizan productos o servicios.*
- B. *Colectivas: es aquella que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.*
- C. *De garantía: certifica las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.*

Paloma Aguado (2016), va más allá, y clasifica las marcas en tres tipos según la relación entre cliente y marca:

- A. *Invisible Brands: Son las marcas que están presentes en nuestro día a día pero pasan desapercibidas. Desconocemos de las marcas y no mostramos interés en las mismas.*
- B. *Everyday Brands: Son las marcas que pertenecen a nuestra vida y forman parte de nuestra rutina diaria. Son marcas que nos brindan comodidad y confianza como consumidores.*
- C. *Love Brands: Son marcas que consiguen cautivar a sus consumidores, ya sea por su identidad, sus beneficios o imagen, consiguen desarrollar una conexión emocional con sus clientes. Estas marcas solo forman parte de nuestras vidas, también desarrollamos un amor irracional por ellas y abogamos por ellas.*

2.3 ENGAGEMENT

En la actualidad, hay una gran variedad de productos y servicios en el mercado, y para ello las marcas deben potenciar su valor con respecto a las demás (Aaker, 2014).

Anteriormente, las marcas priorizaban diferenciarse del resto para conseguir más clientes y aumentar sus ventas. En cambio, ahora la razón principal por la que el consumidor elige una marca es por su “engagement” con la misma, no por cómo se diferencia del resto de marcas (McEwen, 2005).

Brand engagement se define como la forma en la que una marca conecta con su audiencia.

El engagement del consumidor con una marca se puede dividir en cuatro niveles:

1. Confianza en la marca y
2. Integridad
3. Orgullo
4. Pasión

2.4 BRAND LOVE

Una de las finalidades principales de las marcas es construir relaciones con clientes y consumidores potenciales (Fournier, 1998). El objetivo principal de estas relaciones es el aumento y crecimiento en ventas, de

Desde que fue introducido por Shimp y Madden en 2008, “Love Brand” se ha convertido en una estrategia de marketing esencial para las empresas, incidiendo en la experiencia personal del consumidor con las mismas. Por definición, “Brand Love” se refiere al sentimiento y emociones que el cliente desarrolla por una marca, una relación que va más allá del gusto o preferencia por una marca, creando una profunda conexión emocional con el consumidor. El cliente se identifica personalmente con la marca, la recomienda a otras personas y la antepone ante otras, convirtiéndose en una relación a largo plazo basada en la lealtad.

Brand Love es parte de la relación estructural entre el cliente y la marca, una relación con más intensidad que el simple agrado (Fletcher y Heinrich, 2014).

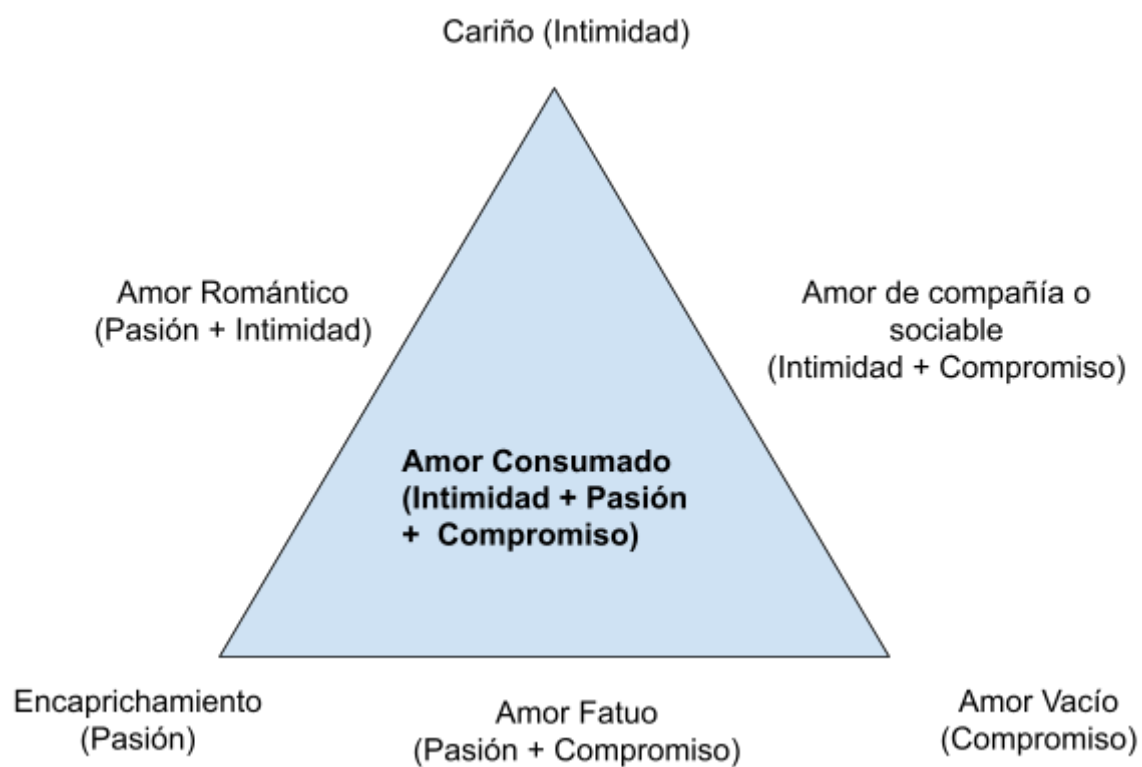
Según Carroll and Ahuvia (2006), Brand Love es el grado de pasión y conexión emocional que un consumidor tiene por una marca particular, que es diferente al apego a una marca por su antigüedad. Carroll y Ahuvia establecen que Love Brand es el tipo de relación que se forma cuando el consumidor cumple los siguientes requisitos:

1. Pasión por la marca
2. Apego a la marca

3. Evaluación positiva de la marca
4. Emociones positivas hacia la marca
5. Declaraciones de amor hacia la marca

Batra (2012), reitera que el “Brand Love” no es una emoción única y transitoria hacia una marca, sino que es un conjunto de múltiples elementos cognitivos, afectivos y conductuales interrelacionados.

Triángulo del Amor de Sternberg



Tipo de Amor	Intimidad	Pasión	Compromiso
Cariño	X		
Amor Romántico	X	X	
Encaprichamiento		X	

Amor Fatuo		X	X
Amor Vacío			X
Amor sociable	X		X
Falta de amor			
Amor consumado	X	X	X

2.3 ATRIBUTOS DE UNA LOVEBRAND

Una lovebrand posee ciertos atributos que la diferencian de otras marcas. Estos atributos contribuyen a la conexión profunda que los consumidores sienten hacia la marca y fomentan un compromiso a largo plazo. Algunos de estos atributos incluyen:

1. Crear una identidad de marca única
2. Ser socialmente responsable
3. Utilizar el poder de la nostalgia
4. Experiencias y productos de calidad
5. Mantener una gran presencia en las redes sociales
6. Convertir a los consumidores en fans

Estos atributos ayudan a que los consumidores desarrollen sentimientos por la marca, y la elijan respecto del resto y se conviertan en promotores de la misma.

2.5 LOVE BRAND EN EL CONTEXTO DE DEPORTES

En el contexto de clubes deportivos, una lovebrand se refiere a clubes que han conseguido una relación de pasión y lealtad y una conexión emocional con sus aficionados.

Estos clubes tienen a menudo una historia y tradición de éxito deportivo y una identidad única que representa a los aficionados.

En la mayoría de los casos, los fans de clubes deportivos tienen un compromiso a largo plazo con el club, viendo sus partidos, comprando merchandise y apoyando y defendiendo al club en su círculo social.

Algunos ejemplos de love brands en el contexto de clubes deportivos serían el Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United y Los Angeles Lakers, equipos con aficionados en todo el mundo y gran repercusión global.

Algunos factores clave para que contribuyen a que un club sea una love brand son los siguientes:

- ❖ Conexión emocional
- ❖ Historia e identidad
- ❖ Éxito y logros deportivos
- ❖ Jugadores emblemáticos
- ❖ Comunidad e interacción
- ❖ Validación social
- ❖ Innovación y adaptabilidad
- ❖ Conciencia social

2.2 ¿ES REAL MADRID UN BRAND LOVE?

El Real Madrid es un ejemplo muy claro de una marca “LoveBrand”. El Real Madrid, siendo uno de los clubes deportivos más prestigiosos del mundo y teniendo un impacto global, despierta pasión entre sus millones de aficionados en todo el planeta. Estos aficionados ven todos los partidos y siguen el día a día del equipo, interactúan con los jugadores, compran

camisetas y el merchandising oficial del club, y en algunos casos hasta viajan a otros lugares para apoyar a su equipo favorito como visitante. El aficionado desarrolla sentimientos por el club basados en la lealtad y pasión por los colores, convirtiéndose en una relación a largo plazo.

Los “Madridistas” o “merengues”, tal y como se denomina a los seguidores del Real Madrid, desarrollan una relación con el club que va mucho más allá del gusto por el fútbol, también se identifican con los valores y la mentalidad del club y les da un sentido de pertenencia hacia la institución, celebrando sus victorias y lamentando sus derrotas como suyas.

Esta afición hacia un club como el Real Madrid puede comenzar de diferentes maneras:

- Tradición familiar: El amor por un club puede trasladarse generación a generación.
- Conexión con jugadores: En algunos casos, la admiración hacia un jugador puede ser un factor para empezar a ser aficionado de un club.
- Partidos o campeonatos emblemáticos: La experiencia de vivir un partido o un campeonato que convierte a un espectador en un aficionado a un equipo.

El Real Madrid tiene como objetivo llegar a más personas a diario y seguir acumulando éxitos deportivos.

3. REAL MADRID

El Real Madrid Club de Fútbol, fundado en 1902 en Madrid, es una de las instituciones deportivas más laureadas y prestigiosas de la historia del fútbol y el deporte. El club es una institución global con millones de aficionados en el mundo, gracias a su historia y éxito deportivo, pero también sus valores y su identidad, basada en la excelencia y mentalidad ganadora.

3.1 Historia

El Real Madrid, inicialmente nombrado como “Madrid Football Club”, fue fundado el 6 de marzo de 1902 por Juan Padrós, convirtiéndose en el primer presidente oficial del club. En los años 40, se comenzaron a forjar las bases del club gracias a Santiago Bernabeu, emblemática figura en la historia del club, y que da nombre al estadio ‘Estadio Santiago

Bernabéu'. Bernabéu comenzó su presidencia del Real Madrid en 1943, y en 1948 fue nombrado presidente de honor del club. En esta década también se daría comienzo a la histórica y actual rivalidad con el FC Barcelona.

En la siguiente década, en los años 50, el Real Madrid se situaba en el más alto nivel consiguiendo 5 Copas de Europa, con la figura del legendario jugador Alfredo di Stéfano, considerado uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol.

En la década de los 80, el Real Madrid continuó con su exitosa trayectoria, esta vez de la mano de la generación llamada “La Quinta del Buitre”, formada por Emilio Butragueño, Rafael Martín Vázquez, Manolo Sanchís, Miguel Pardeza y Miguel González “Míchel”, consiguiendo 5 títulos de Liga consecutivos.

En los años 90, emergieron futbolistas como Fernando Redondo, Michael Laudrup Clarence Seedorf, Pedja Mijatovic, Roberto Carlos, futbolistas fundamentales en la consecución de la séptima y octava Copas de Europa en los años 1998 y 2000 respectivamente.

En la década de los 2000, comienza el primer mandato del emblemático.

el club conquista nuevos galardones como la novena copa de Europa (2002) , una copa Intercontinental, dos Ligas Españolas, una Supercopa de España y una Supercopa de Europa, de la mano de Vicente del Bosque, entrenador del club hasta 2003.

En los años 2000, Florentino Pérez es elegido presidente del club en dos etapas diferentes, en las que conquista 6 copas de Europa, de la mano de jugadores legendarios como Zidane y Figo en su primera etapa, y Cristiano Ronaldo, Karim Benzema, Sergio Ramos y Luka Modric en la segunda.

3.2 Identidad

El Real Madrid es uno de los clubes deportivos más populares y exitosos del mundo, conocido globalmente y con una identidad única.

- Camiseta: La camiseta del Real Madrid es característica por su color blanco.
- Escudo: Es el
- Estadio: El estadio del Real Madrid es el Santiago Bernabéu.
- Afición:

3.3 Valores:

Los valores del Real Madrid contribuyen a la identidad única del club y se ven reflejados en el aspecto deportivo, económico y social. Estos principios son compartidos por sus millones de aficionados globalmente. Según la web oficial del club sus valores son los siguientes:

- Excelencia: El Real Madrid siempre se ha caracterizado por buscar la excelencia en todos los ámbitos, con una exigencia máxima, siempre buscando mejorar y no caer en la autocomplacencia.
- Compromiso: Los jugadores y la afición muestran una lealtad y dedicación única que se refleja en la actitud de los jugadores en el campo y en el espíritu de superación que caracteriza al club.
- Espíritu ganador: El carácter y la mentalidad ganadora que tanto caracteriza al Real Madrid sobre el campo también se traslada a todas las áreas del club. Este espíritu de superación y ánimo de constante mejora es un pilar fundamental del equipo.
- Filosofía de equipo: La filosofía de equipo es un pilar fundamental del club, el trabajo en equipo y el compañerismo siempre prima por encima de las individualidades.
- Respeto: El respeto es un valor que se inculca desde las categorías inferiores en la cantera del Real Madrid hacia los compañeros, los rivales, los entrenadores, la afición y a todas las personas.
- Universalidad: El Real Madrid es un club global y multicultural con aficionados en todas las partes del mundo, indiferentemente de su cultura, raza, condición sexual, condición social o creencias.
- Solidaridad: El Real Madrid es un club con amplia conciencia social, y muy comprometido con causas sociales mediante la Fundación Real Madrid.

3.4 Palmarés:

El Real Madrid es el club con mayor palmarés y más laureado de la historia del fútbol.

Entre sus logros se encuentran los siguientes galardones:

- Trofeo FIFA al mejor club del siglo XX
- 14 Copas de Europa
- 8 Mundiales de Clubes
- 5 Supercopas de Europa
- 2 Copas de la UEFA

- 35 Ligas Españolas
- 20 Copas del Rey
- 12 Supercopas de España
- 1 Copa de La Liga

3.5 Redes Sociales:

El Real Madrid es el club deportivo con más seguidores en las redes sociales y tiene una gran presencia en diferentes plataformas.

El club cuenta con 140 millones de seguidores en Instagram, 47 millones en Twitter, 118 millones en Facebook y 31 millones en Tiktok.

3.6 Lista Forbes

Según la revista Forbes, el Real Madrid es el club más valioso del mundo, con un valor de 6,07 millones de dólares. Este es el segundo año consecutivo que el Real Madrid lidera esta lista, aumentando su valor en un 19% respecto del año 2022.

La revista destaca la gran labor deportiva del club, conquistando 5 Champions League en los últimos 9 años y su excelente gestión económica en la renovación del Estadio Santiago Bernabéu y los acuerdos de explotación del estadio con Sixth Street y Legends.

La lista completa de Forbes con los clubes de fútbol más valiosos en 2023 es la siguiente:

POSICIÓN	CLUB	VALOR EN MILLONES DE DÓLARES
1	Real Madrid C.F	6,070
2	Manchester United	6,000

3	FC Barcelona	5,510
4	Liverpool	5,290
5	Manchester City	4,990
6	Bayern de Múnich	4,860
7	Paris Saint Germain	4,210
8	Chelsea	3,100
9	Tottenham	2,800
10	Arsenal	2,260

Como vemos, dos de los clubes en el top 10 pertenecen a la Liga Española, con el Real Madrid C.F. y el FC Barcelona, en primera y tercera posición respectivamente. El resto de clubes en la lista excepto el Paris Saint Germain y el Bayern de Múnich, pertenecen a la Premier League o Liga Inglesa. Esto es un buen indicador del gran momento actual de la Premier League en comparación con el resto de ligas, teniendo un mayor poderío económico gracias al reparto de derechos televisivos, la inexistencia de un límite salarial y el poderío económico de los propietarios de algunos clubes.

Análisis Redes Sociales Real Madrid

En la parte analítica de este proyecto, se realizará un análisis de la percepción del Real Madrid en la plataforma de Twitter.

Para ello, se extraerá una muestra de 300 tweets en durante dos partidos diferentes y se realizará un análisis de sentimiento para clasificar las emociones de los tweets extraídos.

Extracción de Tweets

Se extraen tweets de la red social de Twitter mediante la librería Tweepy en Python, generalmente utilizada para acceder a la API de Twitter..

Análisis de Sentimiento

El análisis de sentimiento es el procesado de lenguaje natural o de texto con el objetivo de extraer sentimientos y opiniones. Se utiliza la librería TextBlob, una API que permite

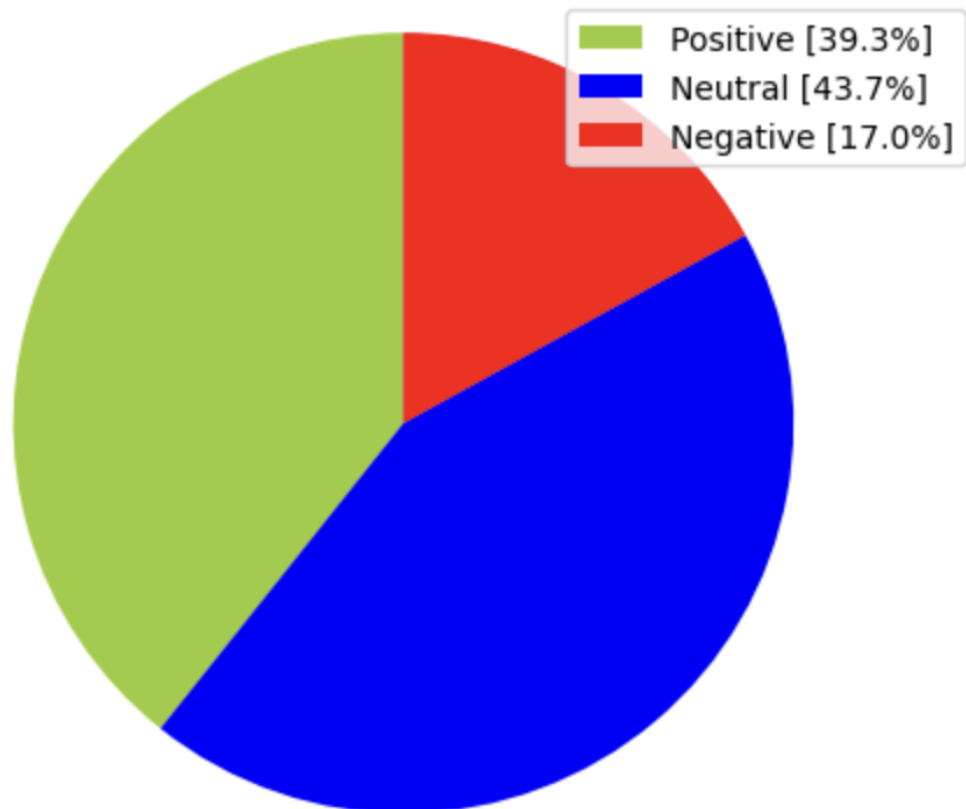
La primera muestra que se extrae es durante el partido de liga contra la Real Sociedad y a tres días de la semifinal de Champions contra el City:

Se extrae una muestra de 300 tweets que mencionan “Real Madrid”:

tweet_list	
	0
0	He'd be an alright Borrello replacement for wh...
1	Cristiano Ronaldo dreams of returning to Real ...
2	Real Madrid will be facing Real Sociedad, will...
3	@ruben_back Like I said, Messi's competition w...
4	Real Madrid claimed a crucial 2-0 away victory...
...	...
295	@Eddie_t2 @Anagram_60 @dayjee_1 Real Madrid be...
296	@gaknezz 14 Times UCL Champions Real Madrid is...
297	someone explain how it can be that this happen...
298	🕒23:00 Real Sociedad - Real Madrid🇳🇵🇵🇵 Real...
299	Happy 48th birthday to former Manchester Unite...
300 rows x 1 columns	

Realizamos análisis de sentimiento de los tweets extraídos y representamos en un pie chart:

Sentiment Analysis Result for keyword= real madrid



El siguiente paso es limpiar la muestra de tweets, eliminando los retweets y los signos de puntuación:

	0	text
0	He'd be an alright Borrello replacement for wh...	he d be an alright borrello replacement for wh...
1	Cristiano Ronaldo dreams of returning to Real ...	cristiano ronaldo dreams of returning to real ...
2	Real Madrid will be facing Real Sociedad, will...	real madrid will be facing real sociedad will...
3	@ruben_back Like I said, Messi's competition w...	back like i said messi s competition was li...
4	Real Madrid claimed a crucial 2-0 away victory...	real madrid claimed a crucial 2 0 away victory...
5	📈 Stats behind this treble. \n\n🔗 Load the be...	stats behind this treble load the bet ...
6	@centreggoals real madrid comeback?	real madrid comeback
7	Anyone who genuinely thinks losing some dead r...	anyone who genuinely thinks losing some dead r...
8	@CFC_Janty Keep Real Madrid out yo mouth	janty keep real madrid out yo mouth
9	@mitchollo I will definitely use this new term...	i will definitely use this new term i will...

A continuación, con la muestra de tweets, se extraerá su polaridad, sentimiento y sus índices positivos, negativos y neutros:

	0		text	polarity	subjectivity	sentiment	neg	neu	pos	compound
0	He'd be an alright Borrello replacement for wh...	he d be an alright borrello replacement for wh...		0.200000	0.300000	positive	0.000	0.857	0.143	0.2500
1	Cristiano Ronaldo dreams of returning to Real ...	cristiano ronaldo dreams of returning to real ...		0.100000	0.150000	positive	0.000	0.769	0.231	0.4019
2	Real Madrid will be facing Real Sociedad, will...	real madrid will be facing real sociedad will...		0.125000	0.375000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
3	@ruben_back Like I said, Messi's competition w...	back like i said messi s competition was li...		0.042500	0.420000	negative	0.155	0.731	0.114	-0.2263
4	Real Madrid claimed a crucial 2-0 away victory...	real madrid claimed a crucial 2 0 away victory...		0.150000	0.544444	positive	0.000	0.841	0.159	0.5267
5	Stats behind this treble. \n\n Load the be...	stats behind this treble load the bet ...		0.000000	0.433333	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
6	@centregals real madrid comeback?	real madrid comeback		0.200000	0.300000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
7	Anyone who genuinely thinks losing some dead r...	anyone who genuinely thinks losing some dead r...		0.100000	0.450000	negative	0.363	0.637	0.000	-0.8658
8	@CFC_Janty Keep Real Madrid out yo mouth	janty keep real madrid out yo mouth		0.200000	0.300000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
9	@mitchollo I will definitely use this new term...	i will definitely use this new term i will...		-0.015909	0.413636	positive	0.096	0.739	0.165	0.1531

Se cuentan el total de tweets positivos, negativos y neutros de la muestra y se comprueba que el 42% de tweets son positivos, el 38% neutros y el 19% negativos.



```
#Count_values for sentiment
count_values_in_column(tw_list,"sentiment")
```



Total Percentage

positive	127	42.33
neutral	116	38.67
negative	57	19.00

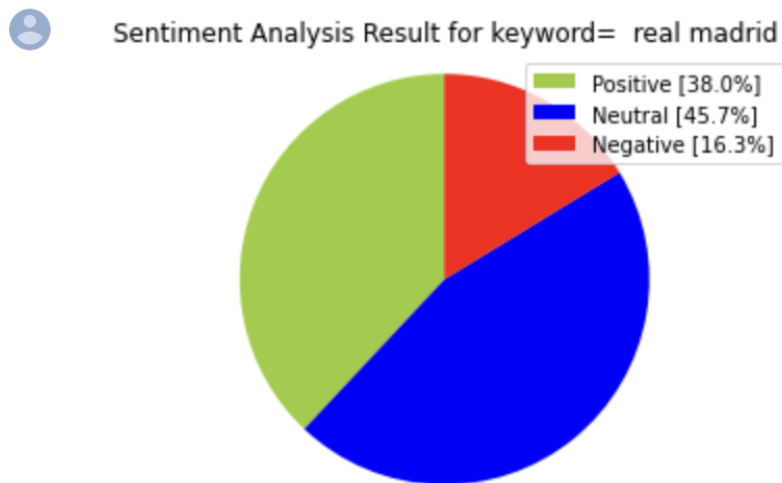
Esto indica que la mayoría de comentarios en la red social Twitter son de aficionados hablando de forma positiva de club en la previa de un partido, y otra gran parte son neutros o de carácter informativo.

Es destacable que el primer WordCloud incluye las palabras “good” y “win”, es decir, “bueno” y “ganar” en inglés, y el segundo contiene palabras como “lost” o “perder” en inglés.

La segunda muestra de tweets se extrae durante la final de la Copa del Rey contra el Club Atlético Osasuna, en la que el Real Madrid acaba imponiéndose por un resultado de 2-1. Extraemos la muestra de tweets que mencionan “real madrid”:

tweet_list	
	0
0	 Croatia midfielder Luka Modric, 37, is set t...
1	@r1ckyy___ @KushagraPSG @SudRMFC Ah i thought ...
2	@MikaelMadridsta Correction - Real Madrid ultr...
3	This night is very crucial for my family and f...
4	@managingmadrid @Frangarcia_11 @RodrygoGoes @K...
...	...
295	Real Madrid ultras vs. Osasuna ultras brawl ju...
296	Manchester City handed Nathan Ake injury conce...
297	  I If Real Madrid wins the Copa del Rey, 16...
298	 Lien telegram des matchs : \n\nhttps://t.co/...
299	Osasuna face Real Madrid in the final of the C...
300 rows x 1 columns	

Realizamos el análisis de sentimiento de los tweets extraídos y vemos que el 38% son positivos, el 45% neutros y el 16% negativos.



Se limpia la muestra de tweets eliminando sus signos de puntuación y los retweets:

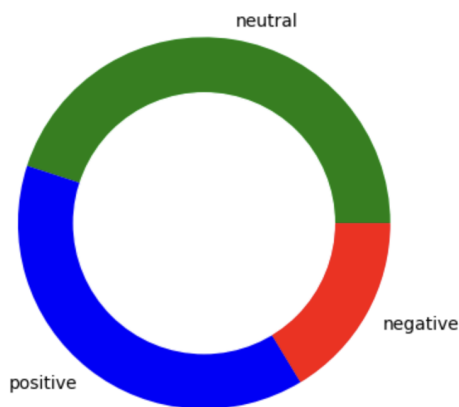
	0	text
0	 Croatia midfielder Luka Modric, 37, is set t...	croatia midfielder luka modric 37 is set t...
1	@r1ckyy___ @KushagraPSG @SudRMFC Ah i thought ...	ah i thought you were talking about r...
2	@MikaelMadridsta Correction - Real Madrid ultr...	correction real madrid ultras are beaten a...
3	This night is very crucial for my family and f...	this night is very crucial for my family and f...
4	@managingmadrid @Frangarcia_11 @RodrygoGoes @K...	11 if city press high and try to maint...
5	 Copa deal Rey Final  nReal Madrid V Osasuna\...	copa deal rey final real madrid v osasuna ...
6	Real Madrid do your thing.	real madrid do your thing
7	@MIKANEKI real madrid hater??	real madrid hater
8	In 13 years of managerial career, Pep Guardi...	in 13 years of managerial career pep guardiol...
9	It was an article I wanted to write, and it wa...	it was an article i wanted to write and it wa...

Se calculan los índices de polaridad, subjetividad y el sentimiento positivo, negativo o neutro de cada tweet:

	0	text	polarity	subjectivity	sentiment	neg	neu	pos	compound
0	 Croatia midfielder Luka Modric, 37, is set t...	croatia midfielder luka modric 37 is set t...	0.200000	0.300000	positive	0.000	0.904	0.096	0.1779
1	@r1ckyy___ @KushagraPSG @SudRMFC Ah i thought ...	ah i thought you were talking about r...	0.200000	0.300000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
2	@MikaelMadridsta Correction - Real Madrid ultr...	correction real madrid ultras are beaten a...	0.200000	0.300000	negative	0.259	0.741	0.000	-0.4215
3	This night is very crucial for my family and f...	this night is very crucial for my family and f...	0.177778	0.766667	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
4	@managingmadrid @Frangarcia_11 @RodrygoGoes @K...	11 if city press high and try to maint...	0.120000	0.446667	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
5	 Copa deal Rey Final  nReal Madrid V Osasuna\...	copa deal rey final real madrid v osasuna ...	0.100000	0.650000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
6	Real Madrid do your thing.	real madrid do your thing	0.200000	0.300000	neutral	0.000	1.000	0.000	0.0000
7	@MIKANEKI real madrid hater??	real madrid hater	0.200000	0.300000	negative	0.583	0.417	0.000	-0.4215
8	In 13 years of managerial career, Pep Guardi...	in 13 years of managerial career pep guardiol...	-0.250000	0.650000	negative	0.148	0.852	0.000	-0.5106
9	It was an article I wanted to write, and it wa...	it was an article i wanted to write and it wa...	0.000000	0.750000	negative	0.108	0.892	0.000	-0.4201

Al realizar un análisis de sentimiento, se obtiene que el 135 tweets de la muestra son neutrales o informativos, 116 positivos y 49 negativos.

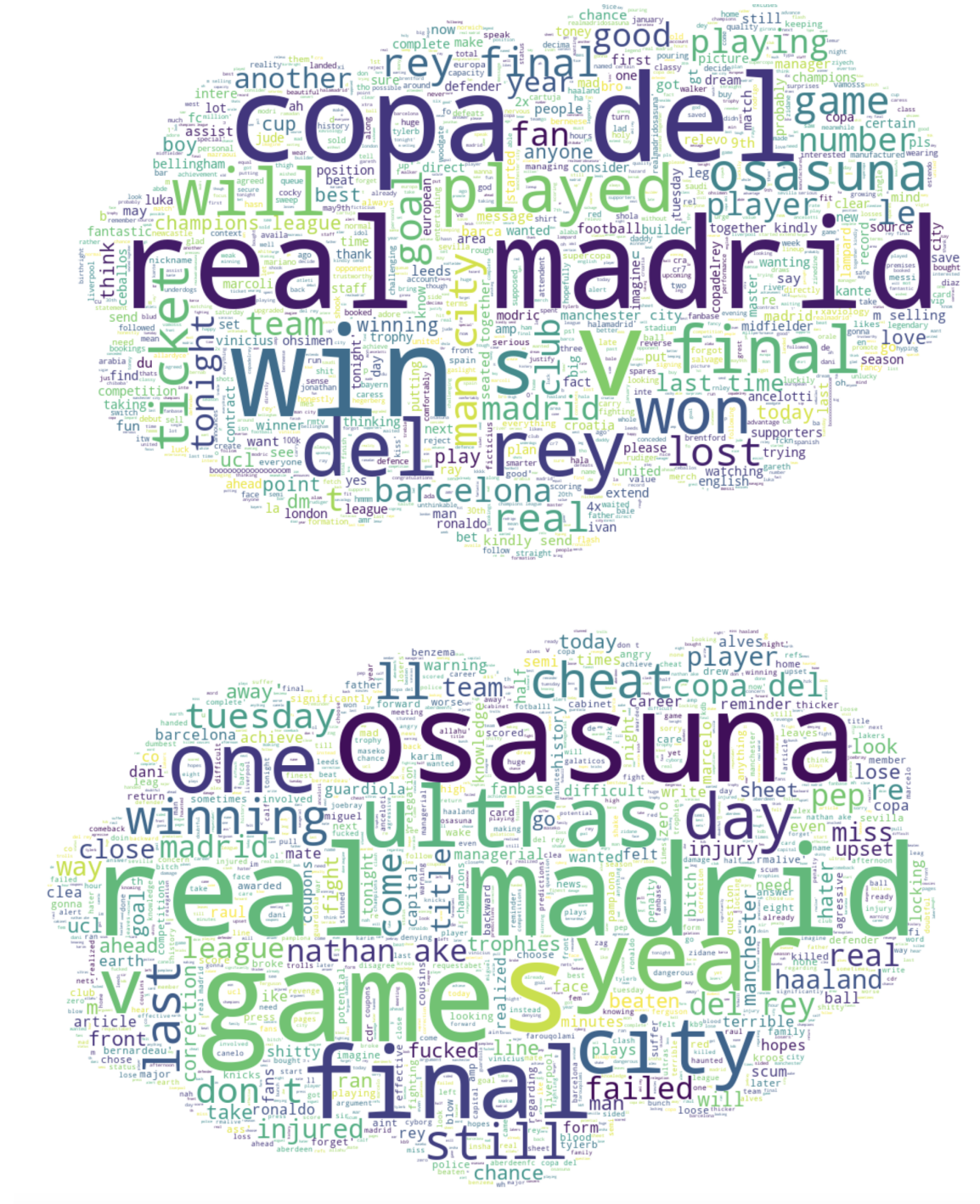
	Total	Percentage
neutral	135	45.00
positive	116	38.67
negative	49	16.33



Se representan las palabras más comentadas durante el partido en un WordCloud:



Como es de esperar, las palabras más comentadas son el equipo rival “Osasuna”, “final”, “copa” y “rey”.



CONCLUSIONES

Analizando las redes sociales del Real Madrid podemos llegar a varias conclusiones. El Real Madrid es un club universal con millones de aficionados y seguidores, que se identifican con los valores y la identidad del club, siendo un apoyo constante, animando al equipo en sus partidos, comprando camisetas y mostrando apoyo en las redes sociales.

Estos aficionados forman parte de una comunidad que comparten un sentimiento de amor y de admiración por el club, y un sentimiento de pertenencia.

En el estudio realizado en Twitter sobre el “Real Madrid” se puede comprobar que el club es universal y cuenta con millones aficionados de diferentes países y culturas. Accediendo a una muestra de tweets, se puede ver la percepción del público general hacia el club. Tal y como han mostrado los datos, la mayoría de comentarios son positivos o neutros, indicando que existe una buena percepción del club en la red social, y especialmente una admiración internacional.

En este sentido, se puede afirmar que el Real Madrid es una “love brand”, con aficionados y seguidores leales con los que forman una conexión emocional y comparten diferentes vivencias y experiencias únicas, celebrando los éxitos del equipo y los jugadores.

Por otra parte, al ser un club con tanta repercusión y seguidores, el Real Madrid también tiene muchos retractsos y está sujeto a muchas críticas y opiniones negativas.

En algunos casos, las críticas y comentarios negativos vienen de aficionados de equipos rivales, fruto de la rivalidad entre los equipos. Estos comentarios negativos también pueden darse por parte de aficionados del propio club, descontentos con el rendimiento deportivo del equipo, los fichajes o situación económica.

Hay que tener en cuenta que las muestras de tweets extraídas están influenciadas por el momento en el que han sido tomadas y que en otros contextos o situaciones los resultados pueden ser ligeramente diferentes.

ANEXO

```
from textblob import TextBlob
import sys
import tweepy
import matplotlib.pyplot as plt
import pandas as pd
import numpy as np
import os
import nltk
import pycountry
import re
import string
from wordcloud import WordCloud, STOPWORDS
from PIL import Image
from nltk.sentiment.vader import SentimentIntensityAnalyzer
from langdetect import detect
from nltk.stem import SnowballStemmer
from nltk.sentiment.vader import SentimentIntensityAnalyzer
from sklearn.feature_extraction.text import CountVectorizer
```

```
consumerKey = "cwzOZWE1MAnxPu4Z2SQm53ebX"
consumerSecret = "WTLlrGVFVRrcIQuinFCBULjp9LJK1S80NQZ8OJ6aogW06L6oDH"
accessToken = "1188762695534874624-KG7jJFaojDgI3luBRwiZz1nIaKCGYg"
accessTokenSecret = "Ts1l59vJxz4yle1vnpTLLnoRslmeBrzuxcZNgtuQl7zrP"
```

```
auth = tweepy.OAuthHandler(consumerKey, consumerSecret)
auth.set_access_token(accessToken, accessTokenSecret)
api = tweepy.API(auth)
```

#Sentiment Analysis

```
def percentage(part,whole):
    return 100 * float(part)/float(whole)
```

```
keyword = 'real madrid'
```

```
noOfTweet = 300
```

Filter the query to remove retweets

```
filtered = keyword + "-filter:retweets"
```

```

tweets = tweepy.Cursor(api.search_tweets, q=filtered, lang="en").items(noOfTweet)
positive = 0
negative = 0
neutral = 0
polarity = 0
tweet_list = []
neutral_list = []
negative_list = []
positive_list = []

for tweet in tweets:

    #print(tweet.text)
    tweet_list.append(tweet.text)
    analysis = TextBlob(tweet.text)
    score = SentimentIntensityAnalyzer().polarity_scores(tweet.text)
    neg = score['neg']
    neu = score['neu']
    pos = score['pos']
    comp = score['compound']
    polarity += analysis.sentiment.polarity

    if neg > pos:
        negative_list.append(tweet.text)
        negative += 1

    elif pos > neg:
        positive_list.append(tweet.text)
        positive += 1

    elif pos == neg:
        neutral_list.append(tweet.text)
        neutral += 1

positive = percentage(positive, noOfTweet)
negative = percentage(negative, noOfTweet)
neutral = percentage(neutral, noOfTweet)
polarity = percentage(polarity, noOfTweet)
positive = format(positive, '.1f')
negative = format(negative, '.1f')
neutral = format(neutral, '.1f')

```

#Number of Tweets (Total, Positive, Negative, Neutral)

```
tweet_list = pd.DataFrame(tweet_list)
neutral_list = pd.DataFrame(neutral_list)
negative_list = pd.DataFrame(negative_list)
positive_list = pd.DataFrame(positive_list)
print("total number: ",len(tweet_list))
print("positive number: ",len(positive_list))
print("negative number: ", len(negative_list))
print("neutral number: ",len(neutral_list))
```

#Creating PieCart

```
labels = ['Positive ['+str(positive)+'%]' , 'Neutral ['+str(neutral)+'%]', 'Negative ['+str(negative)+'%]']
sizes = [positive, neutral, negative]
colors = ['yellowgreen', 'blue', 'red']
patches, texts = plt.pie(sizes, colors=colors, startangle=90)
plt.style.use('default')
plt.legend(labels)
plt.title("Sentiment Analysis Result for keyword= "+keyword+"")
plt.axis('equal')
plt.show()
```

#Cleaning Text (RT, Punctuation etc)

#Creating new dataframe and new features

```
tw_list = pd.DataFrame(tweet_list)
tw_list["text"] = tw_list[0]
```

#Removing RT, Punctuation etc

```
remove_rt = lambda x: re.sub('RT @\w+: ', "", x)
rt = lambda x: re.sub("(@[A-Za-z0-9]+)|(^0-9A-Za-z \t)|(\w+:\V\S+)", "", x)
tw_list["text"] = tw_list.text.map(remove_rt).map(rt)
tw_list["text"] = tw_list.text.str.lower()
tw_list.head(10)
```

#Calculating Negative, Positive, Neutral and Compound values

```
tw_list[['polarity', 'subjectivity']] = tw_list['text'].apply(lambda Text: pd.Series(TextBlob(Text).sentiment))
for index, row in tw_list['text'].iteritems():
    score = SentimentIntensityAnalyzer().polarity_scores(row)
    neg = score['neg']
    neu = score['neu']
    pos = score['pos']
```

```

comp = score['compound']
if neg > pos:
    tw_list.loc[index, 'sentiment'] = "negative"
elif pos > neg:
    tw_list.loc[index, 'sentiment'] = "positive"
else:
    tw_list.loc[index, 'sentiment'] = "neutral"
tw_list.loc[index, 'neg'] = neg
tw_list.loc[index, 'neu'] = neu
tw_list.loc[index, 'pos'] = pos
tw_list.loc[index, 'compound'] = comp

tw_list.head(10)

def count_values_in_column(data, feature):
    total = data.loc[:, feature].value_counts(dropna=False)
    percentage = round(data.loc[:, feature].value_counts(dropna=False, normalize=True) * 100, 2)
    return pd.concat([total, percentage], axis=1, keys=['Total', 'Percentage'])

# create data for Pie Chart
pichart = count_values_in_column(tw_list, "sentiment")
names = pichart.index
size = pichart["Percentage"]

# Create a circle for the center of the plot
my_circle = plt.Circle((0, 0), 0.7, color='white')
plt.pie(size, labels=names, colors=['green', 'blue', 'red'])
p = plt.gcf()
p.gca().add_artist(my_circle)
plt.show()

#Function to Create Wordcloud

def create_wordcloud(text):
    mask = np.array(Image.open("cloud.png"))
    stopwords = set(STOPWORDS)
    wc = WordCloud(background_color="white",
                    mask = mask,
                    max_words=3000,
                    stopwords=stopwords,
                    repeat=True)
    wc.generate(str(text))
    wc.to_file("wc.png")

```

```
print("Word Cloud Saved Successfully")  
path="wc.png"  
display(Image.open(path))
```

BIBLIOGRAFÍA

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.09.0339?casa_token=1nUZ6DPIEcsAAAAA:taoXBHoczi33_38a3fKd8W7R6kosOUmXiXKzbpljbOWEe2L72wwHIkahG18EmJqhb5900dxvbKw

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.

<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/72495/1/83.pdf#page=39>

Web Oficial del Real Madrid

Real Academia Española

<https://www.rae.es/>

Velicia Martin, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.

https://www.researchgate.net/profile/Luis-Dona-Toledo/publication/341378062_How_deep_is_your_love_Brand_love_analysis_applied_to_football_teams/links/5ecbe3f8299b1c09adf3f35/How-deep-is-your-love-Brand-love-analysis-applied-to-football-teams.pdf

Definición de Marketing: ¿Qué es el Marketing Moderno?

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing

https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#:~:text=Marketing%20identifies%20unfulfilled%20needs%20and,the%20appropriate%20products%20and%20services.

Oficina Española de Marcas y Patentes

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html

de Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>

Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54.

realmadrid.com

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300867>

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00254-6>

<https://www.redalyc.org/journal/212/21262296005/21262296005.pdf>

Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. In Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.*

<https://forbes.es/listas/287987/lista-forbes-el-real-madrid-repite-como-equipo-de-futbol-mas-valioso-del-mundo-esta-es-la-lista-completa/>

<https://rockcontent.com/blog/love-brand/>

<https://textblob.readthedocs.io/en/dev/>

<https://www.tweepy.org/>