



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# ***Love brand* en el entorno digital. Caso Red Bull.**

Autor: José María Romero Núñez de Castro  
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Abril 2025

## Índice de contenido

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Fundamentos del marketing emocional</b> .....	<b>7</b>
<b>3. El concepto de “Love Brand”</b> .....	<b>11</b>
<b>4. MARCA RED BULL</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITULO III. ANALISIS EMPIRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>5. ANALISIS EMPIRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>7. RECOMENDACIONES Y FUTURA LINEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>43</b>

## **RESUMEN.**

El principal propósito de este Trabajo de Fin de Grado es establecer la posibilidad de reconocer a Red Bull como una Love brand en el contexto digital. La marca en cuestión demuestra ser una Love brand, ya que tiene vínculos emocionales profundos con los consumidores, la experiencia prolongada y la conmoción entre los consumidores. En este contexto, la investigación aborda las Love brands desde la narrativa del marketing emocional, observando los elementos que generan relaciones emocionales entre la organización y el consumidor. Para manifestar, la revisión incluye un escrutinio sistemático de la marca comunicándose a través de las redes sociales, y más específicamente en Twitter, y un acercamiento característico a la expresión de las emociones en la interacción digital. En este aspecto, la investigación apela a los enfoques de análisis de datos para ilustrar la percepción de la marca en el entorno en línea y presentar una opinión sobre su situación emocional actual.

**PALABRAS CLAVE:** Love brand, Twitter, marca, engagement, emociones, marketing emocional, Red Bull.

## **ABSTRACT.**

The main purpose of this Final Degree Project is to establish the possibility of recognising Red Bull as a Love brand in the digital context. The brand in question proves to be a Love brand, as it has deep emotional bonds with consumers, prolonged experience, and commotion among consumers. In this context, the research addresses Love brands from the narrative of emotional marketing, observing the elements that generate emotional relationships between the organization and the consumer. To manifest, the review includes a systematic scrutiny of the brand communicating through social networks, and more specifically on Twitter, and a characteristic approach to the expression of emotions in digital interaction. In this regard, the research appeals to data analysis approaches to illustrate the perception of the brand in the online environment and present an opinion on its current emotional situation.

**KEY WORDS:** Love brand, Twitter, brand, engagement, emotions, emotional marketing, Red Bull.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

## 1. Introducción

### 1.1. Contextualización y justificación del tema.

En un mercado cada vez más saturado por la competencia, las marcas ya no solo buscan atraer la atención de los consumidores, sino también establecer una conexión emocional con ellos. La importancia cada vez mayor del marketing experiencial y los cambios en la dinámica de consumo han convertido a las emociones en el corazón de la estrategia de posicionamiento. En este sentido, emerge el concepto de Love Brand, una marca que no solo trata de cubrir una necesidad funcional, sino que intenta formar un vínculo emocional duradero con su audiencia (Montalvo-Arroyave, 2023).

Un caso especialmente relevante para analizar este tipo de vinculación es el de Red Bull. A pesar de ser una bebida energética, la marca ha construido un universo esencialmente simbólico alrededor de conceptos como la aventura, la superación, el riesgo y la vida activa y saludable. El hecho de que Red Bull tenga presencia ininterrumpida en eventos deportivos, contenido audiovisual y redes sociales ha sido clave para la construcción de una comunidad de fanáticos que “vive” con la marca independientemente de si consume o no el producto.

El propósito del presente estudio de final de grado ha sido analizar si Red Bull puede ser considerada una Love brand desde la perspectiva del marketing emocional, y con una atención especial a su presencia y percepción en los entornos digitales. Vale mencionar que fueron abordadas teorías clásicas en relación a la construcción de marcas emocionales, pero también de las herramientas contemporáneas de medición de *engagement* y emociones expresadas en las redes sociales por parte de los usuarios. Este enfoque no solo ayudará a comprender mejor la ubicación emocional de la marca, sino también ofrecer recomendaciones basadas en ellos para fortalecer la conexión con el consumidor en un entorno cada vez más competitivo y emocional.

## 1.2. Objetivos del estudio.

El objetivo general de este trabajo es analizar si la marca Red Bull puede ser considerada una Love Brand en el entorno digital. Es decir, analizar si la marca goza de la “capacidad de generar fuertes y profundos lazos emocionales con los consumidores”. Este objetivo se basa en el marco conceptual del marketing emocional, que señala el lugar crucial que ocupan las emociones en el proceso de toma de decisiones y, en particular, en el desarrollo del compromiso de la marca (Gobé, 2005; Roberts, 2005).

Para cumplir con este objetivo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Explorar el concepto de Love Brand y su desarrollo en el marco del marketing emocional. El objetivo es investigar la literatura especializada para determinar las características distintivas de estas marcas y los factores que las definen.
- Analizar la marca Red Bull en el ámbito digital. El propósito de este objetivo es examinar cómo se manifiesta la marca en la comunicación y qué emociones promueve a través de su contenido.
- Analizar la percepción emocional que los usuarios expresan sobre la marca en redes sociales. A través del análisis de contenido digital, se pretende identificar qué emociones predominan en la conversación espontánea de los consumidores y cómo se manifiestan los vínculos afectivos.
- Evaluar la percepción de los usuarios sobre la marca en términos emocionales a través de las redes sociales. El objetivo específico es llevar a cabo un análisis de contenido en línea para identificar las emociones expresadas por los consumidores en términos espontáneos y el grado de conexión afectiva.
- Ofrecer recomendaciones de marketing específicas para fortalecer la conexión emocional de Red Bull con los usuarios. Basándose en los resultados de la investigación, se identificarán las acciones específicas que ayudarán a la marca a ganar la lealtad de los consumidores.

### 1.3. Metodología y estructura del trabajo.

Con este trabajo se busca hacer un acercamiento exploratorio respecto al vínculo emocional que se establece entre los consumidores y la marca Red Bull en el entorno del entorno digital. Se seguirá una metodología cualitativa que se abocará a analizar la expresión de las emociones y percepciones de los usuarios en redes sociales, consideradas como espacios de actualización de la identidad simbólica de las marcas.

La presente investigación se centró en analizar los comentarios en redes sociales, seleccionando aquellos que cumplen con criterios temáticos y lingüísticos que garantizan su relevancia respecto del objeto de estudio. Dado que estos mensajes fueron emitidos de manera prácticamente espontánea por los propios usuarios, esta forma de comunicación constituye un recurso valioso para entender cómo se manifiesta la conexión emocional con la marca: actitudes, experiencias, opiniones al respecto que no son mediadas por encuestas ni reuniones organizadas previamente.

El tratamiento de los datos recogidos se dirige hacia la identificación de la carga emocional transmitida en los mensajes. Se ha realizado un proceso de limpieza del texto para eliminar el ruido informativo y, luego, analizarlo y así poder descubrir las emociones prevalecientes y la polaridad general de los comentarios. Este enfoque posibilita encontrar indirectamente el nivel de la afinidad emocional de los usuarios con la marca, lo cual es acorde a los resultados obtenidos en los estudios sobre conducta del consumidor y construcción de marca en el entorno digital (Keller, 2008; Iglesias et al., 2011).

En general, esta metodología proporciona la oportunidad de analizar el lenguaje y al mismo tiempo interpretar los significados vinculados al consumidor a la marca indicada, lo que da un enfoque que completa en el conocimiento del marketing emocional con la toma de información del comportamiento de los clientes activamente en la esfera virtual.

# CAPITULO II. MARCO TEORICO

## 2. Fundamentos del marketing emocional

### 2.1. Definición y evolución del marketing emocional.

El marketing emocional se ha consolidado como una estrategia fundamental para las marcas que buscan generar conexiones auténticas con los consumidores. A diferencia del enfoque racional tradicional centrado en las características funcionales del producto, este tipo de marketing se enfoca en apelar directamente a los sentimientos, valores y aspiraciones del público. Gobé (2001) fue uno de los autores pioneros en este campo al señalar que las emociones guían la mayoría de nuestras decisiones de compra, y que las marcas más exitosas son aquellas que logran estimular vínculos afectivos profundos con sus audiencias.

En este sentido, las marcas que conectan emocionalmente con los consumidores no solo obtienen mayor reconocimiento, sino también mayor lealtad y predisposición a la recomendación. Esto ocurre porque el consumidor no se limita a evaluar la utilidad del producto, sino que se ve influido por aspectos subjetivos como la identidad de marca, las experiencias asociadas o los valores que transmite la empresa (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Así, el consumo se convierte en una experiencia simbólica y emocional, más allá de la mera funcionalidad del producto (Holbrook & Hirschman, 1982).

A medida que las neurociencias y la psicología del consumidor han evolucionado, también lo ha hecho el conocimiento sobre cómo las emociones intervienen en la toma de decisiones. Investigaciones como las de Damasio (1994) demostraron que el pensamiento emocional es esencial para razonar, priorizar y elegir, lo que ha impulsado la integración del componente emocional en las estrategias de marca. Mogaji (2020) refuerza esta idea al indicar que las decisiones de compra no son exclusivamente racionales, sino que están profundamente condicionadas por emociones previas y percepciones afectivas.

Con el auge de las redes sociales y la transformación digital, el marketing emocional ha adquirido nuevas dimensiones. Plataformas como Twitter, Instagram o TikTok permiten a las marcas interactuar en tiempo real con sus audiencias y crear experiencias

personalizadas y envolventes. Estas plataformas no solo amplifican los mensajes, sino que permiten a los usuarios co-crear contenido, expresar emociones y formar comunidades en torno a una marca, lo que potencia su dimensión simbólica y relacional (Kim, Ko & Lee, 2019).

A través del contenido generado por los usuarios, las campañas personalizadas o el uso de *influencers*, las marcas pueden construir narrativas significativas y emocionalmente relevantes. De este modo, el entorno digital se convierte en un canal esencial para cultivar relaciones duraderas y auténticas entre consumidores y marcas, aspecto clave para la construcción de una “Love Brand”.

## 2.2. La importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor

Durante mucho tiempo, el comportamiento del consumidor fue estudiado desde una óptica racional, centrada en la lógica y la utilidad del producto. Sin embargo, diversos estudios han demostrado que las emociones desempeñan un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones, especialmente en contextos de consumo simbólico o experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982). En la actualidad, se entiende que las decisiones de compra no solo están influenciadas por juicios objetivos, sino también por estados emocionales, percepciones subjetivas y vínculos afectivos.

Las emociones actúan como filtros que condicionan la manera en que las personas perciben la información, valoran una marca o recuerdan una experiencia de consumo. Según Damasio (1994), el componente emocional es imprescindible para la toma de decisiones complejas, ya que permite priorizar opciones basándose no solo en datos, sino también en sensaciones previas y aprendizajes emocionales. Esto explica por qué muchas elecciones de marca no responden a la lógica del precio o la funcionalidad, sino a factores como la familiaridad, el agrado o la identificación personal.

En el ámbito del marketing, esta comprensión ha llevado a las marcas a diseñar estrategias que no apelan únicamente a los atributos del producto, sino a las emociones que pueden despertar en el consumidor. Elementos como la música, el diseño, el lenguaje visual o las historias transmitidas forman parte de un universo simbólico que busca provocar sentimientos como alegría, confianza, admiración o nostalgia (Brakus et al., 2009). Estas

emociones, cuando son consistentes y positivas, pueden reforzar la imagen de marca, fomentar la repetición de compra y aumentar la fidelización.

Además, las emociones tienen un efecto directo en la memoria del consumidor. Las experiencias que generan una respuesta emocional intensa suelen ser recordadas con mayor claridad y asociadas a marcas específicas, lo que les otorga una ventaja competitiva en contextos de saturación publicitaria (Keller, 2008). Por ello, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus audiencias pueden construir relaciones más sólidas y sostenibles en el tiempo.

En suma, comprender el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. No se trata únicamente de persuadir, sino de crear experiencias que resuenen a nivel emocional, generen valor simbólico y refuercen el vínculo entre marca y consumidor.

### 2.3. Estrategias y herramientas de marketing emocional

El marketing emocional se apoya en una variedad de estrategias cuyo objetivo es crear una conexión afectiva con el consumidor. Estas estrategias combinan elementos sensoriales, narrativos, experienciales y simbólicos que apelan directamente al sistema emocional. Entre ellas destacan el *storytelling*, el uso de arquetipos de marca, las experiencias inmersivas y el contenido emocional generado por los propios consumidores.

El storytelling se ha convertido en una herramienta esencial, ya que permite a las marcas construir un relato coherente, emotivo y auténtico que facilite la identificación por parte del consumidor. Según Escalas (2004), los relatos emocionales favorecen la creación de significado en la mente del receptor y permiten establecer asociaciones profundas entre el consumidor y la marca. No se trata solo de comunicar productos o servicios, sino de transmitir valores, aspiraciones y propósitos que conecten con la identidad del público objetivo.

Otra estrategia ampliamente utilizada es la incorporación de arquetipos de marca, una técnica basada en la psicología de Carl Jung. Los arquetipos funcionan como patrones

universales de comportamiento que las personas reconocen de forma intuitiva. Tal y como indican Mark y Pearson (2001), al adoptar un arquetipo claro; como el héroe, el explorador o el cuidador, una marca puede posicionarse emocionalmente en la mente del consumidor, reforzando la coherencia de su discurso y facilitando la conexión emocional.

También es importante el papel de las experiencias sensoriales y multisensoriales. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) señalan que los estímulos visuales, auditivos, táctiles o incluso olfativos asociados a una marca generan respuestas emocionales que impactan directamente en la percepción y el recuerdo de la experiencia de consumo. Esta estimulación favorece el vínculo afectivo, al transformar la relación con la marca en una vivencia emocional.

En el entorno digital, las redes sociales han dado paso a estrategias participativas donde el contenido emocional es cocreado con los usuarios. Estas prácticas permiten construir narrativas colaborativas y reforzar la autenticidad de la marca. Cuando los consumidores comparten sus propias emociones en torno a una experiencia con la marca, se genera un efecto de validación social que potencia el impacto emocional (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015).

En conjunto, todas estas estrategias permiten a las marcas no solo captar la atención del consumidor, sino conectar con sus emociones, generar confianza y construir relaciones sólidas a largo plazo. En este sentido, el marketing emocional no es una técnica puntual, sino una filosofía que sitúa a las personas y sus emociones en el centro de la estrategia de marca.

## 3. El concepto de “Love Brand”

### 3.1. Definición y características principales

El concepto de Love Brand hace referencia a aquellas marcas capaces de generar una conexión emocional profunda y duradera con sus consumidores. A diferencia de las marcas que simplemente satisfacen necesidades funcionales, las Love Brands logran despertar afecto, lealtad y admiración, convirtiéndose en parte significativa de la vida del consumidor. Estas marcas no solo son preferidas, sino que también son defendidas y recomendadas por sus seguidores, que mantienen con ellas un vínculo que trasciende lo racional (Roberts, 2005).

Una marca que aspira a convertirse en Love Brand no se limita a ofrecer un buen producto o servicio, sino que construye un universo simbólico cargado de emociones, valores y experiencias compartidas. Según Thomson, MacInnis y Park (2005), este vínculo afectivo se compone de tres dimensiones clave: el compromiso pasional, la intimidad y la conexión emocional. A través de estas dimensiones, la marca se posiciona como un referente significativo en la identidad y estilo de vida de los consumidores.

Una de las características más relevantes de las Love Brands es su capacidad para generar una experiencia integral. No se trata únicamente de una interacción comercial, sino de una relación con significado emocional que se construye a lo largo del tiempo. Esto incluye desde el diseño y la comunicación hasta el servicio postventa, todo ello orientado a provocar emociones positivas y memorables (Fournier, 1998). Las Love Brands no buscan satisfacer al cliente de forma puntual, sino formar parte de su historia personal.

Además, este tipo de marcas suelen tener una narrativa clara y auténtica, con una identidad coherente que se refleja en todos los puntos de contacto con el consumidor. Como señala Iglesias et al. (2013), la autenticidad percibida es un elemento crucial para que una marca sea querida, ya que permite al consumidor confiar en su discurso y sentirse representado por sus valores.

Otro aspecto clave es la comunidad. Las Love Brands favorecen la creación de comunidades de consumidores que no solo compran, sino que interactúan, co-crean contenido y defienden activamente la marca. Esta participación activa refuerza el sentido de pertenencia y multiplica el alcance emocional de la marca, especialmente en entornos

digitales.

En definitiva, una Love Brand va más allá de la satisfacción funcional o estética: representa un vínculo emocional auténtico, cultivado a través del tiempo mediante valores compartidos, experiencias memorables y una comunicación emocionalmente significativa. Convertirse en una Love Brand implica construir una relación simbólica con el consumidor, donde la emoción ocupa un papel central.

### 3.2. Criterios para determinar una Love Brand

Uno de los primeros indicadores de una Love Brand es el compromiso emocional, que se refiere a la conexión afectiva que los consumidores desarrollan hacia una marca que consideran significativa. Este compromiso se traduce en una disposición a mantener la relación incluso en contextos desfavorables o ante errores puntuales de la marca. Carroll y Ahuvia (2006) sostienen que los consumidores que experimentan amor por una marca son más propensos a defenderla, hablar positivamente de ella y mantener su confianza a lo largo del tiempo, incluso sin incentivos funcionales.

Otro criterio relevante es la auto-congruencia, entendida como la percepción de que la marca refleja la identidad, valores o estilo de vida del consumidor. Cuando las personas perciben que una marca encarna aspectos de su autoconcepto, se genera una identificación emocional que fortalece la conexión entre ambos. Según Albert, Merunka y Valette-Florence (2008), esta identificación simbólica es clave para entender la fuerza del vínculo afectivo entre marca y consumidor.

Asimismo, la capacidad de una marca para evocar emociones positivas de manera recurrente constituye un componente esencial en el desarrollo de una Love Brand. Las emociones como la admiración, el entusiasmo o la alegría no solo favorecen la recordación de marca, sino que potencian la preferencia sobre otras alternativas. Tal como indican Bergkvist y Bech-Larsen (2010), las emociones repetidas fortalecen la asociación afectiva, consolidando la marca en la memoria del consumidor.

Por último, la expresión pública del vínculo emocional es otro indicador clave. Este fenómeno se observa cuando los consumidores comparten de forma voluntaria contenidos relacionados con la marca, la mencionan en redes sociales o integran sus símbolos en la vida diaria. Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) destacan que esta expresión representa un

alto nivel de implicación afectiva, ya que la marca pasa a ocupar un lugar relevante dentro del entorno simbólico del individuo.

## 4. MARCA RED BULL

### 4.1. Origen y evolución de la marca.

Red Bull fue fundada oficialmente en Austria en 1987, pero su historia se remonta a la bebida energética tailandesa Krating Daeng, desarrollada por Chaleo Yoovidhya. Dietrich Mateschitz, empresario austriaco, descubrió esta bebida durante un viaje de negocios y percibió su potencial para introducirla en el mercado europeo. No se limitó a importar el producto, sino que rediseñó la fórmula, el envase y, especialmente, el concepto de marca, sentando las bases de lo que más tarde sería una estrategia de diferenciación única (Kumar, 2005).

Desde su lanzamiento, Red Bull no se posicionó como una simple bebida, sino como un símbolo de vitalidad, acción y desafío. Esta orientación se materializó en una narrativa de marca que priorizaba la conexión emocional con un público joven, dinámico y en busca de experiencias intensas, un enfoque coherente con los postulados del marketing experiencial y simbólico (Holbrook & Hirschman, 1982).

Durante la década de 1990, Red Bull emprendió una expansión internacional progresiva, primero en Europa y posteriormente en América y Asia. Uno de los hitos clave en esta trayectoria fue la firma de acuerdos con atletas de alto rendimiento a partir de 1994. Esta asociación con el deporte extremo permitió construir una imagen de marca vinculada a la resistencia física, la adrenalina y la superación personal (Moore, 2022). Más allá del patrocinio, Red Bull comenzó a crear su propio ecosistema deportivo, incluyendo equipos, eventos e incluso su incursión en la Fórmula 1 con Red Bull Racing en 2005, consolidando así una identidad de marca sólida y coherente.

### 4.2. Posicionamiento estratégico y valores de marca.

La estrategia de Red Bull se caracteriza por un enfoque de marketing no convencional que ha evitado la publicidad masiva tradicional para centrarse en experiencias, contenidos audiovisuales y actividades que generan un alto impacto emocional. Su posicionamiento se construye sobre los valores de superación, libertad, creatividad y energía, los cuales están presentes de forma transversal en todas sus acciones de marca. Esta coherencia entre

mensaje, valores y acciones contribuye al desarrollo de vínculos emocionales con su comunidad de consumidores, aspecto esencial en la construcción de una Love Brand (Roberts, 2004).

A diferencia de otras marcas de bebidas, Red Bull no se ha definido exclusivamente por su producto, sino por el estilo de vida que promueve. La narrativa de marca gira en torno al lema “*Red Bull te da alas*”, una metáfora que no solo alude al efecto energizante de la bebida, sino también al empoderamiento personal y a la aspiración de alcanzar metas elevadas. Este mensaje emocional, consistente a lo largo del tiempo, refuerza la conexión afectiva con el consumidor (Gobé, 2001).

#### 4.3. Red Bull en el mercado de bebidas energéticas.

El mercado de bebidas no alcohólicas se segmenta comúnmente en refrescos, aguas, jugos, cafés, té y bebidas funcionales. Dentro de estas últimas, las bebidas energéticas representan una categoría particular, caracterizada por su alto contenido de cafeína, taurina y otros estimulantes que buscan mejorar el rendimiento físico y mental (Heckman, Sherry & Gonzalez de Mejia, 2010). A pesar de su juventud como categoría comercial, su crecimiento ha sido exponencial en las últimas décadas, impulsado por la demanda de productos funcionales entre los consumidores jóvenes.

En este contexto, Red Bull ha consolidado una posición de liderazgo a nivel mundial. No solo por su presencia en más de 170 países, sino por su capacidad para generar identidad de marca y diferenciación en un sector cada vez más competitivo. La marca no compete exclusivamente por precio o sabor, sino por los significados simbólicos que ha construido en torno a su consumo: rendimiento, aventura, superación y pertenencia.

Según Euromonitor (2022), Red Bull ocupa una posición dominante en el mercado global de bebidas energéticas, con una cuota de mercado que supera el 40% en algunos países europeos. Este liderazgo no solo se explica por su distribución o producto, sino por su estrategia emocional de marketing, que conecta con los valores e intereses de su público objetivo.

#### 4.4. Red Bull como generadora de contenido emocional.

Uno de los elementos más innovadores de Red Bull es su apuesta por el *branded content* como herramienta de conexión emocional. Para ello, el gigante energético ha desarrollado una infraestructura propia de producción de contenido, *Red Bull Media House*, que le permite generar y difundir historias de alto impacto visual y emocional. Tras años de experiencia, la marca ha comprobado que las narrativas en torno a experiencias humanas extremas, logros deportivos, innovación o creatividad son las que alcanzan mayor viralidad en sus redes y plataformas digitales. Esta estrategia le permite no solo promocionar su producto, sino también significarse como una marca *meaningful*, es decir, que aporta valor a la vida de los consumidores más allá del consumo funcional (Havas Group, 2021). Centrándose en historias inspiradoras, consigue construir un relato emocionalmente relevante y obtener mayor *engagement* y lealtad de marca.

#### 4.5. Red Bull en RRSS.

Siento que es necesario hablar sobre Red Bull en sus redes sociales, tanto en número de seguidores, contenido en sus publicaciones. En este caso me he centrado en Red Bull España.

La marca actualmente utiliza tres redes sociales para comunicarse con su audiencia; Instagram, TikTok, Twitter, además de su página web. A continuación, analizo su estilo de contenido y su coherencia con las emociones que promueve la marca.

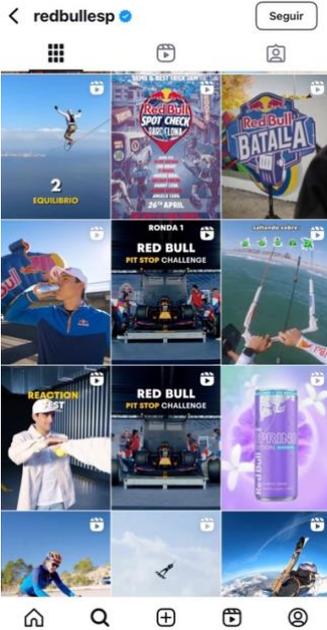
La primera que quiero destacar es Instagram. En 2025 cuenta con casi 1 millón de seguidores en dicha red social (993 mil), en ella se publican videos e imágenes de eventos (sobre todo deportivos), retos, entrevistas y escenas de riesgo, donde transmite energía, emoción y inspiración. Cuenta con un perfil dominado por contenido visual impactante y colores vivos, así como, con deportistas reconocidos, reflejando el vínculo emocional con valores como valentía, desafío y comunidad.

< redbullesp  ...



Red Bull España 

2756 publicaciones   993 mil seguidores   1399 siguiendo



La segunda red social que quiero mencionar es TikTok, donde cuentan con más de 4 millones de seguidores, y sigue en la línea de Instagram en cuanto a contenido, pero adaptado a la plataforma, contenido de 30 segundos, es decir, breve y resumido, con transiciones rápidas, música “épica” y efectos visuales especialmente llamativos para el usuario. A través de contenidos virales que destacan por su creatividad y espontaneidad la marca permite amplificar el componente emocional.



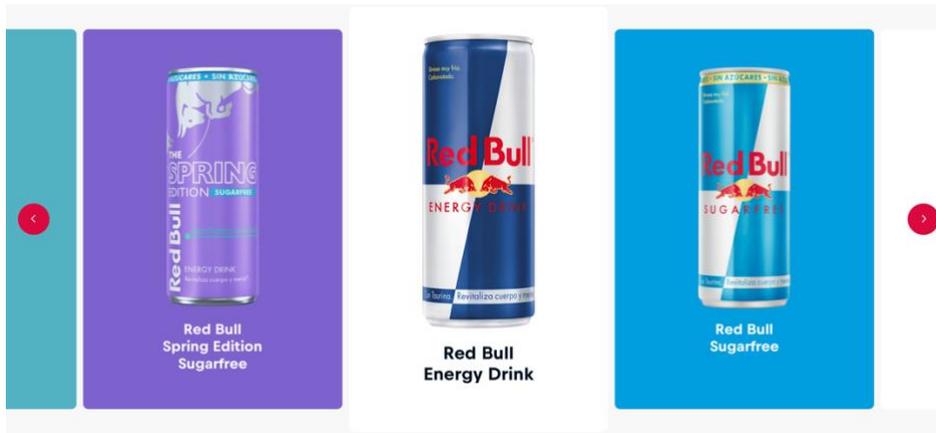
La tercera red social es Twitter, con más de 150 mil seguidores. Aquí el contenido se enfoca en la comunicación de eventos o noticias deportivas, así como, enlaces hacia campañas futuras, cumpliendo una función informativa y de refuerzo dentro del ecosistema digital de la marca.



Por último, cabe mencionar el uso que le dan a la página web, como eje central del universo de marca. En ella, se integran todos los contenidos generados en las redes sociales anteriores, permitiendo también al usuario a acceder a secciones como “Energy Drinks”, “Eventos”, “Atletas”, y “Red Bull TV”. Me ha resultado llamativo como en su página web en el apartado de “Bebidas energéticas” aparecen todas las bebidas que el

consumidor puede adquirir. Aquí especifican las características de cada una de las diferentes bebidas energéticas con su respectiva composición.





Por tanto, todas las publicaciones y el contenido que se genera en sus RRSS, promueven un estilo de vida que va alineado con las emociones que despierta la marca: emoción, superación, aventura y comunidad.

## CAPITULO III. ANALISIS EMPIRICO

### 5. ANALISIS EMPIRICO

#### 5.1. Objetivos del análisis.

El fin fundamental del análisis empírico es aclarar cómo se expresa la relación emocional del consumidor y la marca Red Bull en los comentarios hechos a redes sociales. En ese sentido, la selección de dicho método está apoyada en la exigencia para determinar si se cumplen las características que definen a una Love Brand. Por ello, se investigará a ver si es un lazo emocional y no un simple negocio económico.

El objetivo específico se divide en tres metas. Por un lado, a esforzarse por descubrir a qué palabras más comúnmente utilizan los usuarios cada vez que hablan de la marca a la hora de hacerse eco de ella a través de su redacción. Este paso nos llevaría a conocer las asociaciones lingüísticas más comúnmente ocurridas y los temas más llamativos del discurso que gira a la marca. Por otro, un análisis de sentimientos, a efectuarse para clasificar a los comentarios dependiendo de su carga: positiva, negativa o neutra. La clasificación facilitaría a penetrar más fácilmente en la valoración y percepción que tienen los usuarios de Red Bull a la hora de estar inmersos digitalmente. Por último, a tener en análisis a las emociones específicas que emergen a partir de los comentarios mediante herramientas léxicas específicas.

El análisis me permitirá descubrir emociones como la alegría, la sorpresa, la confianza o la enfado, y observar a cuál de ellas cobra más preeminencia a la hora de la conversación digital. Estos objetivos me darán un soporte empírico firme para determinar a la hora de valorar si Red Bull es percibida como una marca capaz de producir emociones aficiones y persistentes, y ello es un elemento caracterizado por las marcas que llegan a alcanzar el rango de Love Brand.

## 5.2. Herramientas utilizadas.

### 5.2.1. Octoparse.

Se ha utilizado Octoparse, una herramienta de Web Scraping, para la recolección de los comentarios que la marca Red Bull tiene asociados entre redes sociales. Se trata de una herramienta diseñada para facilitar la extracción automatizada de información de páginas web con estructuras cambiantes. Este software ha estado diseñado para facilitar la recolección estructurada y eficiente de la información sin tener que recurrir a lenguajes de código tradicionales, por lo que es una opción accesible para investigadores que disponen de grandes cantidades de información textual (Pérez Molano, 2023).

Octoparse también ofrece una interfaz gráfica que permite a los usuarios configurar tareas de extracción personalizadas con un analizador «apuntar y hacer clic», por lo que no es necesario codificar. Esta funcionalidad resulta extremadamente útil en entornos digitales complejos como las redes sociales, donde la información se presenta públicamente en tiempo real y en lenguajes dinámicos. Su principal virtud es la gestión de contenidos generados a partir de JavaScript, como tablas, listas o publicaciones en X, la red social elegida para este estudio por el volumen de tuits que produce cada año. Además, la plataforma demuestra su capacidad para establecer un intervalo personalizado para las ejecuciones de hardware, lo que permite la recogida de datos en plazos establecidos y la actualización continua de la base de datos desde el inicio de la observación, sin necesidad de realizar observaciones constantes. Finalmente, una vez obtenidos los datos que el usuario necesita, Octoparse ofrece múltiples opciones para extraerlos. Los más significativos son los de Excel (xlsx) y CSV (csv), importantes para poder trabajar con los datos en R-Studio.

### 5.2.2. R-Studio.

El entorno de análisis principal utilizado durante este proyecto ha sido R-Studio. Es una plataforma que está diseñada para la manipulación y presentación de datos apoyada del lenguaje de R. Debido a que es potente y flexible, es una de las herramientas más comunes usadas en ambientes académicos. (Stander & Dalla Valle, 2017). Ofreciendo, además, un entorno integrado de desarrollo que admite la escritura, ejecución y depuración del código, y, que facilita, la productividad a la hora de analizar datos.

La variedad de paquetes que R-Studio tiene, hace que sea en una herramienta bastante adecuada a la hora de analizar ese contenido generado por usuarios en RRSS, para hacer un *Sentiment Analysis* y aplicar *Text mining*.

De las librerías que he utilizado, cabe destacar *Readxl* porque te permite importar archivos en forma de Excel (estos generados previamente con *Octoparse*). Además, utilicé *Tidyverse* para visualizar, estructurar y transformar aquellos datos, contiene un conjunto de paquetes (*dplyr*, *ggplot2*, *tidyr* y *readr*) que me han sido importantes para generar las primeras visualizaciones del corpus.

He utilizado además la librería *Quanteda*, en el análisis cuantitativo del texto, que proporciona herramientas para la “tokenización” de los comentarios, la creación de la matriz de términos y documentos (*DTM*) además del cálculo de frecuencias de palabras. Gracias a ella me fue posible identificar los conceptos más recurrentes en los mensajes vinculados a la marca Red Bull.

Para representar gráficamente los resultados de forma intuitiva, apliqué *Wordcloud*, una librería que genera nubes de palabras en las que el tamaño del término está asociado a su frecuencia de aparición. Esta representación me permitió visualizar rápidamente cuáles eran las palabras más repetidas en el conjunto de comentarios.

La estética de las visualizaciones la optimicé mediante el paquete *RColorBrewer*, que ofrece paletas de colores predefinidas y armoniosas, mejorando la legibilidad y el impacto visual de los gráficos generados, en especial aquellos realizados con *ggplot2* y *wordcloud*.

En la fase de pre-procesamiento avanzado, incorporé la librería *Stringi*, especializada en el tratamiento de texto. Gracias a sus funciones me ha sido posible normalizar caracteres, eliminar símbolos y corregir problemas de codificación, tareas imprescindibles para garantizar la coherencia y calidad del corpus textual, especialmente tratándose de datos extraídos de redes sociales.

Por último, utilicé *Syuzhet* para llevar a cabo el *Sentiment Analysis*. Este paquete me permitió identificar la polaridad emocional de cada comentario (positiva, negativa o neutra) y detectar emociones específicas mediante léxicos predefinidos como el *NRC Emotion Lexicon*. Gracias a este enfoque, evalué de manera sistemática las emociones

dominantes en torno a la marca y exploré cómo los consumidores se vinculaban afectivamente con ella.

### 5.3. TEXT MINING

La evolución digital de las últimas décadas ha provocado una explosión en la generación de datos, especialmente en formato textual. Sin embargo, nuestra capacidad para comprender y utilizar esa información no ha crecido al mismo ritmo. En este contexto, el ‘text mining’, o minería de texto, surge como una disciplina que permite procesar grandes volúmenes de texto no estructurado con el fin de identificar patrones, extraer conocimiento relevante y facilitar la toma de decisiones basada en datos (Hearst, 2003; Ballesteros et al., 2018).

Esta técnica se fundamenta en el uso de herramientas computacionales para analizar textos escritos en lenguaje natural, como publicaciones en redes sociales, artículos, reseñas o comentarios de usuarios, y transformarlos en información estructurada. A diferencia del data mining, que se enfoca en datos numéricos o estructurados, el text mining trabaja con información libre y espontánea que no sigue una organización predefinida (Ballesteros et al., 2018).

La utilidad del text mining radica en su capacidad para descubrir conocimientos que no son evidentes a simple vista. Su objetivo principal no es buscar datos conocidos, sino identificar relaciones, patrones de repetición y estructuras lingüísticas que puedan aportar una nueva comprensión sobre un fenómeno determinado. Como señalan Gémar y Jiménez-Quintero (2015), el verdadero valor de esta herramienta reside en su aplicabilidad en contextos empresariales y sociales donde los usuarios interactúan constantemente mediante texto.

Las redes sociales, por ejemplo, han transformado la manera en la que las personas se comunican. Cada día se generan millones de publicaciones que reflejan opiniones, experiencias y comportamientos. En este entorno, plataformas como X se han consolidado como fuentes de información clave para el análisis masivo de lenguaje natural, ya que permiten acceder a una muestra amplia, espontánea y en tiempo real del discurso público (Öztürk & Ayvaz, 2018).

Según Ballesteros et al. (2018), el proceso de text mining puede dividirse en distintas

fases metodológicas. En primer lugar, es necesario contextualizar el problema y establecer con claridad los objetivos de análisis. A continuación, se procede a la recolección de datos, la cual debe seguir criterios de calidad, relevancia y representatividad. Después, se lleva a cabo la construcción de diccionarios o estructuras lingüísticas que faciliten la lectura automatizada del texto. Finalmente, se realiza el análisis, ya sea a través de conteo de frecuencias, identificación de términos clave o análisis semántico.

#### 5.3.1. Extracción de datos con Octoparse

La fase de extracción de datos comenzó con la instalación del software Octoparse en el equipo de trabajo. Posteriormente, procedí a definir una búsqueda avanzada en la red social X, con el fin de localizar comentarios que fueran pertinentes para los objetivos del estudio. Esta herramienta de búsqueda ofrece la posibilidad de introducir palabras clave, filtrar por idioma y ajustar otros parámetros que permiten afinar los resultados obtenidos.

En este caso, establecí como término obligatorio la expresión “*Red Bull*”, para asegurar que todos los tuits hicieran referencia directa a la marca objeto de estudio. Como palabras complementarias se seleccionaron “*marca*”, “*energía*” y “*bebida*”, por su vinculación directa con el posicionamiento de Red Bull tanto como identidad corporativa como producto de consumo.

La inclusión de la palabra “*marca*” permite identificar percepciones y opiniones generales hacia Red Bull como constructo emocional y de branding. El término “*energía*” responde a su asociación directa con el producto energético y con los valores que comunica la marca (vitalidad, acción, rendimiento). Por su parte, “*bebida*” contextualiza los comentarios desde el punto de vista funcional, y permite aislar aquellos que se refieren al producto físico, diferenciándolo de otras posibles interpretaciones (por ejemplo, relacionadas con videojuegos, patrocinios u otros significados culturales del nombre).

Además, apliqué una serie de filtros específicos para garantizar que los resultados correspondieran a comentarios auténticos de usuarios y no a contenido institucional o replicado. Excluí retweets, respuestas, enlaces y publicaciones provenientes de cuentas verificadas, y filtré por idioma español (*lang:es*) para asegurar la coherencia lingüística, quedando como tal la búsqueda final hecha en Twitter: *Red Bull (marca OR energía OR*

*bebida) -filter:retweets -filter:replies -filter:links -filter:verified lang:es.*

Dentro de la configuración de Octoparse, se optó por iniciar sesión directamente en la cuenta de X desde la propia plataforma. Esta opción permite reducir posibles bloqueos o interrupciones durante la extracción de contenido y facilita una navegación más fluida dentro del entorno dinámico de X.

Seguidamente, establecí unos loops de extracción. El primero fue diseñado para identificar y extraer únicamente el contenido textual principal de cada tuit, excluyendo métricas como número de “me gusta”, respuestas o retweets, al no ser relevantes para los fines de este análisis. El segundo loop lo configuré en modo de scroll, programado para realizar hasta 1000 desplazamientos verticales automáticos (el máximo permitido por la herramienta). Esta función permitió que Octoparse cargara progresivamente nuevos tuits, asegurando así una recopilación continua y eficiente del contenido disponible en la plataforma. De esta manera pude obtener los datos en formato de Excel para ser exportados y poder usarlo en R-Studio.

El archivo en Excel que se extrajo de esta operación obtenía un total de 1020 líneas de datos. Inicialmente contaba con columnas irrelevantes como el nombre del usuario, la procedencia del tuit; si desde el móvil o el ordenador o la fecha del mismo, por lo que procedí a eliminar dichas columnas para solo tener únicamente una columna con el comentario.

### 5.3.2. Limpieza de los datos.

La limpieza de datos es un proceso fundamental para preparar el texto extraído para el análisis de la manera más precisa y detallada posible. Una vez incorporada la extracción en R-Studio utilicé la librería *readxl*, procedí a decodificar las secuencias de escape en los tuits para garantizar la correcta representación de los caracteres especiales, mediante la librería *stringi*. La limpieza del texto incluyó las siguientes acciones; convertir a minúsculas todo el texto asegurando uniformidad y evitando problemas de sensibilidad a los cambios de mayúsculas y minúsculas durante el análisis. Además, eliminé las menciones de usuario (@), ya que no aportan información relevante para el análisis de sentimientos y, también todas las URL para evitar ruido en los datos, puesto que tampoco contribuyen al estudio en cuestión. Asimismo, también eliminé los signos de puntuación,

ayudándome esto a centrarme en las palabras clave y el contenido real de los tuits. Eliminé todos aquellos emojis o caracteres codificados y convertí aquellas palabras que tenían acentos en su versión básica.

### 5.3.3. Tokenización y creación matriz Document- Term

Una vez que los datos han sido limpiados, el siguiente paso es tokenizar el texto y crear la Matriz Document-Term (DTM). La DTM representa la frecuencia de palabras en cada documento. Este paso es crucial para convertir el texto en una estructura que pueda ser analizada cuantitativamente.

El primer paso es crear un corpus de texto a partir de los tuits limpios. Luego, se “tokeniza” el texto para obtener palabras individuales, eliminando números y signos de puntuación.

Durante el proceso de limpieza textual, apliqué una doble eliminación de términos irrelevantes utilizando la función `tokens_remove ()`. En primer lugar, eliminé las *stopwords* en español, que son palabras muy frecuentes en el idioma que no aportan valor semántico al análisis, como “el”, “de”, “la”, “que”, “y”, entre otras. Este paso es esencial para reducir el ruido y centrar el análisis en los conceptos clave expresados por los usuarios.

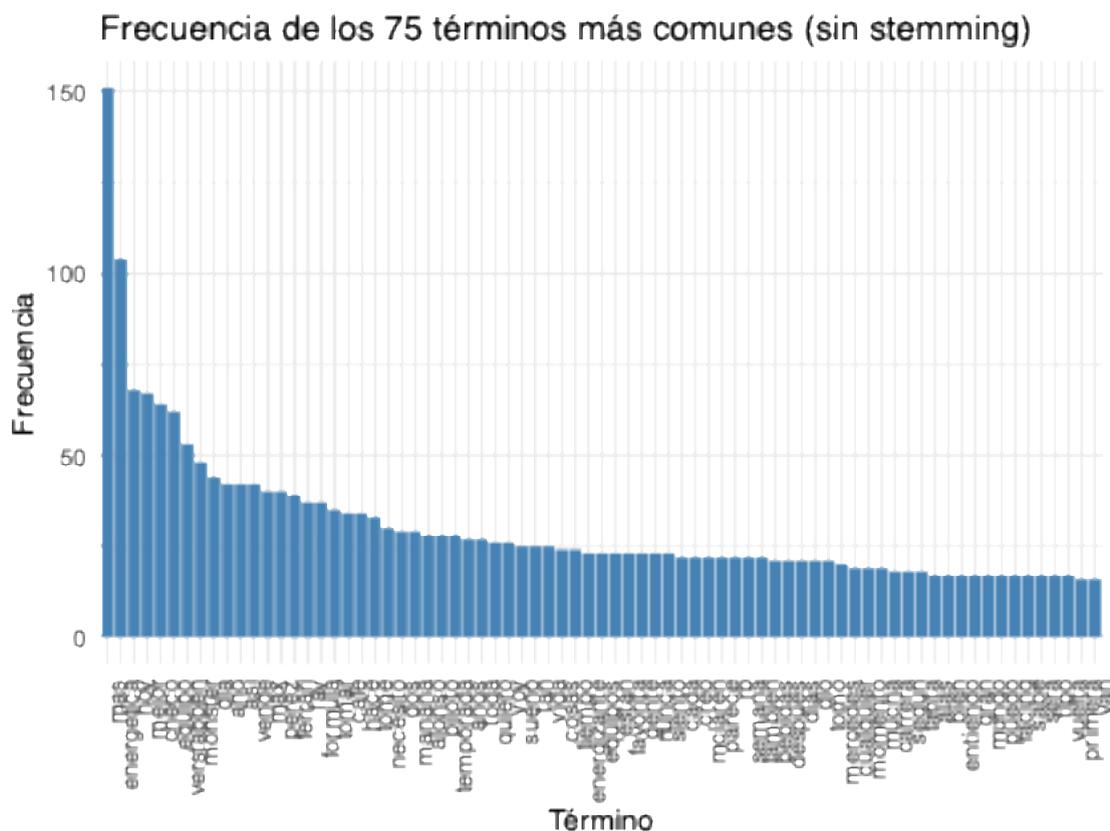
En segundo lugar, eliminé manualmente palabras específicas que, si bien aparecían con alta frecuencia, no contribuían significativamente al estudio del discurso emocional sobre la marca. Estas palabras incluían términos directamente relacionados con la búsqueda inicial, como “red”, “bull”, “marca”, “bebida”, “energía”, que se consideraron neutros o forzados por la propia consulta. También eliminé abreviaciones comunes en redes sociales como “q”, “va”, “f”, “da”, que carecen de contenido semántico relevante. Además, también eliminé palabras funcionales de uso frecuente como “ser”, “hacer”, “tener”, “si”, “ver”, “solo”, “puede”, que dificultaban la identificación de temas relevantes.

Esta selección personalizada de términos me permitió depurar el corpus de análisis y garantizar que los resultados reflejaran con mayor fidelidad las emociones, percepciones y conceptos espontáneamente vinculados a Red Bull por parte de los usuarios.

Se llevo a cabo posteriormente un análisis de frecuencia de palabras, para esto se selecciono aquellas 75 palabras más repetidas en el corpus quedando como resultado las siguientes figuras.

mas	energetica	hoy	mejor	checo	equipo	verstappen	monster
151	104	68	67	64	62	53	48
dia	asi	ano	vende	perez	max	ferrari	formula
44	42	42	42	40	40	39	37
fav	tomar	cafe	hace	tome	necesito	dos	manana
37	35	34	34	33	30	29	29
temporada	piloto	alonso	anos	toda	quiero	voy	sueno
28	28	28	27	27	26	26	25
tan	vida	cosas	tiempo	nunca	siento	estan	energizante
25	25	24	24	23	23	23	23
favorita	equipos	gente	semana	creo	mclaren	rb	cada
23	23	23	22	22	22	22	22
tambien	parece	despues	dias	bebidas	tomo	dio	mercedes
22	22	21	21	21	21	21	20

(Figura 1)



(Figura 2)





protagonismo del acto de consumo, mientras que energet (de “energética”, “energizante”) mantiene la relevancia del concepto de energía como valor central de la marca. La presencia de vend, compr y necesit revela una dimensión relacionada con la intención de compra o la demanda del producto.

Por otro lado, siguen presentes numerosas referencias al entorno del automovilismo, como ferrari, pilot, verstapp, formul, chec, perez o carrer, que evidencian el impacto del patrocinio deportivo de Red Bull en la conversación pública. La raíz mejor conserva su fuerza emocional y valor comparativo, mientras que suen, quier, gan o sient apuntan a un discurso con carga aspiracional.

#### 5.4. ANALISIS DE SENTIMIENTO

Según Devika et al. (2016), el análisis de sentimiento es un proceso intelectual mediante el cual se extraen sentimientos y emociones a partir del lenguaje escrito, permitiendo clasificar los textos como positivos, negativos o neutros. Esta clasificación resulta fundamental para comprender cómo los consumidores se sienten respecto a una marca, producto o servicio.

<b>Nivel de análisis</b>	<b>Descripción</b>
<b>Análisis a nivel documento</b>	Evalúa el sentimiento global del texto completo, clasificándolo como positivo, negativo o neutro.
<b>Análisis de oración</b>	Analiza el sentimiento de cada oración de forma individual. Ofrece una mayor granularidad, pero no se ha aplicado aquí debido a la brevedad de los tweets, que suelen componerse de una sola oración.
<b>Análisis de aspecto</b>	Examina el sentimiento hacia atributos específicos (como sabor, precio, energía). Requiere mayor complejidad técnica. No

	se ha implementado en este trabajo, aunque podría considerarse en futuras investigaciones.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1. Niveles de análisis de sentimiento según Joshi e Itkat (2014)

En el presente trabajo opté por un enfoque de análisis de sentimiento a nivel documento. Este método permite clasificar cada tuit en función de su polaridad general; positiva, negativa o neutra, lo que resulta adecuado dada la brevedad de los mensajes en esta red social. Además, este nivel es el más utilizado en investigaciones similares, ya que ofrece una visión clara de la orientación emocional general del discurso hacia la marca Red Bull.

Asimismo, también posee varias limitaciones.

<b>Limite</b>	<b>Descripción</b>
<b>Contexto de las palabras</b>	El significado emocional de una palabra puede variar según el contexto. Por ejemplo, “energía” puede ser positivo en “me da energía para entrenar”, pero negativo en “me genera demasiada energía y no duermo”.
<b>Negación</b>	La presencia de negaciones cambia completamente el sentimiento: “no me gusta” puede tener una palabra positiva (“gusta”) pero expresar una opinión negativa. Las herramientas automáticas a veces no reconocen este matiz.
<b>Sarcasmo</b>	Las frases irónicas pueden parecer positivas a nivel superficial, pero tener un fondo negativo, como en “Red Bull me da tantas alas que vuelo del insomnio”. Este tipo de lenguaje es difícil de detectar para

	sistemas automatizados.
<b>Intensificadores</b>	Palabras como “muy”, “apenas” o “demasiado” modifican la intensidad del sentimiento. Si no se detectan correctamente, pueden distorsionar el análisis emocional.
<b>Ambigüedad</b>	Algunas frases tienen múltiples interpretaciones posibles. Ejemplos como “no puedo más con esta bebida” pueden expresar hartazgo o entusiasmo dependiendo del contexto, lo que dificulta una clasificación precisa.

Tabla 2. Límites del análisis de sentimiento según Sobrino (2018).

#### 5.4.1. Análisis de sentimiento con R-Studio.

Para llevar a cabo el análisis de sentimiento, utilicé el entorno R-Studio junto con el paquete *syuzhet*, que permite aplicar el léxico NRC desarrollado por el National Research Council of Canada. Este diccionario asocia palabras con diferentes emociones básicas (como alegría, miedo, sorpresa, etc.) y con una polaridad emocional (positiva o negativa). Este enfoque fue elegido por su capacidad de proporcionar una visión más detallada del tono emocional general del corpus, en lugar de limitarse a una clasificación binaria.

Una vez preprocesado el corpus y aplicada la limpieza del texto, utilicé la función `get_nrc_sentiment()` para calcular el número de palabras asociadas a cada emoción y a cada polaridad dentro de cada tuit. Posteriormente, estos resultados los incorporé al dataframe original para facilitar su análisis.

#### 5.4.2. Análisis de polaridad.

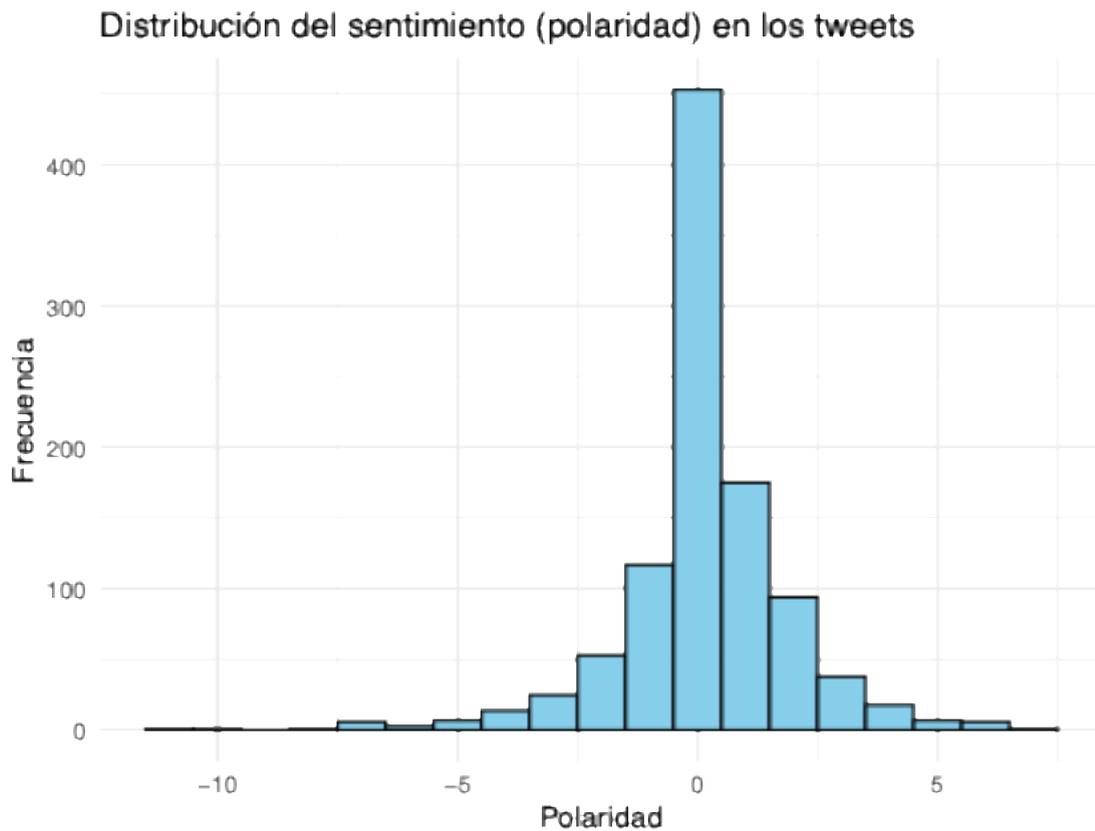
En primer lugar, calculé los valores de polaridad general a partir del número de palabras positivas y negativas detectadas por el léxico NRC. Para ello, creé una variable denominada *nrc\_polarity*, que calcula la diferencia entre ambos valores para cada tuit.

Esta variable no clasifica directamente, pero refleja la orientación emocional del contenido: los valores positivos indican predominancia de sentimiento positivo, los negativos predominancia de sentimiento negativo, y los cercanos a cero reflejan neutralidad.

Con base en esta variable, clasifiqué los tuits en tres categorías: positivos, negativos o neutros. La distribución obtenida mostró que el 44,4 % de los tweets fueron neutros, el 33,2 % presentaron un tono positivo y el 22,3 % fueron negativos.

```
> print(summary_sentimientos)
  positivos neutros negativos
1  33.23529 44.41176  22.35294
> |
```

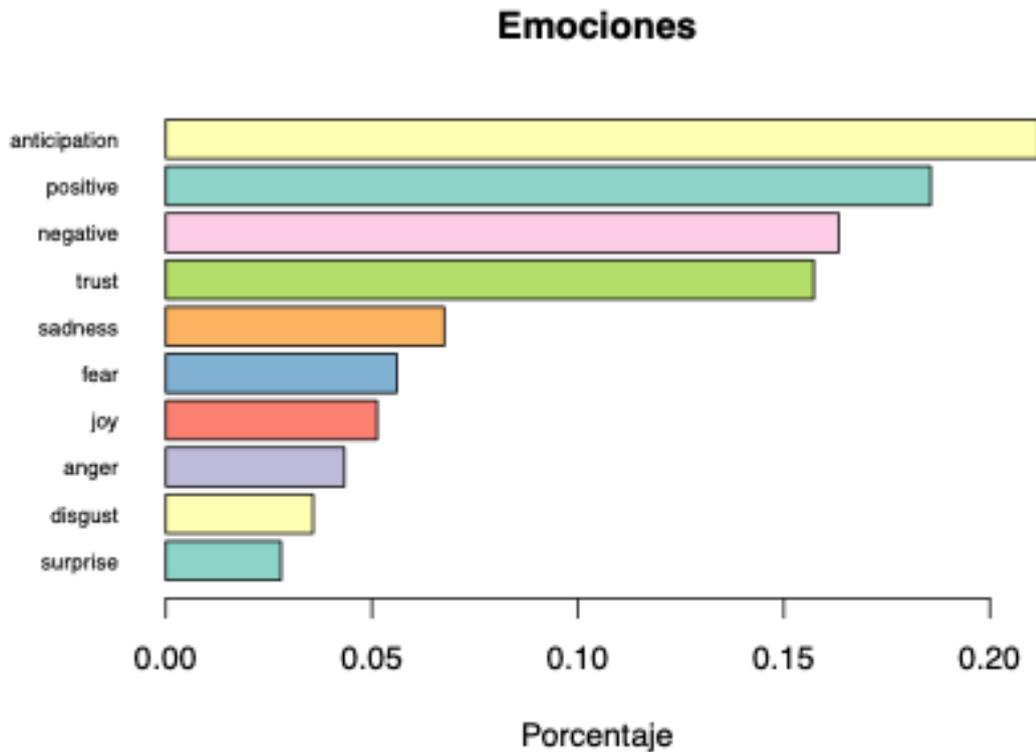
Los resultados del análisis de polaridad los visualicé mediante un histograma creado con la librería ggplot2 (Figura 5). En este gráfico, el eje horizontal representa la escala de polaridad emocional de los tweets; desde valores negativos hasta positivos, mientras que el eje vertical indica la frecuencia con la que aparecen estos valores dentro del corpus.



(Figura 5)

El gráfico evidencia un gran número de tuits agrupados en torno al valor cero de polaridad, lo que indica una alta proporción de mensajes con tono neutro, sin una clara carga emocional hacia la marca. También se observa una asimetría leve hacia los valores positivos, lo que sugiere una inclinación general a emitir opiniones favorables. En contraste, los valores negativos extremos son poco frecuentes, lo que indica que las críticas intensas o comentarios altamente desfavorables hacia Red Bull son marginales.

Además de esta clasificación general, realicé un análisis emocional más detallado para identificar las emociones específicas presentes en los mensajes. Para ello, utilicé el léxico NRC, que permite asociar palabras con emociones básicas como alegría, anticipación, confianza, tristeza, entre otras. La función *get\_nrc\_sentiment* me permitió cuantificar la presencia de estas emociones en los tuits, cuyos resultados se representaron en un gráfico de barras (Figura 6).



(Figura 6)

La emoción más destacada es anticipación, lo que sugiere que los usuarios expresan expectativa, interés o entusiasmo hacia la marca, ya sea por eventos futuros, lanzamientos, competiciones o experiencias relacionadas con el producto. Le sigue la categoría positivo, que refleja la presencia de opiniones favorables hacia Red Bull, y confianza, que refuerza la idea de una relación estable y consolidada entre los usuarios y la marca. Aunque la emoción negativo aparece también con una frecuencia elevada, su proporción es inferior a las positivas, lo que indica un equilibrio general favorable hacia la marca.

Otras emociones como tristeza, miedo o alegría aparecen en porcentajes más reducidos. En el caso de tristeza y miedo, podrían estar relacionadas con noticias o acontecimientos concretos del entorno deportivo, mientras que la alegría, aunque menos destacada en el gráfico, puede estar implícita en otras emociones más amplias como la confianza o la anticipación.

Finalmente, emociones como ira, asco, sorpresa y disgusto son poco frecuentes. Esto refuerza la percepción de que Red Bull no suele generar reacciones intensamente

negativas entre los usuarios, ni se asocia con experiencias desagradables.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo me ha permitido explorar el vínculo emocional que la marca Red Bull establece con sus consumidores, a través de una aproximación teórico-práctica basada en el concepto de Love Brand y el análisis de datos reales obtenidos en redes sociales. A partir del marco teórico sobre marketing emocional y comportamiento del consumidor, y mediante el uso de herramientas como *Octoparse* y *R-Studio*, he identificado patrones emocionales que sustentan la percepción positiva de la marca en el entorno digital.

Los resultados del análisis empírico confirman que Red Bull no solo mantiene una alta visibilidad online, sino que genera un discurso emocional mayoritariamente positivo por parte de los usuarios. La mayoría de los comentarios presentan una polaridad neutral o positiva, y las emociones más representativas son la anticipación, la confianza y la alegría. Estas emociones están estrechamente asociadas a la propuesta de valor de la marca, construida en torno al rendimiento, la energía y el estilo de vida activo.

Además, la presencia continua de términos relacionados con el automovilismo y el consumo energético refuerza la coherencia del discurso de marca y su capacidad de generar engagement en distintas dimensiones: desde lo funcional (porque el producto cumple una función clara; dar energía y estimular) hasta lo simbólico (representando un estilo de vida, con valores como velocidad, superación o emoción) .

Esta combinación de emociones y asociaciones me permite concluir que Red Bull cumple con muchos de los criterios para ser considerada una *Love Brand*: tiene una comunidad leal; seguidores que no solo consumen el producto sino que también interactúan con la marca, la recomiendan y participan en su “universo”, un relato aspiracional bien definido; siendo la marca para personas activas, aventureras, energéticas, que quieren más de la vida y genera vínculos emocionales sostenibles en el tiempo con sus seguidores.

## 7. RECOMENDACIONES Y FUTURA LINEA DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, conviene seguir apostando por estrategias que refuercen la emoción de anticipación, la más presente en los comentarios analizados. Esto puede lograrse mediante el lanzamiento de contenidos que generen expectación, como adelantos exclusivos, experiencias inmersivas o retos virales en redes sociales. La creación de campañas que fomenten la participación activa del público, por ejemplo, concursos relacionados con eventos deportivos o colaboraciones creativas, pudiendo fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad Red Bull.

En segundo lugar, se recomienda potenciar el componente de alegría, que, si bien está presente, tiene menor peso que otras emociones como confianza o anticipación. Esto puede trabajarse mediante contenidos más cercanos, desenfadados o relacionados con experiencias cotidianas de consumo, como el disfrute del producto en momentos de ocio o celebración.

Una posible *colaboración* estratégica para Red Bull sería con la plataforma de *streaming* Netflix, enfocada en la creación de una serie documental o miniserie que muestre historias reales de superación personal, deportes extremos o aventuras únicas. Red Bull cuenta con una gran cantidad de vídeos, atletas y experiencias que podrían convertirse en contenidos muy emocionales y visuales. Gracias a una alianza con Netflix, líder mundial en distribución de contenido digital, la marca tendría la oportunidad de llevar su mensaje de marca a un formato más atractivo, cercano y emocionante, llegando así a nuevos públicos.

Por otro lado, también sería interesante que Red Bull explorara nuevas formas de comunicación centradas en temas como la salud o el bienestar, conectando con personas que buscan un estilo de vida más equilibrado, sin perder la esencia energética y dinámica que la caracteriza. En cuanto a futuras investigaciones, se podría estudiar cómo cambia la percepción emocional de la marca a lo largo del tiempo, especialmente en momentos importantes o ante posibles crisis en redes sociales.

## BIBLIOGRAFIA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
- Arroyave, L. F. M. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. Pp. 75-88.
- Ballesteros, H. F. V., Iñiguez, E. G., & Velasco, S. R. M. (2018). Minería de datos. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*. Pp. 339-349.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam.
- Devika, M. D., Sunitha, C., & Ganesh, A. (2016). Sentiment analysis: a comparative study on different approaches. *Procedia Computer Science*.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Euromonitor International. (2022). Energy drinks in Western Europe: Market overview and trends.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.
- Gémar, G., & Jiménez-Quintero, J. A. (2015). Text mining social media for competitive analysis. *Tourism & Management Studies*. Pp. 84-90.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2005) *Branding Emocional*. Studio Divine Egg.

Havas Group. (2021). Meaningful Brands 2021. The age of cynicism: How brands can navigate a polarized world.

Hearst, M. (2003). What is text mining.

Heckman, M. A., Sherry, K., & Gonzalez de Mejia, E. (2010). Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(3), 303–317.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2013). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(5), 381–395.

Joshi, Neha S., Itkat, Suhasini A. (2014). “ A Survey on Feature Level Sentiment Analysis” (IJCSIT) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Kim, A. J., Ko, E., & Lee, E. (2019). How social media influencers build a relationship with followers and boost brand endorsements. *Journal of Business Research*, 109, 557–570.

Kumar, N. (2005). Red Bull: The anti-brand brand. *INSEAD Business Case Study*.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Mogaji, E. (2020). Emotional appeals in advertising banking services. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 500–518.

Moore, C. (2022). Red Bull and the reinvention of branding. *Business History Review*.

Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis.

Pérez Molano, G. (2023). *An Overview of Web Scraping: Technical Aspects and Exercises*. Computer Science.

Pérez, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). El papel de las emociones en la comunicación de marca: implicaciones para el marketing emocional. ESIC Editorial.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.

Roberts, K., & Núñez, A. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

Sobrino Sande, J. C. (2018). Análisis de sentimientos en Twitter.

Stander, J., & Dalla Valle, L. (2017). On enthusing students about big data and social media visualization and analysis using R, RStudio, and RMarkdown. Journal of Statistics Education.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands.

# ANEXO

## CODIGO UTILIZADO EN R-STUDIO.

# Instalamos las librerías necesarias para el análisis

```
install.packages("readxl")
```

```
install.packages("tidyverse")
```

```
install.packages("quanteda")
```

```
install.packages("syuzhet")
```

```
install.packages("wordcloud")
```

```
install.packages("RColorBrewer")
```

```
install.packages("stringi")
```

# Cargamos las librerías

```
library(readxl)
```

```
library(tidyverse)
```

```
library(quanteda)
```

```
library(syuzhet)
```

```
library(wordcloud)
```

```
library(RColorBrewer)
```

```
library(stringi)
```

# Cargar el archivo desde el escritorio (donde está guardado)

```
loc <- "~/Desktop/RB_Twitter_finalcomments.xlsx"
```

```
tweets <- read_excel(loc)
```

# Renombrar la columna con los tweets en formato de texto

```
colnames(tweets)[which(names(tweets) == "Tweet Text")] <- "tweet"
```

# Decodificamos caracteres y limpiamos el texto

```
tweets <- tweets %>%
```

```

mutate(tweet = stri_unescape_unicode(tweet)) %>%
mutate(tweet = stri_trans_general(tweet, "Latin-ASCII"))%>%
mutate(tweet = tolower(tweet)) %>%
mutate(tweet = gsub("@\\w+", "", tweet)) %>%
mutate(tweet = gsub("http\\S+|www\\S+", "", tweet)) %>%
mutate(tweet = gsub("[[:punct:]]", "", tweet)) %>%
mutate(tweet = gsub("[[:digit:]]", "", tweet)) %>%
mutate(tweet = gsub("\\s+", " ", tweet))

```

### **# TEXT MINING**

```

micorpus <- corpus(tweets$tweet)
tokens <- tokens(micorpus,
  remove_numbers = TRUE,
  remove_punct = TRUE) %>%
tokens_remove(stopwords("spanish")) %>%
tokens_remove(c("red", "bull", "marca", "energia", "energía", "bebida",
  "si", "ver", "vez", "uno", "q", "f", "va", "da", "ser",
  "hacer", "tener", "solo", "ahora", "aqui", "estoy", "puede", "año", "años"))

```

### **# Creamos la matriz de términos (DTM) con los tokens limpios**

```
midfm <- dfm(tokens)
```

### **# Verificamos la estructura de la matriz**

```
print(str(midfm))
```

### **# Analisis de frecuencia SIN STEMMING**

```

# Extraemos los 75 términos más frecuentes
terminos_freq <- topfeatures(midfm, n = 75)
print(terminos_freq)

```

### **# Convertimos a dataframe para graficar**

```

terminos_freq_df <- data.frame(
  feature = names(terminos_freq),
  frequency = unname(terminos_freq)
)

```

### # Visualización con ggplot2

```

ggplot(terminos_freq_df, aes(x = reorder(feature, -frequency), y = frequency)) +
  geom_col(fill = "steelblue") +
  theme_minimal() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, hjust = 1)) +
  labs(title = "Frecuencia de los 75 términos más comunes (sin stemming)",
       x = "Término",
       y = "Frecuencia")

```

### # Nube de palabras

```

wordcloud(words = terminos_freq_df$feature,
  freq = terminos_freq_df$frequency,
  min.freq = 2,
  max.words = 75,
  colors = c("Green", "Red", "Purple", "Blue", "Orange", "Black"),
  random.order = FALSE,
  random.color = FALSE,
  scale = c(3, 0.1),
  rot.per = 0.3)

```

### # Análisis de frecuencia CON STEMMING

# Aplicamos stemming al dfm para agrupar raíces de palabras

```
midfm_stem <- dfm_wordstem(midfm, language = "spanish")
```

```
# Verificamos la estructura tras el stemming
```

```
print(str(midfm_stem))
```

```
# Extraemos los 75 términos más frecuentes después del stemming
```

```
terminos_freq_stem <- topfeatures(midfm_stem, n = 75)
```

```
print(terminos_freq_stem)
```

# Tras aplicar stemming mediante el algoritmo Snowball, se observó que algunos términos, como “mejor”, no sufrieron transformación debido a que ya se encontraban en su forma base o raíz irregular. Este comportamiento es coherente con la lógica del algoritmo, que prioriza mantener la inteligibilidad semántica de ciertas palabras frecuentes en español.

```
# Convertimos a dataframe para graficar
```

```
terminos_freq_df_stem <- data.frame(  
  feature = names(terminos_freq_stem),  
  frequency = unname(terminos_freq_stem)  
)
```

```
ggplot(terminos_freq_df_stem, aes(x = reorder(feature, -frequency), y = frequency)) +  
  geom_col(fill = "darkred") +  
  theme_minimal() +  
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, hjust = 1)) +  
  labs(title = "Frecuencia de los 75 términos más comunes (con stemming)",  
        x = "Raíz de término",  
        y = "Frecuencia")
```

```
# Nube de palabras con stemming
```

```
wordcloud(words = terminos_freq_df_stem$feature,  
          freq = terminos_freq_df_stem$frequency,  
          min.freq = 2,  
          max.words = 75,
```

```
colors = c("DarkGreen", "DarkRed", "DarkBlue", "DarkOrange"),
random.order = FALSE,
random.color = FALSE,
scale = c(3, 0.1),
rot.per = 0.3)
```

## **# SENTIMENT ANALYSIS**

```
# Aplicamos el análisis de sentimiento utilizando el paquete syuzhet
sentimientos <- get_nrc_sentiment(tweets$tweet, language = "spanish")
```

```
# Añadimos los resultados al dataframe original
tweets_sentimientos <- cbind(tweets, sentimientos)
```

```
# Calculamos la polaridad del contenido
tweets_sentimientos <- tweets_sentimientos %>%
  mutate(nrc_polarity = positive - negative)
```

```
# Visualizamos la distribución de la polaridad
ggplot(tweets_sentimientos, aes(x = nrc_polarity)) +
  geom_histogram(binwidth = 1, fill = "skyblue", color = "black") +
  labs(title = "Distribución del sentimiento (polaridad) en los tweets",
       x = "Polaridad", y = "Frecuencia") +
  theme_minimal()
```

```
# Resumen de sentimientos
summary_sentimientos <- tweets_sentimientos %>%
  summarise(
    positivos = 100 * sum(nrc_polarity > 0) / n(),
    neutros = 100 * sum(nrc_polarity == 0) / n(),
```

```

negativos = 100 * sum(nrc_polarity < 0) / n()
)

print(summary_sentimientos)

# Analizamos las emociones y la añadimos al dataframe original
emociones <- get_nrc_sentiment(tweets$tweet, language = "spanish")
tweets_sentimientos <- cbind(tweets_sentimientos, emociones)

# Visualizamos dichas emociones
barplot(
  sort(colSums(prop.table(as.matrix(emociones)))),
  horiz = TRUE,
  las = 1,
  col = brewer.pal(n = 8, name = "Set3"),
  main = "Emociones",
  xlab = "Porcentaje",
  cex.names = 0.7
)

```

## **\* Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, José María Romero Núñez de Castro, estudiante de E2- ANALYTICS de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "LOVE BRAND EN EL ENTORNO DIGITAL. CASO RED BULL", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación.**
2. **Metodólogo.**
3. **Interpretador de código.**
4. **Constructor de plantillas.**
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje.**
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados.**
7. **Revisor.**
8. **Traductor.**

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01-04-2025

Firma: José María Romero Núñez de Castro