

Red Bull

EL PODER DE LAS ALAS

Exploración entre identidad de marca e imagen de marca.

Un análisis aplicado en consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en Bogotá.

Jurgen Chiari Borrero

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social con
énfasis en Publicidad.**

Director:

Leonardo Ortegón Cortázar

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social**

**Bogotá DC
Noviembre de 2011**

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana
Artículo 23

“La Universidad de no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego
Prins

Fecha: Junio de 2011

Calificación: 4.1

Asesor Propuesto: Leonardo Ortegón Cortázar

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado: Julio de 2011

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Jurgén

Apellido(s): Chiari Borrero

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Red Bull – El poder de las Alas. Exploración entre identidad de marca e imagen de marca. Un análisis aplicado en consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en Bogotá

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input checked="" type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. *Problema*

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera quemerece investigarse?**

La gran variedad de productos y servicios que ofrecen las compañías hoy en día es abrumador. Existen diversas categorías en el mercado, las cuales generan una competencia por las ventas y el posicionamiento de cada producto. De esta manera, las empresas se preocupan por desarrollar estrategias de diferenciación por medio del

posicionamiento de su marca con el fin de lograr reconocimiento en un segmento objetivo de consumidores. Dichos esfuerzos se han definido en la literatura como estrategias concernientes a la identidad de marca con la cual se construyen percepciones en la mente de los consumidores respecto a una imagen simbólica o funcional diferenciada; dicha construcción mental lograda se define como imagen de marca. En este orden de ideas, a consideración del autor y los intereses de estudio en el área de la comunicación y publicidad, se hace necesario comparar la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca. Esta primera busca posicionar el producto y sus atributos en un segmento caracterizado por la compra frecuente del mismo producto, como resultado de una imagen de marca favorable, única y diferenciada.

Cuando la identidad de marca no cuenta con una estrategia bien desarrollada, la imagen de marca será errónea o simplemente no coincidirá, generando diferencias entre lo que piensa la compañía y lo que cree el consumidor.

Con base en lo anterior, el problema de investigación a desarrollar es: ¿Qué correspondencia existe entre la identidad de marca y la imagen de marca en los consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre de 2011?

Para la investigación se decidió tomar como objeto de estudio la marca Red Bull debido a su alto reconocimiento, posicionamiento de marca y trayectoria en el mercado caracterizado por su innovadora comunicación publicitaria, mediada por piezas en medios tradicionales y no tradicionales.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

En el momento en que se crean las marcas, se desarrollan estrategias de comunicación las cuales permiten la incursión de productos nuevos, entre otras cosas en el mercado. Todas enfocadas en el reconocimiento y distinción de sus propios atributos en un

mercado meta. Desde este punto de vista, la diferenciación es clave para que los productos logren un posicionamiento y una estabilidad dentro del segmento en el cual están compitiendo. Dichos propósitos son logrados por medio de la comunicación originada por la identidad de marca; la cual debe estar en conformidad a los intereses de los planes de mercadeo y publicidad de una empresa. Esto significa que la comunicación debe obedecer a un enfoque creativo, metódico y objetivo basado en los atributos de marca que se quieren proyectar en los mercados. La comparación entre los esfuerzos de las empresas y los resultados en las mentes de los clientes es de vital importancia para mejorar y/o ajustar el rendimiento y distinción que los consumidores hacen del producto al comprarlo y consumirlo.

3. **¿Qué se va investigar específicamente?**

La investigación parte de una contextualización teórica acerca de la importancia de las marcas para las compañías, sus estrategias de comunicación, su identidad e imagen de marca. Se obtendrán datos por medio de la investigación exploratoria, orientada por entrevistas a profundidad bajo una metodología cualitativa de análisis. Se espera con las entrevistas explorar y corroborar si las estrategias creadas por una compañía (identidad de marca) se corresponden con una percepción proyectada (imagen de marca) por un grupo determinado de consumidores frecuentes del producto.

La investigación se desarrollará en la ciudad de Bogotá, enfocada en una población consumidora frecuente de la marca, paralelamente el estudio está orientado por la consulta de textos y publicaciones de revistas articuladas al tema.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

Describir la imagen de marca, en función de la identidad de marca de la bebida Red Bull, en una muestra de consumidores frecuentes del producto, en la ciudad de Bogotá.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Conceptualizar la relación e importancia entre la identidad de marca y la imagen de marca como fuentes de diferenciación de la estrategia publicitaria de las empresas.
- Describir la identidad de marca de Red Bull por medio de investigación secundaria y primaria aportada por la gerencia de marca de la empresa.
- Enunciar las actividades de comunicación de la marca de Red Bull en su propuesta publicitaria y/o de comunicación.
- Explorar los motivos de consumo funcional y consumo simbólico de la marca Red Bull en consumidores frecuentes de la bebida en Bogota.
- Explorar la imagen de marca de Red Bull en consumidores frecuentes de la bebida, hombres y mujeres entre los 18 y 40 años consultados en la ciudad de Bogotá.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Dentro de la investigación para el desarrollo del presente trabajo de grado, existen diferentes autores a nivel mundial, los cuales ayudaran a complementar y a dar forma al documento, que parte de una contextualización teórica. Dentro de los más representativos se encuentran David Aaker, gurú mundial en construcción de marca, autor de varios libros y asesor de diferentes compañías a nivel mundial. Jack Trout y Al Ries, creadores del libro “*Posicionamiento. La batalla por su mente*”, Joan Costa, experto en imagen de marca, quien ha escrito más de 30 libros, “*La imagen de Marca*”, un libro en el cual pone sobre la mesa muchos de los conceptos referenciados en el documento. Finalmente Kevin Keller, este estadounidense, profesor, y consultor de varias de las mejores marcas a nivel mundial, escribió el libro “*Administración*

Estratégica de Marca Branding”, un texto que encaja perfectamente dentro del eje conceptual, el cual se utilizará como referencia en el presente trabajo.

De igual manera, existen diferentes artículos on line, los cuales permiten un acercamiento con los temas más representativos del documento, y que de alguna manera se hacen pertinentes en el momento de referenciar un tema particular.

Por otra parte, al consultar textos académicos concernientes al problema de estudio, se encuentra que existe gran variedad de documentos productos de tesis de grado. Entre los principales textos de consulta se encuentran:

- *“La magia de Ramo renovación de imagen y activación de marca.”* Recurso Electrónico, León, Novoa Sergio.
- *“Relación de las variables de la imagen de marca con la intención de compra y/o el consumo actual de tres bebidas alcohólicas por parte de jóvenes bogotanos.”* Recurso Electrónico, Ávila Osorio, María Paula.
- *“De la identidad a la personalidad corporativa: una propuesta comunicativa para conocer y potencializar la personalidad de su organización”* Recurso Electrónico, Alsina Varela, Angélica.
- *“Identidad corporativa: herramienta de imagen”*. Publicidad-Tesis, Gonzalez Guzmán, Monica.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

- Posicionamiento de marca desde la diferenciación y comunicación de atributos de las marcas para ser percibidas de una manera determinada
- Identidad de marca como concepto estratégico desarrollado por la agencia y compañías para ser percibidas de una manera determinada
- Imagen de marca, como representación mental (pensamientos) que tienen los consumidores o público general al percibir la marca o el producto, de acuerdo con la estrategia de la compañía.

- Gestión de marca, desde el punto de vista estratégico basado en las actividades de apalancamiento y construcción de atributos de marca en los consumidores.
- Comunicación de marca, como la forma de transmitir el mensaje para cautivar un público determinado, y cómo este percibe el producto dentro de la categoría.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

El desarrollo del trabajo parte del análisis de los conceptos teóricos los cuales son el eje fundamental de la investigación. Al tener una base teórica que explique de manera clara y precisa conceptos como: qué es marca, la identidad de marca, imagen de marca, posicionamiento, gestión de marca, tipos de marca que existen y la comunicación de las mismas, se procederá a contextualizar el caso de éxito que se analizará durante la elaboración del trabajo.

En segunda instancia se desarrollarán preguntas cualitativas para determinar la identidad de la marca, las cuales se aplicarán al Brand Manager de la compañía. De los resultados obtenidos, se generarán preguntas abiertas, las cuales ayudarán a determinar la imagen de la marca, estas preguntas se aplicarán al target de análisis previamente escogido.

Finalmente, se determinará si la imagen de marca, corresponde a la identidad de marca que la compañía plantea dentro de sus estrategias de comunicación, en consumidores frecuentes, apoyado en los conceptos teóricos desarrollados al inicio del documento.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Agosto	Revisión Estructura y visión marco teórico.	Metodología, Justificación,	Identidad de Marca y componentes. Población Objetivo	Imagen de marca, cronograma trabajo de campo.
Septiembre	Diseño entrevista, revisión marco teórico.	Descripción producto (historia, características, etc.)	Trabajo de campo, material publicado, manuales.	Transcripción de entrevistas en función del marco

				teórico
Octubre	Población objetivo, cronograma de citas.	Guías de entrevista población objetivo.	Trabajo de campo	Trabajo de campo
Noviembre	Análisis y transcripción de entrevistas	Comparación identidad e imagen.	Revisión documento.	Revisión documento.

3. Bibliografía básica:

- Aaker, D. (1996), *Construir Marcas Poderosas*, Madrid, Gestión 2000.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1995), “*Más allá del dilema de los métodos*”, Santafé de Bogotá, D.C, Norma.
- Costa, J. (2004), *La Imagen de Marca: un fenómeno social*, Madrid, Paidós Ibérica.
- Davis, M. (2010), *Fundamentos del Branding*, Barcelona, Parramón.
- Healey, M (2009), *¿Qué es el Branding?*, Barcelona, Gustavo Gill.
- Keller, K. (2008), *Administración Estratégica de Marca Branding*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.
- Ries, A. y Trout, J. (1992), *POSICIONAMIENTO, El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), *POSICIONAMIENTO, La batalla por su mente*, Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill.
- Russell, J y Lane, W. (2001), *Kleppner Publicidad*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Jurgen

Apellido(s): Chiari Borrero

Campo profesional:

Publicidad

Asesor del Trabajo

Leonardo Ortegón Cortázar

Título del Trabajo de Grado:

Red Bull – El Poder de las Alas. Exploración entre identidad de marca e imagen de marca.

Un análisis aplicado en consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en Bogotá

Tema central:

Análisis de marca

Subtemas afines:

Identidad de marca, Imagen de Marca, Gestión de Marca, Posicionamiento, Branding, Identidad Corporativa.

Fecha de presentación: 30

Mes: 11

Año: 2011

Páginas:

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Describir la imagen de marca, en función de la identidad de marca de la bebida Red Bull, en una muestra de consumidores frecuentes del producto, en la ciudad de Bogotá.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

- Introducción
- Marco Teórico
- Historia de la Marca Red Bull
- Método
- Análisis
- Discusión

- Referencias
- Bibliografía

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

David Aaker “Su trabajo interesa a los estudios de comunicación comercial (marketing, creación y estrategias de marca, publicidad, etcétera) y no tanto al ámbito convencional de la comunicación de masas. Considerado uno de los líderes mundiales en su especialidad, ha asesorado a empresas de Estados Unidos, Japón y Europa. Vicepresidente de la consultora Prophet Management Team” Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/aaker1.htm>, recuperado: 6 de febrero de 2012.

Jack Trout “Jack Trout es el creador de los conceptos de posicionamiento y marketing de guerra. Philip Kotler dijo de él: "Es el responsable de algunas de las ideas más frescas que se han incorporado al marketing en los últimos 20 años".” Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=43275>, recuperado: 6 de febrero de 2012.

Joan Costa “De formación autodidacta, es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 30 libros.” Disponible en: <http://www.joancosta.com/content.htm>, recuperado: 6 de febrero de 2012.

Al Ries “En la actualidad es co-fundador y presidente de la consultora con sede en Atlanta Ries & Ries con su hija, Laura Ries. Junto con Jack Trout, Ries acuñó el término "posicionamiento", en relación con el área de marketing. Ries fue seleccionado como una de las personas más influyentes en el ámbito de las relaciones públicas en el siglo 20 por la revista PR Week en 1999.” Disponible en: <http://alexvelez.blogspot.com/2010/06/gurus-del-marketing-al-ries-jack-trout.html>, recuperado: 6 de febrero de 2012.

Kevin Lane Keller “Hay muchas razones por qué Kevin Lane Keller es considerado como uno de los más notable estratégica de marca planificación y marketing líderes en el mundo de hoy. Su currículum es impresionante. Actualmente es un profesor de Marketing en el prestigioso Tuck School of Business en Dartmouth College en Estados Unidos, pero como un consultor cuenta con clientes de renombre como Unilever, Disney, American Express, Proctor y Gamble, Levi-Strauss y del Starbucks.” Disponible en: Tomado de <http://nonrepetitiousness.blogspot.com/2011/03/marca-modelos-de-planificacion-kevin.html>, recuperado: 6 de febrero de 2012.

4. Conceptos clave

Posicionamiento: Lo que piensa el cliente acerca de una marca.

Identidad de Marca: Cómo quiere la compañía ser percibida en el mercado.

Imagen de Marca: Percepción de los clientes frente a una marca, producto o servicio con base en las actividades de comunicación de la marca.

Atributos de Marca: Características que representan a un producto, y razón básica de compra, los

cuales marcan la diferenciación entre productos de una misma o diferente categoría.

Medios de comunicación de marca: se distinguen dos: BTL (Publicidad no tradicional, fuera de lo común, permite una mejor experiencia de marca) y ATL (Publicidad tradicional, piezas en medios de comunicación específicamente televisión, radio, revista, vallas y prensa).

5. Proceso metodológico.

Es una monografía de análisis, más específicamente, un estudio de un caso de éxito, en donde se define un corpus teórico, el eje conductor teórico, representado en conceptos como la marca, el posicionamiento, la gestión de marca, la identidad de marca y la imagen de marca.

Posteriormente se analiza la marca desde su historia, estrategias de comunicación y actividades en Colombia, buscando obtener un contexto de la misma, para desarrollar una entrevista al Brand Manager en Colombia, que permita determinar la identidad de marca, la cual se comparara con la imagen de marca. Estos resultados son logrados por la implementación de entrevistas abiertas cualitativas aplicadas a consumidores frecuentes de la bebida en la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 40 años de edad. El trabajo de campo está basado en la aplicación de 30 entrevistas a profundidad, orientadas a la recolección de información de la imagen de marca de la bebida Red Bull. La aplicación de estas técnicas se realiza con un diseño transversal a consumidores frecuentes del producto.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

El marketing de hoy, busca la manera de llegar a los consumidores con una comunicación mucho más sencilla, innovadora y diferenciada. Para llegar a ese punto, las compañías deben desarrollar estrategias que logren identificar todo lo que concierne a la marca y por consiguiente al producto. De esta manera explicar conceptos como la imagen de marca, la identidad, el posicionamiento y la marca, le dan una estructura concisa al documento.

A partir de este punto, se toma un caso de éxito, la bebida Red Bull, y por medio de entrevistas, se logra comparar la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca, en un contexto de posicionamiento mediado por la comunicación.

Finalmente, al indagar la identidad de marca definida por la compañía por medio de investigación exploratoria (entrevista al Brand Manager), se procede a construir un instrumento que indaga la imagen percibida y/o construida por consumidores frecuentes del producto

Tabla de Contenido

- 1. Introducción**
- 2. Marco Teórico**
 - 2.1 Marca. Antecedentes y Tendencias**
 - 2.2 Posicionamiento de Marca**
- 3. Historia de la Marca Red Bull**
- 4. Método**
 - 4.1 Diseño**
 - 4.2 Población**
 - 4.3 Instrumento**
 - 4.4 Procedimiento**
- 5. Análisis**
- 6. Discusión**
- 7. Anexos**
- 8. Referencias**
- 9. Bibliografía**

1. Introducción

La dinámica de la economía mundial, de los mercados y de las organizaciones, en un entorno globalizado característico del siglo XXI, ha supuesto para las grandes compañías fijar su atención en la marca como valor y como potencial de crecimiento y consolidación. Paradójicamente, la tendencia pareciera estar alertando comportamientos al respecto; un caso revelador es el de la multinacional Unilever, que pasó de tener un portafolio de 1600 marcas a tan solo 400, a nivel mundial.¹

Hoy las compañías hacen ingentes esfuerzos por lograr posicionar sus marcas, es decir, que cuenten con un reconocimiento en la mente de los consumidores y que estos las identifiquen por sus *atributos*² dentro del mercado; no en vano, invierten grandes presupuestos, en innovación, estrategia y, por supuesto, en publicidad. Las marcas, como coinciden los grandes gurús del mercadeo, son el valor activo más importante y su percepción en las diferentes categorías debe ser cada vez más pertinente, sostenida y generadora de valor.

Dentro de las nuevas tendencias para desarrollar, y complementar las estrategias de las marcas, el internet juega un papel fundamental, este, permitió que nacieran grandes compañías que revolucionaron el mercado de las marcas, con propuestas diferentes e innovadoras en cuanto a la manera de comunicar sus estrategias, convirtiéndose rápidamente en referentes: Google y Facebook, dos marcas que se mueven en el segmento de servicios de internet y en la categoría de redes sociales. Google, según la firma

¹ “Las razones para separar a Unilever” (2000), [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1244342>, recuperado el: 25 de septiembre de 2012.

² **Atributos:** Son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio.

Interbrand, ocupa el cuarto lugar dentro de las marcas más valiosas del mundo con un valor de 55,317 millones de dólares³. Por su parte Facebook cuenta con aproximadamente 800 millones de usuarios a nivel mundial,⁴ estos son solo dos ejemplos de este escenario retador y paradigmático en el que se mueve el mundo de las marcas hoy.

Las marcas deben generar seguridad, permanencia, y los consumidores se deben sentir identificados con ellas, generando factores que desarrollan el mercado de productos y servicios, dentro de una competencia agresiva, que ya va mucho más allá de la publicidad y de la manera como se descifran los mensajes. Los consumidores ahora se involucran, conocen, exigen y quieren hacer parte de ellas; usarlas, mostrarlas y no solo consumirlas.

Asistimos a una forma de apropiación de la marca por parte del consumidor. Las marcas generan emociones con sus atributos y *beneficios*⁵; detrás de cada marca, hay horas de trabajo en concepto, en desarrollo y sobre todo en estrategia para elaborar rasgos de identidad, posicionamiento y finalmente venta. Fácil de enunciar, pero complejo en su objetivación en la realidad.

Para analizar una marca entran en juego factores múltiples que la definen, la cualifican y que determinan significativamente su impacto en el consumidor. En primera instancia es fundamental el conocimiento integral de marca, desde sus condiciones intrínsecas, tales como el nombre, el segmento, la estrategia de comunicación y de ventas. En segundo lugar el conocimiento de lo que está pasando por la mente del consumidor final. Es de suma

³“2011 Ranking of the Top 100 Brands” (2011), [en línea], disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, recuperado: 1 de febrero de 2012.

⁴“Newsroom” (2012), [en línea], disponible en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, recuperado: 1 de febrero de 2012.

⁵*Beneficios*: Son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

importancia, entonces, la investigación teórica que abarque conceptos básicos para la comprensión de las variables que caracterizan a una marca, de las diferentes perspectivas de análisis desde donde se puede asumir e intervenir. Así mismo, es determinante el trabajo de campo que permita identificar si los objetivos, la identidad, el posicionamiento, entre otros elementos, son acordes y pertinentes a los objetivos de análisis y de “acción de la marca”.

Así, por medio del presente trabajo académico, se abordarán conceptos que posteriormente se articularán al trabajo de campo enfocado al estudio del caso. El objeto de dicho estudio, es una marca de bebidas energizantes presente en el mercado colombiano. Con este trabajo se pretende comprobar si los consumidores perciben una marca en concordancia con la identidad planteada por la compañía; esto es, la correspondencia, la distancia de comprensión y de acción entre lo planeado y lo vivido por los sujetos consumidores. Esto nos permitirá establecer algunas conclusiones teóricas y prácticas que servirán para el estudio futuro de las marcas líderes en Colombia, para los cuales, que a pesar de su crecimiento y desarrollo, sigue existiendo una gran deserción de sus clientes; marcas que no logran permanecer en la categoría por un periodo significativo de tiempo, generando pérdidas económicas, y tendiendo a desaparecer.

La categoría de bebidas energizantes en Colombia, segmento donde está la marca a analizar, ha tenido un desarrollo mucho más rápido y eficiente en comparación con otros productos de consumo masivo y bebidas. Desde este aspecto su crecimiento ha sido favorable y controversial, mediado por diferentes “temores de consumo”. El consumo de bebidas energizantes en Colombia viene siguiendo una tendencia mundial, la cual se basa en vender el producto por medio de estrategias de comunicación que acercan y/o relacionan

al cliente con actividades creativas, culturales e innovadoras, sin salirse del común denominador en cuanto a funcionalidad de producto y posicionamiento de marca. Dicha categoría cuenta con aproximadamente 7 productos, los cuales compiten en almacenes de cadena y licoreras.

Las actividades producidas por este tipo de marcas, están guiadas por los condicionamientos internos de las compañías, que intentan atrapar o bien, seducir a un prospecto consumidor que se ve atraído por la manera diferente o innovadora con que muestran sus productos y/o bondades al consumirlo.

La comunicación es la herramienta que proporciona la facilidad para cautivar al sector. La manera como se transmite el mensaje permite una interacción del consumidor final con el producto, ratificando las estrategias de comunicación, basadas en una identidad de marca que busca mantener la categoría en el mercado por medio de un posicionamiento definido por los consumidores, y estos, haciéndose partícipes de las actividades de la marca, reaccionan en concordancia con esos objetivos.

El documento en su orden de desarrollo, permite la identificación de conceptos claves para el análisis de los objetivos, partiendo de un marco teórico, en donde se pone en consideración la marca como concepto, descrita por David Aaker, buscando el significado de la misma, y contemplando todos los rasgos que hacen parte de una marca, vista, como una empresa, producto o servicio. De igual manera, cómo la marca debe comunicar sus atributos y beneficios, que son identificados por los consumidores gracias a la gestión de marca.

Al Ries y Jack Trout dos expertos en el tema de posicionamiento, complementan el documento permitiendo un acercamiento de las marcas a la realidad, y cómo existe una percepción de marca, no tangible, llamada posicionamiento.

El desarrollo de este documento está orientado de forma deductiva, en rigor a una fase de conceptualización, con aplicaciones de ejemplos reales y descripción de las actividades estratégicas de comunicación de la marca objeto de estudio, para luego, por medio de un análisis de entrevistas desde un enfoque cualitativo, definir la imagen o percepción de marca compartida por un grupo objetivo de consumidores frecuentes de la bebida.

Posteriormente se desarrollará un análisis, en donde se identificarán los aspectos más relevantes obtenidos de la muestra y de qué manera, existe una relación entre los conceptos de identidad de marca e imagen de marca de la bebida energizante, para finalmente concluir con una discusión en donde se pone en juicio, la manera como se transmiten las estrategias, y como estas afectan positiva y/o negativamente un determinado grupo de consumidores.

A consideración del autor, Red Bull es una marca con una estrategia muy definida, la cual ha mantenido su producto en la categoría, transmitiendo un mismo mensaje a un gran tamaño y variedad de audiencias, lo que permite un reconocimiento, un crecimiento y una estabilidad en cuanto a su manera de cautivar al público en general.

Durante el desarrollo del siguiente trabajo, se presentaron una serie de cambios en el anteproyecto, los cuales permitieron darle un enfoque más específico a la investigación, y precisar un objetivo general más claro y contundente. Así mismo se complementó el marco teórico, con conceptos relacionados a la marca y sus diferentes aplicaciones, las cuales le

dan un sentido de continuidad al documento, todo bajo la supervisión y aprobación del asesor del trabajo de grado.

2. Marco Teórico

La publicidad y el mercadeo en nuestros días, cuenta con una historia y un recorrido importante en cuanto a la consolidación de temas afines con el medio, como la publicidad tradicional, el BTL, la comunicación de marca, el merchandising o el Trade marketing. Esto permite que las empresas tengan productos y servicios de valor, generando cada vez más un aumento de consumo por parte de la sociedad. Aquí la comunicación debe ser más efectiva, los mensajes más claros, y las marcas más innovadoras.

Los estrategas deben definir muy bien sus objetivos, la gestión de marca debe contemplar todos los aspectos necesarios para lograr la consolidación de una marca, reflejado en un excelente producto. Desafortunadamente sin las herramientas y los conceptos teóricos necesarios, no se generará una propuesta amplia, en cuanto a contenido y a una estrategia clara para una posterior venta en el mercado. Todo lo contrario ocurre con las marcas más representativas de cada sector, las cuales conocen y han desarrollado por mucho tiempo conceptos claros, que hoy en día, son la razón de ser para muchas compañías, traducido en productos posicionados y marcas exitosas como la que nos ocupa en el presente estudio.

2.1 Marca, Antecedentes y Tendencias.

Las marcas han sido el patrimonio más importante de las compañías. A partir del siglo XIX, “la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal semiótico, etc.” (Costa, 2004, p. 18) Su transformación las llevó a convertirse en la fachada de cada compañía.

Una marca va mucho más allá de un símbolo. Para Joan Costa la marca es, “objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (Costa, 2004, p. 18) su importancia radica en que las marcas están presentes en la cotidianidad, inmersas en las realidades inmediatas; la gente vive de ellas, con ellas y las alimenta, las apropia, o simplemente pasan desapercibidas. Las compañías anclan su existencia en su marca, primero, porque comercialmente tiene una existencia; la marca debe ser **Marca Registrada**⁶ para que una compañía pueda ingresar al mercado; y segundo, por su reconocimiento, que depende, entre otros factores, de la trayectoria de la compañía, del éxito y de la consolidación de la misma. Así mismo, hay que tener en cuenta la importancia del logo o logotipo, el cual es esencial. Así, existen compañías a nivel mundial que se han dedicado solo a fabricar logos para grandes compañías. Esto se evidencia en el campo, ya que cuando los consumidores ingresan a cualquier almacén de cadena o supermercado, se dejarán llevar, en gran medida, por los logos más atractivos.

La marca, como primera instancia de una empresa, producto o servicio, no debe confundirse con los nombres comerciales, que por lo general son la sombrilla de las empresas, las cuales cuentan con grandes portafolios de productos o servicios.

Pero el alcance de lo que entendemos por marca va mucho más allá de un signo verbal y visual. Para Kotler “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, citado

⁶**Marca Registrada:** Cualquier objeto o palabra que identifique el origen de un producto y que indica quien lo hizo o lo vendió.

en Colmenares, 2011). A pesar de que la anterior definición tiene un tono comercial, hay quienes consideran que las marcas son el valor más importante de las compañías en el competitivo escenario de hoy; pues son estas el punto de partida para el surgimiento y consolidación de un producto o de un servicio; son la cara de venta, y son las encargadas de generar percepciones, emociones y *actos* en el cliente. Esto supone que la “experiencia con la marca” debe lograr decisiones concretas y duraderas. Por eso, es importante detenerse y analizar: ¿quién está detrás, quién o quiénes son los cerebros detrás de la marca?

Uno de los trabajos más importantes para las compañías son los generadores de ideas, de estrategias, personas que conocen la marca desde diversos puntos de vista, del mercado y de los clientes. Estrategas que tienen un reto a cumplir, reflejado en lograr que su marca sea reconocida dentro del mercado, que emprenda un ciclo de vida, que perdure en el tiempo, logrando un posicionamiento, una buena imagen y que refleje la estrategia desarrollada por la marca.

Por otro lado, año tras año las inversiones por parte de las compañías son millonarias y el futuro, incierto. Para ejemplificar citemos al presidente del Grupo Live⁷ y Magic Speaker, Juan Pablo Neira⁸ quien afirma en una de sus conferencias que “a pesar de que todos los días nacen marcas nuevas, tan solo el 20 % logra sobrevivir”⁹ y dentro de ese margen, son muy pocas las que pasan un año en el mercado; tienen ciclos de vida supremamente

⁷ Agencia de Eventos, ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con más de 15 años de experiencia, produciendo grandes eventos corporativos.

⁸ Juan Pablo Neira es uno de los más reconocidos especialistas del entretenimiento corporativo en América Latina. Publicista de profesión, industria a la cual estuvo vinculado por más de 10 años en agencias como D’Arcy, Toro Fischer y McCann-Erickson.

⁹ Neira, JP. (2010, 16 de abril) “Magic Marketing” [conferencia], IV ExpoMarketing: Actualizarte es tu Mejor Estrategia, Bogotá.

rápidos e ineficientes. Está claro que cuando se tiene un producto o servicio que no respalde la marca, es imposible que esta sobreviva, así tenga el respaldo de una gran compañía.

A pesar de que el éxito de una marca va de la mano de un excelente producto o servicio, la competencia cada vez se hace más fuerte y los clientes buscan maneras diversas de satisfacer esa necesidad; “desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios (y valor) dentro de sus envases. Quieren marcas porque buscan seguridad”(Aaker, 1996, p. 10) Sin embargo el autor Matthew Healey, en su libro *¿Qué es el branding?* explica que existen marcas que han permanecido durante mucho tiempo en el mercado, sin la necesidad de generar una pauta activa, o tener diseños o envases que atraigan al público, simplemente ese tipo de marcas, “atraen al público precisamente porque no están respaldadas por una publicidad masiva. Comprarlas nos parece un acto rebelde e individualista.” (p. 34). Puede que los casos de marcas de este tipo sean excepcionales pero reflejan una realidad, que hay que tener en cuenta: el mercado permite el crecimiento de cualquier tipo de producto, simplemente hay saber cómo se trasmite el mensaje.

En Colombia, las marcas vienen alcanzando en los últimos años un despliegue significativo. La constitución de nuevas compañías, la modernización de las que llevan años en el mercado y la incursión de las grandes multinacionales, han desatado una batalla por el reconocimiento. Esto apoyado por la consolidación de las tecnologías de la comunicación, la información y las formas cada vez más sofisticadas de hacerse conocer en los complejos mercados a los que existen. Con un panorama alentador para los clientes en materia de una amplia variedad de productos y servicios, la competencia es cada vez mayor, las compañías nacionales han hecho un gran esfuerzo por acomodarse a esta nueva era, y se

ha visto cómo sus marcas se renuevan y se resignifican, para ganar un lugar, o para sobrevivir.

No basta con tener un buen producto o servicio, la marca debe corresponderle al mismo y ser la cara ante un mercado que con el pasar del tiempo seguirá siendo mucho más competitivo y exigente. No estamos descubriendo un panorama de última hora, así ha sido el desarrollo del entorno de los mercados; ahora se ha vuelto común y determinante.

Dentro del proceso de consolidación a mediados de los años ochenta, cuando se da inicio al gran auge de las compañías de publicidad, las marcas toman un papel fundamental dentro de las compañías que pautan en medios de comunicación. Gracias a la competencia tan compleja que se empezaba a manifestar, las agencias se dan cuenta que los clientes podrían llegar a ser una forma de “comodín” a la hora de pautar una marca, y no solo el producto como tal dentro del mercado. Desde ese momento, el término gestión de marca toma una importancia vital para las relaciones agencia-cliente. Para el director de estrategia de Brandit en Barcelona, Arjan Richter “La gestión de marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto es responsabilidad de la gerencia o la dirección general de las compañías, que contribuye a la superación de diversos objetivos comerciales.”¹⁰

La gestión de marca abarca un panorama mucho más amplio que las relaciones entre agencia y cliente. Es fundamental para la rentabilidad de las compañías que tienen marcas importantes dentro de sus portafolios. La gestión de marca debe ser el “pan de cada día” de

¹⁰ Richter, A. (2011) “La Gestión de Marca. Revitalizante para las empresas”, [en línea], disponible en: <http://www.creamas.com/udocumentos/marca.pdf>, recuperado: 22 de agosto de 2011.

los miembros de cualquier compañía en el mundo. Esta ayuda a diferenciarla, a consolidar atributos, a robustecer los imaginarios y también las realizaciones de las compañías y por consiguiente su lugar en el mercado.

Gracias a la gestión de marca, grandes compañías a nivel mundial han logrado consolidarse en mercados en donde antes era impensable ubicarse. Marcas de tecnología que en algunos países del mundo eran mal percibidas, hoy en día son cada vez más grandes y poderosas, y su incursión en mercados como el europeo o el latinoamericano ha sido un éxito total, gracias a la gestión de marca. “Huawei, por ejemplo, es una figura central en la industria de las telecomunicaciones. Fue creada en China en 1988 e hizo su incursión en el mercado europeo en 2000, ofreciendo servicios completos de telecomunicaciones; BusinessWeek la destaca como una de las compañías más influyentes del mundo” (Davis, 2010, p. 18).

El concepto de gestión de marca para los estrategas de las compañías está ligado, a la identidad de marca que se quiere proyectar. Son dos temas vitales dentro de la construcción de la marca y deben trabajarse en conjunto. Las estrategias dentro de las agencias de publicidad van mucho más lejos que generar un buen posicionamiento dentro del mercado; comercialmente, deben abarcar una serie de parámetros que no son ajenos a las compañías y por el contrario, ayudarían al crecimiento de la marca como tal.

Gestionar la marca implica que se encuentre decididamente dentro de los planes estratégicos de las compañías, acompañados siempre de visiones alternativas e innovadoras que respondan a los retos del entorno y de las oportunidades de crecimiento. No se trata de obviar los medios tradicionales, pero sí de considerar seriamente el establecimiento de

nuevos paradigmas para comunicar la complejidad de ese eje de los negocios contemporáneos: la marca. Gestionar la marca supone entrar en detalle en el cliente, conocerlo, anticiparse a sus necesidades, estudiar sus expectativas; también, revisar el entorno y las variables que seguramente están afectando no solo al producto o servicio sino a la cotidianidad del consumidor ya sus decisiones de compra.

Aquí cobra especial importancia el concepto de identidad como orientador de la acción estratégica de marca. La identidad determina significativamente el proceder respecto de los lineamientos a seguir en la gestión. Es el norte, es el soporte para la construcción de imaginarios y de significados en el consumidor. Es deliberada y a la vez flexible; elimina las confusiones posibles en que puede caer el consumidor, víctima, en no pocas ocasiones de sobreinformación.

Y es que para desarrollar una verdadera gestión de marca, hay que conocer los tipos de marca que existen, su pertinente registro y los futuros cambios que esta pueda tener. Las marcas evolucionan, cambian, se renuevan y hay que tener conciencia de ello.

En el momento en que nace una marca, los diseñadores son los encargados de darle vida a la misma: los colores, la tipografía, los símbolos utilizados van mucho más allá de un simple gusto a primera vista, debe tener una razón de ser, buscando atender un grupo determinado de consumidores.

En el mercado tradicional, existen 5 prototipos de marca, es decir 5 tipos de logos con los cuales la marcas se identifican.

Las nominativas “Son las marcas que permiten identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras. Deben distinguirse fonéticamente. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.”¹¹ Como ejemplo de marcas nominativas se encuentran Nike, Adidas o Carulla.

Las marcas figurativas o innominadas “Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.”¹²



En tercer lugar están las marcas mixtas que son “la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales.”¹³ En muchos casos, hay marcas que hacen parte tanto de las figurativas

¹¹ “Poder Jurídico LTDA” (2012) [en línea], disponible en: http://www.poderjuridico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=75, recuperado: 25 de enero de 2012.

¹² “Poder Jurídico LTDA” (2012) [en línea], disponible en: http://www.poderjuridico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=75, recuperado: 25 de enero de 2012.

¹³ “Que tipos de marcas existen” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.encolombia.com/economia/guiademarcas/Tipodemarcas.htm>, recuperado: 29 de septiembre de 2011.

como de las mixtas y, a pesar de que hay un símbolo o una tipografía determinada, el resultado es el mismo.



Finalmente están las tridimensionales, que hacen parte del grupo de los productos de una compañía, los cuales son de fácil reconocimiento por su forma, estas marcas no se pueden registrar.



Por último están las marcas sonoras, las cuales van direccionadas a la música o sonidos producidos exclusivamente para la marca o un producto determinado, éstas si se pueden patentar y son muy comunes dentro del mercado, uno de los ejemplos más representativos es el sonido de las motocicletas Harley Davidson. Gracias a los diferentes tipos de marca que hay en el mercado, se puede hablar de una identidad de marca mucho más personalizada, la cual permite una gestión más fácil de desarrollar.

El trabajo detrás de una marca, está compuesto por las estrategias de identidad de marca y de posicionamiento. Los estrategias de las compañías deben trabajar de la mano estos dos conceptos, los cuales le darán la razón de ser a la marca dentro de una categoría en el mercado.

Las definiciones de identidad de marca están por lo general asociadas a los atributos y beneficios del producto, sin embargo, el experto en el tema David Aaker le ha dado un panorama mucho más segmentado a la definición:

“La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.” (1996, p. 71).

Como un primer acercamiento el autor plantea la necesidad de generar una identidad basada en asociaciones, lo cual le permite al estratega incluir diferentes tipos de pensamientos y relaciones internas de la organización, que estén enfocadas a la razón de ser de la misma, para así determinar el objetivo de la identidad.

“La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.” (1996, p. 71)

Para el autor David Aaker la identidad debe contemplar varios procesos de creación para darle un verdadero significado a la marca. En esta segunda definición, toma en cuenta los beneficios y el valor que la marca, por medio de la identidad le brinda al consumidor, dicho acercamiento es fundamental, ya que de esa experiencia o percepción, se genera una imagen reflejada de lo que piensa en consumidor en relación con lo que la marca comunica.

La identidad de marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos usuarios, país de origen, la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca) (1996, p. 71).

Dentro de la tercera definición, el autor agrupa todos los conceptos que deben hacer parte de una identidad de marca, pues no solamente se trata de articular la información interna de la compañía; son también fundamentales para el desarrollo variables externas como el lugar en donde se presentará la marca, los clientes, su imagen corporativa, y trascender en el imaginario de percepción del producto y su lugar en el mercado.

La identidad de marca es un concepto clave para las compañías, los estrategas de las mismas, tienen el objetivo de desarrollar planes de mercadeo en busca de generar una personalidad del producto, factor que se reflejará en el mercado. La identidad de marca, se refiere a la búsqueda de atributos y beneficios que consideren que el producto tenga y sea reconocido como lo tal. Los productos que están exhibidos en el mercado, tienen un trabajo de fondo y a medida que se exponen a la gran diversidad de “rivales” en el mercado, deben contar con la capacidad y la flexibilidad para “refundarse” cuando su supervivencia lo amerite. El consumidor, en estos nuevos escenarios, lo notará.

No solamente la identidad de marca aplica para productos o servicios, también las compañías desarrollan su identidad, como las personas. El concepto va más allá de cómo se ve dentro del mercado, debe ser específico en lo que hace, es decir sus atributos, y en los beneficios que le ofrece al consumidor.

Para el autor David Aaker existen cuatro *trampas de la identidad* de marca las cuales son el ejemplo perfecto de cómo crear una identidad que refleje lo que realmente es la esencia de la compañía, y no, como en muchos casos, en los que se crean identidades que son limitadas y no cumplen con el objetivo de identidad de marca.

En primer lugar, es clave conocer la *imagen de marca*¹⁴ es decir, la percepción final de los clientes. Esa información permite que las compañías tengan un punto de referencia en cuanto a cómo se está reconociendo el producto dentro del mercado, y por cuál línea creativa se debe desarrollar la identidad. No obstante, cuando la imagen de marca es negativa, no es conveniente tomarla como referencia, ya que para identificar la trampa de la identidad de marca, tiene que existir una relación entre la imagen y la identidad. “Crear identidad de marca es mucho más que determinar lo que los clientes dicen que desean” (Aaker, 1996, p. 73). La identidad es estratégica, y debe estar en constante renovación, los atributos y beneficios deben sobresalir y estar enfocados tanto al presente como al futuro de la marca, mientras que la imagen de marca tiende a ser mucho más perceptiva y contribuye a la identidad, pero no la define.

A partir de que la identidad de marca se construye en la misma línea del *posicionamiento*¹⁵, en algunos casos, los estrategas tienden a no diferenciar entre la construcción de identidad y la posición de la marca en el mercado. El posicionamiento, a pesar de ir de la mano de la identidad, tiene un objetivo más enfocado a la publicidad y a la comunicación del producto. La trampa del posicionamiento se hace notar en el momento en que la estrategia de identidad de marca empieza a perder su esencia en cuanto a lo que es la marca como tal y no a lo que necesita o quiere expresar.

Las trampas de la identidad de marca, generalmente ocurren cuando las compañías no logran diferenciar internamente su objetivo dentro del mercado, y ocurre todo lo contrario.

¹⁴ *Imagen de marca*: “Son las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”.(Keller, 1993, p. 345)

¹⁵ El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Piensen que la identidad está bien definida, por el hecho de que el producto está económicamente estable dentro de la categoría y al consumidor le gusta, cosa que no es negativa. Sin embargo es una grave confusión, mejor conocida como “trampa de perspectiva externa”(Aaker, 1996, p. 75) teniendo como particularidad el no conocer la razón de ser de la marca, y creer que la rentabilidad es el motivo adecuado de una identidad percibida.

La identidad de marca, es la razón de ser de la marca que cuenta con ciertos atributos y beneficios que son los encargados de expresar la personalidad de la marca en el mercado, las marcas más exitosas en el mundo, saben diferenciar entre lo que es la marca y su producto estrella. Dentro de las trampas de la identidad de marca, la más común viene siendo la no diferenciación entre el producto y la marca. Los consumidores tienden a relacionar una marca por el atributo más sobresaliente, y que la identidad de marca habla de ese atributo el cual es notable.

Por ejemplo, cuando se habla de los carros Volvo, lo primero que el consumidor identifica es la seguridad como atributo, y tienden a comprar los automóviles por esa razón, sin embargo la identidad de la marca de Volvo va mucho más allá de seguridad, cuenta con tecnología, diseño, comodidad, potencia y calidad. La labor de los estrategas a la hora de construir la identidad de marca es mucho más compleja de lo que parece, se debe tener en cuenta todo tipo de características las cuales permiten un desarrollo sólido. Por abarcar o por especificar demasiado, se puede caer en confusión.

Teniendo en cuenta y diferenciando las trampas más comunes en la ejecución y creación de la identidad de marca, el autor David Aaker plantea en su libro *Construir Marcas Poderosas*, que la identidad de marca debe ser vista desde cuatro puntos de vista. Las compañías deben ver a las marcas como producto, como persona, como organización y como símbolo, y su ejecución depende de la clase de marca o producto que se maneje. Viendo la identidad desde esta perspectiva se generará una articulación entre la compañía y el cliente, fundamental para identificar la razón de ser de la marca. No en todos los casos las compañías ven sus productos desde todos los puntos de vista, sin embargo, hay marcas con una identidad tan definida que se logran consolidar a la marca en todos los sentidos.

Sobran ejemplos para evidenciarlo: “Para Häagen-Dazs la respuesta es helados, Visa es una tarjeta de crédito, Buick un automóvil y Compaq serán ordenadores” (Aaker, 1996, p. 83) Estason marcas con las cuales sus productos están asociados, pero que no representan una falta de identidad, por el contrario logran que con facilidad se identifique su esencia general.

En Colombia, hay compañías que han logrado mantener su identidad de marca representada en sus productos, compañías como Arturo Calle, ropa; Comcel, telecomunicaciones; o Argos, cemento. Sus productos se mencionan con facilidad cuando se pregunta por la marca.

Dentro de los lineamientos clave para relacionar la identidad de marca con el producto, la calidad y el valor son fundamentales. Los productos pueden ser muy similares y cumplir las mismas funciones, pero el valor debe tomarse por aparte. No es lo mismo, en caso de que se

quiera, por ejemplo, comprar un computador; aunque todos cumplen la misma función. ¿Cuál debo llevar, Apple, Dell o Hp? Hay compañías que toman la decisión competitiva de asumir el mayor valor del mercado pero con un producto de mejor calidad y otros atributos más. El caso más notable es el de Apple con la mayoría de sus productos. Cuentan con un diseño único, son máquinas excepcionales, pero también son las más costosas y a pesar de eso, los niveles de ventas hablan por sí mismos. La marca obtuvo ventas en los últimos meses por un valor de 46.333 millones de dólares, lo que implica un crecimiento anual del 73,2 por ciento. Tim Cook consejero delegado de Apple afirmó que: “Estamos entusiasmados con nuestros resultados sobresalientes y ventas récord de Iphone, Ipad y Macs.”¹⁶

La asociación con el uso de productos y su país de procedencia también es un recurso que contribuye con la identidad de marca. Marcas que hablan sobre hechos reales, muy segmentados y que no van más allá de los beneficios del producto. Simoniz es una marca con productos para el cuidado de los automóviles, no tiene otra manera de expandirse en la categoría donde está presente y su identidad es definida sobre ese panorama. En el caso de los productos asociados con un país, es un tema cultural y social, el cual permite que la identidad este en constante relación con los productos. Casos como Mercedes-Benz en Alemania, Sony en Japón o Juan Valdez en Colombia son relaciones entre el país de origen y su identidad.

¹⁶*El Tiempo* (2012, 8 de enero), “Apple revela cifras récord de ventas entre octubre y diciembre” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/apple-revela-cifras-record-de-ventas-10995441-4>, recuperado: 27 de enero de 2012.

Para entender el contexto en el que se genera la identidad de marca, Aaker plantea que dentro de la estructura de la identidad, existe una identidad central y otra extendida, y que hacen parte de la gran sombrilla de la identidad de marca. “La identidad central representa la esencia de la marca. Es el centro lo que queda al quitar las hojas a una cebolla o a una alcachofa” (Aaker, 1996, p. 89). Lo que busca la identidad central es mantener el eje de la marca, y consolidar la esencia de la misma. A medida que la marca permanece en el mercado y su evolución es continua la identidad central debe siempre ser la misma, es el atributo principal de la marca, que refleja en el mercado.

La identidad extendida, como un complemento “incluye elementos que suministran textura y la completan. Llenan la película, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca” (Aaker, 1996, p. 91). La identidad extendida da la oportunidad a los estrategas para complementar la identidad de la marca, con atributos y beneficios, que no son la razón de ser principal de la misma, pero que hacen parte de la identidad de marca. Para entender mejor la diferencia entre los dos tipos de identidad planteados por David Aaker, se tomará como ejemplo el caso de McDonald’s descrito en el libro “Construir Marcas Poderosas”:

Identidad Central:

- Valor Ofrecido: McDonald’s suministra valor por la definición propia del producto, ofertas especiales y la experiencia de compra dado el nivel de precios.
- Calidad de la comida: Consistentemente caliente, buen sabor en cualquier McDonald’s en el mundo.
- Servicio: Rápido, seguro, amable y libre de errores
- Higiene: Las instalaciones están siempre limpias en ambos lados del mostrador.
- Usuario: Familias y niños constituyen el foco, aunque existe una clientela variada.

Identidad Extendida:

- Comodidad: McDonald's es el restaurante de servicio rápido más conveniente; está situado cerca de donde vive y trabaja la gente; atributos de eficiencia, servicio que ahorra tiempo, y comida de fácil ingestión.
- Alcance del Producto: Comidas rápidas, hamburguesas entretenimiento infantil.
- Sub marcas: Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals, Extra Value Meals, etc.
- Filantropía corporativa: Caridad infantil Ronald McDonald's, Hogar Ronald McDonald's
- Personalidad de la marca: Orientada a la familia, todo americano, genuino, cariñoso, divertido
- Relaciones: Las asociaciones de familia/ diversión se dan por incluidas, McDonald's forma parte de los buenos momentos.
- Logo: Arcas doradas
- Caracteres: Ronald McDonald's; muñecas y juguetes McDonald's (p. 94)

El ejemplo es la clara exposición de la diferencia entre los tipos de identidades que conforman la razón de ser, reflejada en la identidad de marca, que tiene que ver específicamente con el cuestionamiento sobre *¿cómo quieren que el consumidor perciba la marca?*, es decir, cómo se presenta la marca ante el público general. Valga un símil con una persona invitada a un coctel; ésta se viste y se comporta de una manera especial, pues busca que la perciban de forma específica, con una identidad definida. Lo mismo ocurre con las marcas, cada una tiene una identidad que habla por ella desde el punto de vista estratégico, en donde se incluyen sus atributos y beneficios que la compañía cree que son los adecuados para que el consumidor se sienta atraído. Para que eso sea así, es necesario reconocer la identidad central y la extendida.

Posteriormente, cuando la identidad de marca esta estratégicamente desarrollada y el producto está en el mercado, los consumidores empiezan a generar opiniones basadas en la compra.

Los clientes pueden generar asociaciones de imagen de marca desde varios puntos de vista: “a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como ConsumerReports u otros medios de comunicación, como

información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca.” (Keller, 2008, p. 56).

Dicha experiencia que adquieren los consumidores con un producto o servicio y por consiguiente con su marca, genera una opinión, una asociación, una percepción que en pocas palabras se traduce en la imagen final que el cliente tiene después de probar un producto o utilizar un servicio; esto se conoce como imagen de marca.

La imagen de marca es un concepto que cuenta con varias definiciones. Autores como Keller, Aaker o Kotler han llegado a conclusiones válidas sobre su significado, y a pesar de ser muy similares, no son iguales.

La percepción, basada en una experiencia con la marca genera una imagen determinada, puede ser positiva, en caso de que el cliente se sienta identificado con el producto, o negativa en caso de que haya algo que no sea bien recibido por él. La imagen puede variar de acuerdo con las circunstancias en las que esa experiencia se dé con la marca.

Por otro lado, hay autores que plantean que la imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Dowling, citado en Colmenares, 2011). Así mismo se cree que son “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, citado en Colmenares, 2011).

La imagen de marca se refiere a lo que pensamos acerca de un producto o servicio después de conocerlo. Para las compañías la imagen de marca es un tema esencial, y va de la mano de la identidad de marca y del posicionamiento. Crear una buena imagen de marca es una

labor difícil para las compañías, más cuando existen diferentes maneras de generar opiniones con respecto a ella. Las asociaciones de marca son un factor clave para el buen desarrollo de la misma porque los consumidores deben resaltar de manera constante los atributos y los beneficios de la misma.

Dichas asociaciones, generan que las compañías puedan desarrollar estrategias de mercadeo mucho más claras y centradas. Los consumidores dan la respuesta a diferentes variables y permiten que los estrategias tengan una visión mucho más grande de la posición de la marca en el mercado. Gracias a la imagen de marca se pueden observar factores como liderazgo en la categoría, precio, ubicación, target y, tal vez la más importante, la aceptación de la marca por parte de los clientes. Esto se traduce en consumo, fidelidad, recompra, y referencia.

Considerando que la imagen de marca se basa en atributos, percepciones y experiencias del consumidor con la marca, para los estrategias de las compañías todo tiene un comienzo; las marcas deben ser reconocidas por el mercado, deben generar ganancias y finalmente lograr un posicionamiento dentro del mismo. Las estrategias de comunicación están en la constante búsqueda de una fidelización de marca con los consumidores y esa conexión solo es posible creando estrategias de asociación de la marca con el producto y por consiguiente con el cliente, que generen valor y beneficios, tanto emocionales como funcionales; que hablen del corazón y del alma de la marca.

Joan Costa afirma, “un producto sin imagen de marca, sin una visión y una ambición, no significa nada” (2004, p. 149). Para las compañías que llevan años en el mercado, cuando

empezaron con una idea y la desarrollaron, seguramente fue mucho más fácil producir el producto que generar la imagen. La imagen de marca es un proceso de largo aliento para su creación. Por ejemplo, la marca de bebidas energizantes Red Bull, objeto de estudio del presente trabajo, se demoró casi una década para afianzar una imagen de marca, la cual ha sido construida por los clientes y por la manera como ellos encuentran en el producto algo que les satisface. “La gente no compra la marca sino la imagen de marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella” (Costa, 2004, p. 151).

Imagen de marca es lo que los clientes tienen presente en el momento de realizar sus compras, el concepto puede ir mucho más allá de lo que piensan acerca de unos atributos y beneficios; la imagen estará siempre ligada a la marca con el producto, a la empresa o al servicio.

En el momento en que la imagen de marca está acentuada en el grupo de consumidores, ha avanzado significativamente hacia la elaboración de nuevos productos y hacia la actualización de los mismos. Una imagen de marca pertinente con un producto es una reacción de fidelidad del cliente con la compañía; y es a partir de ese momento cuando “las supermarcas alimentan sus productos y éstos, recíprocamente, realimentan el sistema de sus marcas, es decir la imagen global. Éste es el tejido que configura la fuerza de la imagen” (Costa, 2004, p. 165).

2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto clave dentro del mercadeo y de gran importancia para las compañías y las marcas. ¿Cómo quiero que los clientes me perciban y por qué soy diferente? El posicionamiento es el diferenciador de una marca frente a las otras, dentro de una misma categoría en la mente del consumidor. Es el que lleva a una toma de decisión efectiva, y por consiguiente a una relación entre el cliente y la marca. Posicionar una marca en el mercado es un proceso complejo. Tiempo importante e incontables recursos se han tardado las compañías en el mundo para lograr posicionarlas de una manera correcta. Los ejemplos son muchos. En Colombia encontramos marcas como Fruco (tradicional), Carulla (calidad) o Arturo Calle (precio-calidad). A nivel mundial se podría mencionar Mercedes Benz (elegancia) Volvo (seguridad) o Disney (diversión). Cada marca tiene su posicionamiento definido y su objetivo es generar un diferenciador en la mente de consumidor que lo motive a la hora de realizar una compra.

Para los expertos en el tema, Al Ries y Jack Trout posicionamiento es:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona, tal vez como usted mismo.

Sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto. (2002, p. 2).

Grandes compañías a nivel mundial han querido innovar con productos, que a pesar de estar cobijados con la marca, buscan salirse del segmento tradicional en el cual están presentes. Por ejemplo, la marca alemana Adidas compite dentro del segmento de ropa

deportiva en general y durante los últimos años ha venido expandiéndose en el mercado con su colección “Originals”, ropa no deportiva, pero que hace parte de Adidas. Dichas asociaciones son importantes para la marca, ya que logran que los consumidores tengan en cuenta que a la hora de comprar ropa para su diario vivir, no deportiva, piensen en Adidas. Es así como cada marca logra construir un posicionamiento en el mercado, con estrategias claras para que los consumidores entiendan la diferencia entre los productos de una misma categoría.

El posicionamiento no solo es para los productos, también para las compañías, las marcas, los servicios y hasta las personas. El mercado de hoy es caracterizado por tener una oferta alta y compleja, podríamos decir que hasta avasalladora. Hay clientes que compran productos por los atributos y beneficios específicos que estos le brindan al mismo, hay quienes lo filtran por precio, por calidad, o por variedad.

Por el contrario, hay consumidores a quienes no les interesa lo que el producto les brinde, más bien, son compradores por gusto simbólico, es decir, por lo que representa tener cierto tipo de productos o usar determinado tipo de marca. Por lo general estos consumidores están en una posición en la cual las relaciones sociales hacen parte de la vida cotidiana, y así intentan reflejar un estilo de vida propio.

El posicionamiento simbólico por lo general es planteado por marcas exitosas, las cuales toman a personalidades de nivel mundial como imagen, generando un estilo predeterminado, y convirtiéndose en marcas aspiracionales para los consumidores. Lo que refleja la marca en su comunicación es lo que el cliente quiere llegar a ser. En pocas

palabras en posicionamiento simbólico “realza la autoimagen, hay una identificación del ego, pertenencia y significancia social y cumplimiento afectivo.”¹⁷

Por otra parte está el posicionamiento funcional que “soluciona problemas, y proporciona beneficios a los clientes.”¹⁸ Este es determinado por los consumidores que saben el beneficio que el producto les brinda y no dudan en comprarlo, sin importar el precio de venta del mercado. Son clientes que conocen el producto y lo compran porque saben que les da una satisfacción de cualquier tipo y no lo comparten con nadie.

La diferencia entre el posicionamiento simbólico y el funcional, radica en dos posiciones del consumidor. La primera, en lo que le conviene y le da bienestar; la segunda, lo que quiere reflejar y de qué manera.

Hay casos en los que se pueden presentar los dos perfiles en un consumidor. Por ejemplo, la persona que sabe que Colgate le brinda un bienestar a su salud oral, y eso solo lo piensa él. También solo compra camisetas Polo porque sabe que la marca le da status y que lo perciben como bien vestido. Las marcas generan cambios en la mentalidad de las personas, se convierten en estilos de vida, y las empresas son conscientes de la necesidad de su público objetivo de estar en una constante innovación, reflejada en emociones y experiencias reales con el producto. Por esta razón el posicionamiento toma mucho más valor y reconocimiento en los diversos sectores del mercado.

¹⁷ “Posicionamiento (Tour Ries)”(2011) [en línea], disponible en: http://www.12manage.com/methods_trout_positioning_es.html, recuperado: 29 de septiembre de 2011.

¹⁸ “Posicionamiento (Tour Ries)”(2011) [en línea], disponible en: http://www.12manage.com/methods_trout_positioning_es.html, recuperado: 29 de septiembre de 2011.

Siendo mucho más específicos, a la hora de descifrar el verdadero significado de una marca, los mercadólogos como Kevin Keller, hablan del *mantra de la marca* o de su esencia. Este es un concepto mucho más emocional, pero que a la vez logra interpretar lo que realmente es la marca en el corazón de sus consumidores.

“Un mantra de marca es la articulación del “corazón y alma” de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable de su posicionamiento” (Keller, 2008, p. 122).

Tan solo con pocas palabras cada marca se hace poderosa, y el mantra es una guía para saber qué productos pueden estar asociados con la marca, o determinar cómo la marca debe hablarle a sus consumidores. El mantra debe crecer al mismo tiempo que el posicionamiento, capturando la esencia y la promesa de la marca. Dentro de las marcas con mantras más representativos se encuentran McDonald’s “Comida, amigos y diversión” (Keller, 2008, p. 122) o Nike “Auténtico desempeño atlético” (Keller, 2008, p. 124). Los anteriores ejemplos afirman de manera efectiva lo que es la marca y lo que no es, siendo el mantra la manera más particular de conocer el verdadero sentido con el que cada marca cuenta.

La identidad de marca, la imagen de marca y el posicionamiento son conceptos claves que se convierten en procesos para que el consumidor se sienta identificado con cada producto y tenga muchas opciones a la hora de hacer una compra; en un mundo tan competitivo y con tantas marcas dentro del mercado, solo las mejores logran sobrevivir.

A pesar de que las marcas deben hablar por sí solas, los elementos que la caracterizan en el momento de su creación son de vital importancia. Los expertos, como David Aaker, recomiendan que:

La marca debe ser fácil de recordar y fácil de nombrar, así mismo debe contar con un significado descriptivo y persuasivo, más exactamente a la información referente a los atributos y beneficios de la misma, también es clave que su nombre, símbolo o logo, vaya acorde con la categoría en la cual se va a ubicar, la marca debe ser placentera para el usuario, es decir visualmente agradable, permitiendo un acercamiento más efectivo con el consumidor. (1996)

Existen marcas que no van más allá de la categoría o de la cultura en la cual está compitiendo, Keller cree que grandes compañías que alguna vez fallaron en el cambio de su estructura referente a la identidad, ya son cosas del pasado (2008, cap. 2). Las marcas deben estar en la capacidad de moverse en diferentes categorías y lograr adaptarse con movimientos y escenarios culturales diversos. Esto solamente es posible cuando hay una alta capacidad por parte de los estrategas de haber creado una marca que se pueda actualizar fácilmente y no con un relanzamiento con imagen nueva.

Dentro de la misma evolución de marca a la hora de su creación, existen otros parámetros de igual importancia, y a pesar de que es un proceso de diseño exclusivamente, se convierte en la guía para el uso de la marca en diferentes medios. El manual de identidad corporativa, es el reglamento de uso de la marca, en este se explica al pie de la letra como se debe utilizar la misma, partiendo de su tipografía, colores y tamaños; también da la pauta para los usos correctos de la marca.

Por lo general, los manuales son utilizados por las compañías y las agencias a la hora de crear piezas de comunicación, tales como vallas, avisos de prensa o volantes; también en

lanzamientos, activaciones o artículos de merchandising. Con el manual de imagen se asegura la integridad en cuanto al diseño de la marca en sus diferentes usos.

Los estrategias deben contemplar todos los aspectos alrededor de la marca, sin embargo, la manera como se transmite el mensaje es fundamental, para lograr transmitirlo con efectividad hay que ser específicos y claros, y eso solo se logra conociendo muy bien el producto, el mercado y contar con una buena comunicación de marca.

La comunicación es uno de los valores más importantes para las agencias y compañías. Éstas deben trabajar en la implementación de estrategias, que permitan una comunicación acertada con sus clientes y con potenciales consumidores. De igual manera, la comunicación debe ser clara y precisa. Su efectividad se mide con resultados relacionados con el posicionamiento y con la imagen de marca.

La comunicación ha sido el puente entre las compañías y los clientes. Las marcas y los productos con sus respectivas características deben buscar la manera de llegar a un consumidor inteligente. Este es un rasgo contemporáneo de las dinámicas de los mercados: clientes más y mejor informados, más afectivos en sus decisiones y más inciertos para los estrategias.

Con el **BTL**¹⁹ la comunicación empieza a ser mucho más específica; las compañías se dieron cuenta que podían segmentar el mercado y contrarrestar los medios masivos siendo mucho más cuidadosos a la hora de generar un mensaje.

¹⁹**BTL**: Below the line o debajo de la línea, concepto publicitario que se refiere a las campañas publicitarias en medios no tradicionales, tales como activaciones de marca, eventos, etc.

La evolución del mismo mercado ha hecho que las agencias de publicidad también estén en constante cambio, una reestructuración, que se ve reflejada en la innovación para sorprender y satisfacer las necesidades de los clientes. La comunicación al igual que las marcas y las compañías evolucionaron. Las nuevas tendencias para transmitir los mensajes ya no son las mismas de antes. Con el desarrollo abrumador que viene teniendo la tecnología, la publicidad se ha visto en la labor de apoyarse en esta, obteniendo nuevas formas de presentar productos y servicios, reflejados en experiencias reales, es decir, en donde el cliente tenga una interacción con la marca y esta hable por sus atributos, para generar una percepción de marca. Se trata de experiencias vitales para los consumidores y pruebas de fuego para las marcas, no solo para los productos.

Dicha comunicación, genera diferentes atributos tanto para las compañías como para las marcas; los mensajes son más directos y efectivos; las campañas buscan fidelizar al cliente con la marca, y sorprendentemente los resultados tienden a ser exitosos. Ya no basta con los comerciales tradicionales en televisión o en radio. Hay multiplicidad de formas de alcanzar ese éxito: activaciones de marca, eventos, actividades no tradicionales, entre muchas otras, que generan una relación más fuerte entre el cliente y la marca.

La comunicación efectiva, reflejada en una buena campaña es un esfuerzo compartido, y los créditos no siempre deben ir para la agencia de publicidad. Las compañías dueñas de las marcas deben presentar un plan de desarrollo para las mismas, en el caso en el que la marca sea lanzada al mercado, sus estrategias de posicionamiento e identidad de marca deben ser precisas y muy bien planeadas. En el caso de una marca ya existente, las estrategias están enfocadas a otro tipo de situación y ameritan un tratamiento específico.

3. Historia y Características de la Marca Red Bull

Las grandes compañías a nivel mundial, han logrado establecer una identidad clara y específica, lo cual lleva a la marca a obtener un posicionamiento líder dentro del mercado, generando una comunicación de marca positiva dirigida al grupo para cual la compañía define sus productos. La experiencia y la percepción por parte de los consumidores reflejará el comportamiento de los mismos frente a la marca, obteniendo una imagen de marca ideal.

La multinacional Austriaca Red Bull, hace parte del selecto grupo de compañías a nivel mundial que ha logrado crear una marca diferente e innovadora, comunicando sus estrategias por medio de actividades no tradicionales, las cuales darían la impresión, que encajan dentro de las estrategias de la compañía con una respuesta clara y precisa por parte de los consumidores. Es una marca, que a consideración del autor, maneja diferentes variables en sus estrategias de comunicación, las cuales hacen de Red Bull una empresa generadora de ideas innovadoras con un potencial de marca y posicionamiento muy fuerte, el cual vale la pena conocer a fondo; cobra aún más atención que es patrocinador de eventos propios, los cuales van dirigidos a grandes multitudes de personas, generando una pauta publicitaria masiva.

Dadas las anteriores consideraciones, se presentará la reseña histórica de la bebida energizante Red Bull:

Hacia el año de 1982 el austriaco Dietrich Mateschitz en un viaje a Tailandia descubre una bebida local llamada Krating Daeng, la cual, ayudaba a reducir el cansancio físico frente a los cambios de horario en viajes de negocios, mejor conocido como jet lag. Durante ese mismo año en el Hotel Mandarin de la ciudad de Hong Kong, se da cuenta la oportunidad que sería vender ese tipo de bebidas en Europa.

Después de 2 años de trabajo, en 1984 funda Red Bull. Su primer producto fue la bebida energizante Red Bull EnergyDrink que tuvo su primera aparición en el mercado, hacia el año de 1987 en Austria. A partir de ese momento y gracias a su invención, creo la categoría de bebidas energizantes.

Hoy en día, Red Bull tiene presencia en más de 160 países del mundo. Desde 1987 se han vendido alrededor de 30 billones de latas, tan solo en el 2010 se vendieron aproximadamente 4.2 billones de latas. Red Bull es la compañía número 1 de bebidas energizantes, y su éxito, lo comparte con los más de 7758 empleados alrededor del mundo, en el 2009 eran 6.900. La sede central está ubicada en Fuschl am See, muy cerca de Salzburg, Austria. (“Howitallstarted”, 2011)

Red Bull hace su aparición en el mercado colombiano en el año 2003 como compañía establecida, siendo la primera bebida energizante de la categoría, con el reto de entrar en un mercado donde los consumidores no conocen los beneficios del producto, y donde sus competidores son escasos y poco reconocidos.

Como estrategia de comunicación la marca desarrolla actividades culturales en todos los países donde está presente. En Colombia a partir de su llegada en el año 2003, ha fortalecido el segmento, creando actividades propias de alcance nacional y replicando grandes eventos mundiales, protagonistas de la marca.

Dentro de las actividades de comunicación de la marca, se encuentran:

Red Bull Flugtag:

El significado de la palabra Flugtag, que viene del alemán y se traduce en “Día de Vuelo” es una de las actividades más reconocidas de la marca. “Es una competencia que convoca a todos los aficionados que quieran levantarles vuelo a sus ideas sobre aviones, carros o cualquier aparato que sirva como medio de transporte y pueda ser capaz de despegar de la

plataforma de lanzamiento, sin motor.”²⁰ En Colombia se llevó a cabo por primera vez en el año 2008 en la ciudad de Bogotá, más precisamente en el parque Simon Bolívar. Es un evento que tiene más de 16 años de tradición en las grandes ciudades del mundo.

Red Bull BalinerasRace:

“La primera edición de este evento se llevó a cabo en Bélgica en el año 2000 y desde entonces se ha realizado en casi 30 países como Austria, Inglaterra, Suecia, República Checa y Australia, sólo por mencionar algunos. La primera vez que se realizó en Colombia fue en el año 2009, en la ciudad de Medellín.”²¹ Gracias al éxito del evento en el capital antioqueño el año pasado, 2011, Bogotá fue testigo de la espectacular carrera de la marca. “Al evento asistieron cerca de 35.000 personas en el que se presentó también la patinadora mundialista Cecilia 'Chechi' Baena. Es la segunda ocasión que la carrera se realiza en Colombia.”²²

Red Bull F1:

En el año 2010, Red Bull tuvo la brillante idea de rodar el monoplaza de la fórmula 1 en la ciudad de Bogotá, en las manos del ex campeón mundial David Coulthard. El recorrido fue desde la plaza de Bolívar hasta la calle 26 por la carrera 7ma.

²⁰ *El Tiempo* (2008, 29 de agosto), “Concurso de inventiva aeronáutica en el Parque Simón Bolívar”, [en línea], disponible en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4488709>, recuperado, 26 de enero de 2012.

²¹ “Una carrera de velocidad y creatividad”, [en línea], disponible en:

http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Red-Bull-Balineras---About/001242962137147, recuperado: 26 de enero de 2012.

²² Nullvalue. (2011) “Así estuvo el BalinerasRace”, [en línea], disponible en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4852741>, recuperado: 26 de enero de 2012.

Red Bull Los Andes:

“Red Bull Los Andes es la competencia de Enduro internacional que se realiza a nivel mundial”²³ En Colombia es la primera vez que se produce este tipo de eventos, el cual tuvo gran acogida por parte del público local, con más de 200 participantes y la presencia del campeón del Rally Dakar Cyril Despres, fue todo un éxito, llevado a cabo en el departamento del Valle del Cauca, con un recorrido de 37.5 kilómetros, un evento Red Bull de talla mundial.

Red Bull WingsTeam:

Esta actividad que lleva varios años en Colombia y en el mundo, tiene el objetivo de regalar el producto en diferentes eventos culturales, por medio de mini coppers personalizados con la forma de la lata en su techo. Las encargadas de conducir los automóviles son mujeres estudiantes universitarias, cuyo perfil se enmarca dentro de las estrategias de comunicación del producto.

El Red Bull SOS: hace parte de una estrategia de marketing de la marca, la cual se basa en que la gente por medio del Website de la marca, cuenta una situación de la vida cotidiana en donde requiere de energía, la marca, lo analiza y si pasa el filtro de prueba, establecido por el concurso, el equipo de Red Bull ira hasta donde se encuentre y le obsequiará el producto, “dándole alas”. “Ahora cuentas con un espacio en el que encontrarás el empuje que tus proyectos necesitan para hacerlos realidad. Si estás colgado en tu trabajo, tienes que

²³ “Red Bull los andes Colombia”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Article/Red-Bull-Los-Andes-Colombia-021243038714060, recuperado: 26 de enero de 2012.

estudiar lo de un semestre en una noche o tu perro se te comió la tarea, cuéntanos tu historia y si nos convence, iremos volando a ayudarte en el lugar y a la hora que necesites.” (“RED BULL SOS”)



Logo:

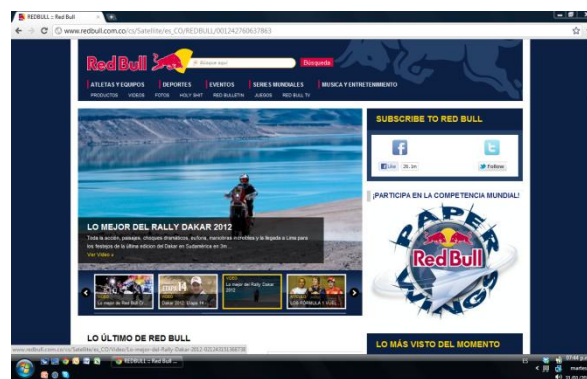
El logo, que llega hacer una de las características más importante de una marca, puesto que es la cara ante el mercado, tiene que ser llamativo, y de fácil recordación. Red Bull, desde su ingreso al mercado Colombiano, no ha cambiando su imagen corporativa, lo cual, le permite tener una mayor recordación de marca, por permanencia del mismo, y un top of mind en las personas, en cuando a bebidas energizantes se refiere.



Como primer característica es un logo mixto, esto quiere decir que cuenta con una tipografía y una figura que lo complementa. El color rojo que prevalece en su gran mayoría, según Georgina Ortiz en su libro “El significado de los colores”, en el cual desarrolla un cuadro en el que define los colores de tipo denotativo y connotativo por varios artistas, el rojo significa: poder, felicidad, belleza, estimulante, excitante, éxito, emoción, atracción, e intensidad. El amarillo por su parte, significa: luz, claridad, fuerte, calor, actividad, alegría y vida. De lo anterior, se deduce que son atributos positivos, que tienen mucha relación con la manera en como comunica las marca sus estrategias, y la producción de sus actividades.

Como parte de la estrategia de comunicación, la marca cuenta con un Website en cada país, en donde está presente. El portal ofrece a los usuarios información de la marca y de sus actividades que están divididas en 5 categorías, y que corresponden al manejo de la marca a nivel mundial, estas son: atletas y equipos, deportes, eventos, series mundiales y música y entretenimiento.

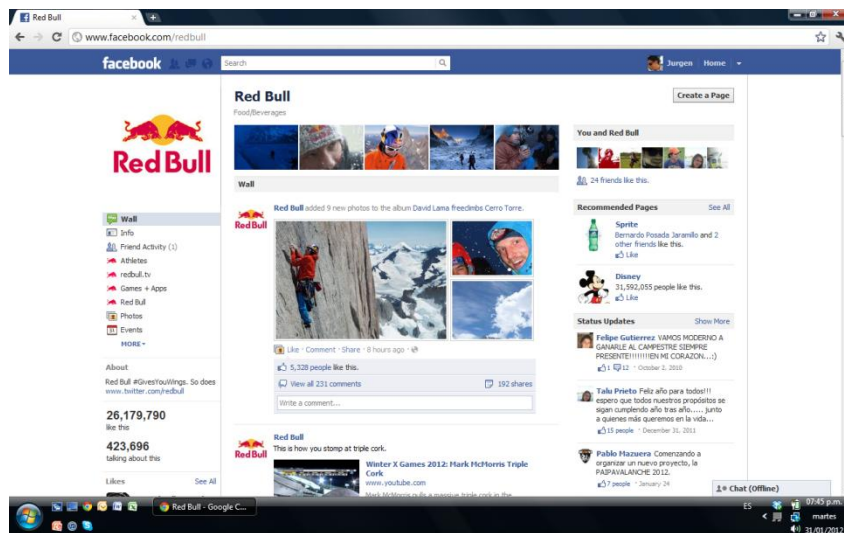
Website:



En las redes sociales también la marca busca la interacción con sus seguidores, con actualización de información permanente, en donde las fotos y los videos de las actividades

de la marca, tiene gran aprobación por parte del público objetivo. En Twitter, al igual que en Facebook, la marca brinda constantemente información a sus usuarios, en algunos casos interactuando con ellos, de esta manera se mantiene una relación entre la marca y los consumidores, generando de manera constante recordación de marca y posicionamiento.

Facebook:



Twitter:



Red Bull es una marca joven que utiliza una gran variedad de herramientas a la hora de comunicar sus actividades, regidas por estrategias de mercadeo, representadas en eventos deportivos, patrocinios, fiestas nocturnas, medios alternativos, redes sociales y medios

tradicionales, generando recordación de marca, estabilidad económica, posicionamiento en el mercado y por supuesto su consolidación. “Está asociada a los deportes extremos, patrocina un equipo de Fórmula Uno y es la más famosa de todas.”²⁴

Además de los eventos de grandes superficies, dentro de sus estrategias de comunicación, Red Bull, patrocina deportistas destacados a nivel mundial, los cuales son figuras en sus respectivas disciplinas. En Colombia, la marca patrocina a 3 deportistas que han sobresalido y tiene el honor de pertenecer al equipo Red Bull.

El patrocinio se ha convertido en una estrategia de la marca a nivel mundial. Primero, participando en eventos deportivos y culturales a nivel mundial, como los X Games de Invierno y en segundo lugar, con deportistas que practican deportes extremos. En Colombia la marca cuenta con 3 campeones a nivel mundial en las categorías de clavados, BMX y Dirt BMX, con ellos, la marca busca tener una permanente recordación de marca, y generar que el público en los diferentes eventos siempre vea el logo de la marca en los atuendos, buscando una identificación del público con las estrellas de cada modalidad. A continuación una breve reseña de cada uno, 3 Colombianos que han triunfado en el mundo al lado de la marca Red Bull.

Orlando Duque:

“Duque ha sido nueve veces campeón en el circuito mundial de clavados extremos, impulsados en gran medida por Red Bull, que tiene varias estaciones pasando por Hawai, pasando por Italia y Mónaco, hasta Australia. En el 2006 el salto del primer campeonato

²⁴ “Energícese” [en línea], disponible en: <http://www.soho.com.co/bar-abierto/articulo/energicese/4829>, recuperado: 3 de febrero de 2012.

mundial que gano entro en los libros de los Records Guinness: fue en el 2000 en el Red Bull Cliff DivingWorldChampion, en el que los siete jueces le dieron la máxima calificación: diez sobre diez.”²⁵

Mariana Pajón:

“Mariana Pajón, se convirtió en atleta Red Bull en febrero de 2010, año en el que ha obtenido los títulos más importantes en su disciplina BMX. Pajón sigue brillando, la atleta colombiana de Red Bull BMX ganó tres medallas de oro, la primera en los juegos Suramericanos y en los Panamericanos arrasó con dos más en el 2010, los ecuatorianos fueron testigos de su arrollador desempeño.”²⁶

Alejandro Caro:

“Alejo es una estrella del Dirt BMX mundial y aquí, en su propio país, hasta ahora comenzamos a reconocerle las victorias. Es un ejemplo más de un héroe nacional perdido en el anonimato de una patria donde la prensa y la empresa privada siguen aplaudiendo logros tibios del deporte convencional, el deporte de “masas”.”²⁷

Las estrategias de la marca, permiten que las personas se sientan identificadas con la misma y accedan a ser consumidores, fanáticos de su filosofía extrema. Así mismo, Red Bull

²⁵ “Orlando Duque”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Profile/Orlando-Duque-021242762205689?CategoryName=Red+Bull+Cliff+Diving, recuperado: 26 de enero de 2012.

²⁶ “Mariana Pajón”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Profile/Mariana-Pajon-021242856964950?CategoryName=BMX+Race, recuperado: 26 de enero de 2012.

²⁷ “Alejandro Caro”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Profile/Alejandro-Caro-021242762206500?CategoryName=BMX+Dirt, recuperado: 26 de enero de 2012.

patrocina fiestas electrónicas y conciertos de artistas reconocidos, puesto que los beneficios de la bebida son dar energía al cuerpo, en momentos donde este la requiere.

En Colombia Red Bull cuenta con 2 productos dentro de la categoría de bebidas energizantes, el Red Bull EnergyDrink y el Red Bull Sugarfree. A partir de la llegada de Red Bull en el año 2003 Colombia, la categoría de bebidas energizantes en el mercado nacional ha tenido un crecimiento relativo, primero por la llegada de productos internacionales, como MonsterEnergyDrink, Big Star o Ciclon, y la aparición de bebidas nacionales, como Todopoderoso, las cuales vienen teniendo un crecimiento en el mercado a pesar de ser muy similares en sus ingredientes. Las bebidas energizantes se pueden conseguir en supermercados de cadena, licorerías o bares, sin embargo dependiendo de la zona, su distribución puede variar.²⁸ También son un buen negocio para bares, restaurantes y hoteles, todo porque la rentabilidad de las ventas por unidad supera los 5.000 pesos. Mientras en un supermercado una lata cuesta 5.000 pesos, en un restaurante o bar las venden a 10.000.²⁹



²⁸“Energícese” [en línea], disponible en: <http://www.soho.com.co/bar-abierto/articulo/energicese/4829>, recuperado: 1 de febrero de 2012.

²⁹“Bebidas Energizantes: Mercado en expansión” [en línea], disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-22/alimentos-y-bebidas-4/bebidas-energizantes-un-mercado-en-expansion.htm>, recuperado: 14 de febrero de 2012.

La evolución de la categoría se ve representado por la incursión de nuevos productos, la innovación de ingredientes no es muy común en el segmento, por el contrario la funcionalidad sigue teniendo la misma característica.

“Para trabajar o estudiar en la madrugada. Para no fundirse en plena rumba. Para manejar largos trayectos sin quedarse dormido en una recta. Ahí están las bebidas energizantes. Sepa usarlas, sepa beberlas.”³⁰

Las bebidas energizantes han sido controversiales por sus ingredientes durante varios años, incluso, hay países en donde su venta está prohibida, sin embargo, hay quienes afirman que su funcionalidad en cuanto a los beneficios que brinda es muy buena y recomendable, siempre y cuando se consuma con responsabilidad; estos son los ingredientes de la marca y su función.

Red Bull EnergyDrink

Taurina: La Taurina es un aminoácido que se encuentra naturalmente en pequeñas cantidades en los tejidos del cuerpo humano. En el caso de Red Bull, se produce sintéticamente, actúa como un antioxidante y se ha demostrado científicamente que promueve la desintoxicación. La Taurina también está presente en los productos alimenticios como: peces o aves de corral y se encuentra en la mayoría de los alimentos que consumen los bebés.

Glucuronolactona: La Glucuronolactona es un carbohidrato, derivado de la glucosa. Es natural en el cuerpo humano y es un componente importante, ya que participa en los procesos de desintoxicación y apoya al organismo para eliminar sus propias sustancias tóxicas. En el caso de Red Bull es producida sintéticamente. La Glucuronolactona también está presente en distintos productos alimenticios como los cereales y el vino tinto.

Cafeína: La cafeína es una sustancia que se origina principalmente en las plantas. Es conocida por sus efectos beneficiosos sobre las funciones mentales y físicas. Ayuda a estimular el cerebro y el sistema cardiovascular. La cafeína se encuentra en muchos alimentos tales como: (café, té, cacao, nueces de cola, yerba mate, guaraná). Una lata de Red Bull EnergyDrink contiene aproximadamente la misma cantidad de cafeína que una taza de un espresso. Contenida también en gaseosas, antigripales y medicaciones para el dolor de cabeza.

³⁰ “Energícese” [en línea], disponible en: <http://www.soho.com.co/bar-abierto/articulo/energicese/4829>, recuperado: 1 de febrero de 2012.

Vitaminas del grupo B: Las Vitaminas del grupo B son necesarias para el correcto funcionamiento del organismo.

Sacarosa: Azúcar común. Se utiliza para endulzar los alimentos.

Glucosa: Es la principal fuente de energía para la vida del ser humano (“RED BULL ENERGY DRINK, 2012”)



Presentación Red Bull EnergyDrink

Red Bull Sugarfree

- Taurina: La Taurina es un aminoácido que se encuentra naturalmente en pequeñas cantidades en los tejidos del cuerpo humano. En el caso de Red Bull, se produce sintéticamente, actúa como un antioxidante y se ha demostrado científicamente que promueve la desintoxicación. La Taurina también está presente en los productos alimenticios como: peces o aves de corral y se encuentra en la mayoría de los alimentos que consumen los bebés.
- Glucuronolactona: La Glucuronolactona es un carbohidrato, derivado de la glucosa. Es natural en el cuerpo humano y es un componente importante, ya que participa en los procesos de desintoxicación y apoya al organismo para eliminar sus propias sustancias tóxicas. En el caso de Red Bull es producida sintéticamente. La Glucuronolactona también está presente en distintos productos alimenticios como los cereales y el vino tinto.
- Cafeína: La cafeína es una sustancia que se origina principalmente en las plantas. Es conocida por sus efectos beneficiosos sobre las funciones mentales y físicas. Ayuda a estimular el cerebro y el sistema cardiovascular. La cafeína se encuentra en muchos alimentos tales como: (café, té, cacao, nueces de cola, yerba mate, guaraná). Una lata de Red Bull EnergyDrink contiene aproximadamente la misma cantidad de cafeína que una taza de un expresso. Contiene también en gaseosas, antigripales y medicaciones para el dolor de cabeza.
- Vitaminas del grupo B: Las Vitaminas del grupo B son necesarias para el correcto funcionamiento del organismo.
- Sacarosa: Azúcar común. Se utiliza para endulzar los alimentos.
- Glucosa: Es la principal fuente de energía para la vida del ser humano. (“RED BULL SUGARFREE”).

Esta bebida cuenta con los mismos ingredientes del Red Bull EnergyDrink, con la diferencia que no tiene azúcar y es bajo en calorías.



Presentación Red Bull Sugarfree

Publicitariamente hablando, la marca sigue lineamientos mundiales en cuanto el desarrollo de las campañas. Desde hace algunos años, la marca lanzo la campaña Red Bull “Te da Alas” la cual hace parte de la estrategia de la marca en Colombia y el mundo, con comerciales y piezas en medios no tradicionales, en donde por medio de situaciones de la vida cotidiana se transmite de una manera divertida, que en el momento en que se consume la bebida, esta “te da alas”. Cabe resaltar que en la campaña solo se comunica el copy de la misma, “Te da alas”, y el producto en su envase.



Finalmente, una vez descrito el objeto de estudio y el marco conceptual que fundamenta esta investigación, se describe a continuación el método con el cual se diseñó y recolectó la información para posteriormente analizar los resultados en conformidad a los objetivos y consideraciones del autor.

4. Método

El estudio del documento, pertenece a la categoría de monografía de análisis presentado como una modalidad de trabajo de grado por la facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. El objetivo del presente documento es validar los objetivos propuestos en el anteproyecto, tomando como ejemplo una marca de bebidas energizantes.

El desarrollo de este documento de análisis está enmarcado en seis grandes etapas, las cuales facilitan la comprensión del texto. La primera parte se enfoca en una introducción al documento, cuyo objetivo fue la contextualización de la importancia de las marcas a nivel mundial y el planteamiento a desarrollar en el documento. La segunda parte es una contextualización teórica, que tuvo como objetivo articular y fundamentar el análisis de los resultados, los cuales se pueden observar en el capítulo 5. Cabe destacar que la composición de esta segunda parte está construida de la consulta de autores especializados en el tema a nivel mundial, como David Aaker, Al Ries o Kevin Keller, que a su vez son contrastados en la discusión del trabajo.

Para el desarrollo del estudio de caso, se contextualizó de manera minuciosa dentro del capítulo tercero la historia de Red Bull, sus productos, ingredientes, la publicidad y las

actividades que la marca desarrolla, para cautivar a los consumidores en la ciudad de Bogotá y mantener el posicionamiento de la misma. Este proceso se realizó con una búsqueda de información en prensa, fuentes de la compañía y artículos referentes a la marca; igualmente se contó con la participación del Brand Manager para describir la identidad de la marca en Colombia.

Este capítulo tiene gran trascendencia, ya que permite al lector conocer más a fondo las estrategias de Red Bull y el entorno en el cual estas se desarrollan, para entender con mayor claridad el posterior análisis.

Dentro del lineamiento del trabajo, en el capítulo cuarto se presenta el método del estudio con todos los apartados que amerita, describiendo el alcance e instrumento utilizado para la recolección de información.

El capítulo quinto consiste en la fase de análisis de los resultados, se determina y compara la identidad de marca, y la imagen de marca construida en rigor a los objetivos del estudio.

El capítulo seis presenta una discusión de los resultados frente al marco teórico expuesto en el documento y las consideraciones metodológicas implementadas. Este apartado consolida la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca en los consumidores frecuentes de la bebida, resolviendo el problema central de investigación y solventando cada uno de los objetivos específicos.

4.1 Diseño

Para el análisis de documento se escogió el método cualitativo exploratorio, ya que permite, por medio de entrevistas a profundidad, intuir la percepción de un grupo determinado de consumidores en la ciudad de Bogotá, frente a lo que la marca desarrolla en sus estrategias de comunicación, esta última, se determinará por medio de una entrevista estructurada con una guía de tipo cualitativo.

“El método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas.” (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 47)

Dicho método permite de una manera más real y concisa, entender la percepción de los entrevistados cuando se está refiriendo a un producto o servicio. De esta manera, se diseñaron 2 entrevistas de tipo cualitativo, la primera enfocada a explorar la identidad de marca y la segunda a la exploración de la imagen de marca, en consumidores frecuentes de la bebida y no en grupos determinados. Según la autora del libro “Innovación en la investigación de mercados”, afirma que este método tiene ciertas ventajas, dentro de los aspectos positivos se puede resaltar que: “Permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, como por ejemplo, información sobre *comportamientos espontáneos* que suceden solo en la vida cotidiana y en sus medios naturales” (Aragón, I, 2011, p. 127) De este modo, el método cualitativo, permitirá la indagación de percepciones, que se traducirán en la imagen marca, desde emociones, motivaciones y comportamientos

en los consumidores frecuentes de la bebida. El método de análisis consiste en la transcripción de las respuestas verbales o léxicas, de manera sistemática organizándolas en una matriz denominada “comunalidades léxicas” que integra las narrativas de cada sujeto para cada pregunta y analiza las verbalizaciones comunes.

4.2 Población

Como recurso para validar los objetivos del presente trabajo, se analizarán las respuestas que se aplicaron a un grupo de 30 consumidores de la marca. El perfil para la realización de las entrevistas fueron hombres y mujeres consumidores de la bebida, entre los 18 y 40 años de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, con diversas ocupaciones. El perfil fue seleccionado desde dos puntos de vista, el primero hace referencia a que la bebida está prohibida para menores de edad en Colombia, además, las personas menores de 18 años cuentan con mucha vitalidad, traducida en energía y no requieren de los beneficios funcionales del producto, en segundo lugar, se omiten adultos mayores de 40 años, debido a que es un perfil que culturalmente no cuenta con la idea de ingerir algún tipo de bebida energizante con referentes de fiestas nocturnas, deportes extremos o largas horas de conducción.

Con el perfil determinado para el análisis, se busca obtener una percepción de imagen de marca, ya que son consumidores de la bebida en diferentes situaciones del diario vivir. El diseño cualitativo, es el que mejor se presta para este tipo de estudio de imagen de marca según Bonilla y Rodríguez. “Sus análisis se centran en grupos pequeños o en casos que se seleccionan, cuidando de que no sean excepcionales sino representativos de las tendencias

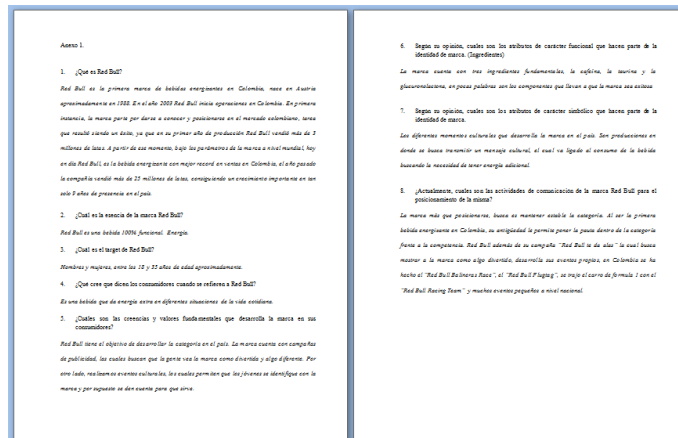
de comportamiento que organizan la vida social en el contexto analizado”. (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 52) De esta manera, no se tomarán muestras de personas que no consumen la bebida, no son representativos, además el objetivo del contenido es comparar la percepción de consumidores de la marca, es decir imagen de marca, en relación con la identidad de marca planteada por la compañía.

4.3 Instrumento

En cumplimiento a los objetivos de investigación, se desarrollaron dos guías de entrevistas individuales, la primera enfocada a indagar la identidad de marca (Ver anexo 1) y la segunda enfocada a indagar la imagen de marca (Ver anexo 2). Las guías fueron elaboradas con base en la consulta de la literatura disponible y de la entrevista al Brand Manager de la marca objeto de estudio. Este tipo de entrevistas, más conocidas en el mundo de la investigación como entrevistas a profundidad “trata de evitar las inhibiciones que le impidan al sujeto manifestar sus sentimientos, por ello es a menudo la más efectiva técnica en la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones” (Aragón, I, 2011, P. 128) razón por la cual, es la mejor opción para comprobar el objetivo general.

- **Guía Entrevista Identidad de Marca:** Para la elaboración de las preguntas se tomo como referencia las dimensiones tradicionales de estudio, manifestadas en conciencia de marca, asociaciones de marca y desempeño de producto. La entrevista de identidad de marca, permitirá identificar por medio de preguntas abiertas, la intención de la compañía con su marca dentro del mercado. A partir de las respuestas conseguidas, se construirán las preguntas referentes a la imagen de marca. Para las autoras, Elssy Bonilla y Penélope Rodríguez en el libro *“Mas allá*

del dilema de los métodos”, consideran que: “En la entrevista estructurada con una guía, el investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados y aunque el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea conveniente, debe tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que se recolecte la misma información.” (p. 96) La entrevista que permitió la ampliación de la información acerca de la identidad de marca de Red Bull se realizó en la ciudad de Bogotá, al Brand Manager de Red Bull en Colombia, con antelación se generaron 8 preguntas abiertas, con el fin de intuir las estrategias de la marca.



Guía de Entrevista – Identidad de Marca

- **Guía Entrevista Imagen de Marca:** A partir de la entrevista estructurada abierta cualitativa de identidad de marca, se construyeron 10 preguntas abiertas enfocadas a indagar la imagen de marca de Red Bull. El objetivo principal, es corroborar si las respuestas se corresponden frente a las respuestas de la identidad de marca consultadas previamente en Colombia, este tipo de preguntas “varia con los

objetivos del estudio y los requerimientos de información, y pueden indagar sobre diferentes aspectos tales como: conocimientos, opiniones, comportamientos, sentimientos, características demográficas, etc.” (Bonilla y Rodriguez, 1995, p. 97)

Cada pregunta fue elaborada pensando en contrarrestar la entrevista de identidad de marca, la percepción durante el proceso, determinara la correspondencia entre la identidad y la imagen, objetivo general del trabajo.

Guía de Entrevista- Percepción de Marca

1. ¿Para usted que es Red Bull?
2. En una sola palabra describe Red Bull.
3. ¿Para usted que tipo de personas consumen Red Bull?
4. ¿En general cuáles han sido los comentarios que ha escuchado acerca de Red Bull?
5. ¿Mencione todas las características a nivel social y/o de producto que conoce o asocia con la marca Red Bull?
6. ¿Sabe usted cuáles son los ingredientes de la bebida?
7. ¿Para usted cual es la función de la bebida?
8. ¿De la siguiente lista de atributos de marca, escriba tres que considere se asocia a la marca? Marque con una X

Aterrido	Prestigioso	
Diverso	Diferente	
Energético	Deportista	
Exclusivo	Nocturno	
Social	Original	

9. ¿Conoce usted algún evento o actividad cultural que haya sido patrocinada o producida por Red Bull en Colombia? (En caso de conocerla, por favor mencionelo o descríbalas).
10. Califique de 1 a 10, cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 10 el máximo acuerdo y 1 el máximo desacuerdo.

1. Yo consumo Red Bull porque es rico	
2. Según mi criterio, Red Bull es una bebida social	
3. Me identifico con la marca por su imagen	
4. Me gusta Red Bull por su concepto "Red Bull te da alas"	
5. Red Bull es la bebida energética más reconocida	
6. Los eventos que hace Red Bull son cool	
7. Yo solo me relaciono Red Bull porque me da energía	
8. El tomar Red Bull me da energía	
9. Solo tomo Red Bull cuando voy a hacer ejercicio	
10. Red Bull es una bebida para deportistas	

Guía de Entrevista – Imagen de Marca

Las preguntas referentes a la imagen de marca, fueron diseñadas para que el entrevistado no tenga manera de salirse del contexto el cual hace referencia a la bebida energizante. Las primeras preguntas son muy precisas y se busca la definición de la marca en pocas palabras, las cuales están relacionadas con los atributos de la marca. A medida que transcurre la entrevista, se guía al consumidor por aspectos más representativos de la marca, como sus estrategias y eventos culturales, terminando con la asociación del producto en diferentes situaciones de la vida cotidiana, respondiendo a una percepción de la marca frente a la posición de los consumidores del producto.

4.5 Procedimiento

Con base en la información y literatura indagada dentro del marco teórico, y el posterior desarrollo conceptual de la marca en Colombia, se elaboró una guía de entrevista a profundidad para hacer aplicada al Brand Manager de la marca objeto de estudio. (VER ANEXO 1) Esta entrevista por medio de sus ocho preguntas abiertas, buscó identificar la identidad de la marca, y como el Brand Manager considera que esta, está en el mercado posicionada, al igual que sus principales atributos, beneficios, y por supuesto percepciones de los consumidores. Con la información resultante, se procedió a elaborar otra guía de entrevista enfocada hacia los consumidores de la marca (VER ANEXO 2) con el fin contrastar las respuestas, entre la identidad de marca y la imagen de marca, con respuestas de percepción, alusivas al método cualitativo de investigación. Este esfuerzo cumple con los propósitos del presente trabajo, al querer comparar dichos dos conceptos, en estudio real.

La guía para el Brand Manager de marca fue aplicada el 4 de octubre en las instalaciones de la empresa Red Bull; las guías a consumidores de la marca fueron aplicadas entre el 11 de octubre y el 11 de noviembre, en conformidad con la agenda disponible de los mismos.

5. Análisis

Para el análisis de resultados, y en conformidad al objetivo del presente documento, los resultados son presentados en dos etapas consecutivas. La primera hace alusión a los resultados de la entrevista con el Gerente de marca de la compañía (Brand Manager) el día martes 4 de octubre de 2011 en las instalaciones de las oficinas administrativas de la marca Red Bull. La intención de esta entrevista fue indagar las políticas de identidad de marca

propuestas por la compañía en los consumidores frecuentes de su producto en Bogotá, siendo una fuente primaria de consulta y robusteciendo el apartado de la descripción de la marca. La guía de entrevista se encuentra referida en el apartado de instrumentos. Las respuestas a esta entrevista están descritas en el anexo 1 a manera de transcripción. Es de aclarar que por motivos de reglamento interno de la marca, las respuestas del Gerente de Marca consignadas en este documento son confidenciales.

La segunda parte de los resultados, hacen referencia a las respuestas obtenidas en una muestra de consumidores frecuentes del producto por medio de una investigación cualitativa tal como se indicó en el apartado de método; esta segunda fase estuvo orientada a indagar la imagen de marca con base en la elaboración de una guía de entrevista descrita en el apartado de instrumentos. Las respuestas recolectadas se encuentran transcritas y consolidadas en una matriz de comunidades léxicas. (Ver anexo 3. Cuadro de comunalidades de la imagen de marca de Red Bull).

Al comparar las respuestas obtenidas por el Brand Manager de la marca en Colombia respecto a la identidad de marca y las respuestas de los consumidores del producto respecto a la imagen de marca construida, se percibe que el principal motivador de compra es la energía que brinda el producto, siendo una percepción congruente al beneficio principal desde la identidad de marca. A partir de esta apreciación, se concluye que para los consumidores es más importante el beneficio funcional, que un atributo simbólico, como estatus, placer moda o tendencia; este resultado coincide con los argumentos del Brand Manager pues manifiesta que Red Bull es una bebida funcional, en donde su principal

beneficio y/o motivador de compra es brindar energía. A consideración del autor, refiriéndose a las diferentes respuestas de los consumidores evidenciados en la matriz de comunidades léxicas, se considera que los otros atributos simbólicos y mantenidos en sus comunicaciones a pesar de ser importantes en este producto, quedan cortos al no ser principales motivadores de compra.

Red Bull, como marca de bebidas energizantes, desarrolló desde su creación, una estrategia de posicionamiento por medio de su principal característica funcional, o mejor, una gestión de marca enfocada a determinado producto y consumidor. Lo que nos indica que cuando los consumidores perciben la energía como esencia de la marca, ratifica que se ha desarrollado por parte de la compañía una gestión bien organizada y que de cierta manera se identifica con el director de Brandit, Arjan Richter que afirma que “la gestión de marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas implicaciones estratégicas y económicas”³¹

Para el crecimiento de una marca, es clave identificar características que no se deben dejar a un lado y dentro de su estrategia son fundamentales para determinar el público objetivo, el cual debe sentirse identificado con la imagen de la marca, ya que la imagen, vista como la unión de un logo, tipografía o signo, reflejado en un producto es lo que genera la venta. Joan Costa, afirma: “la gente no compra la marca sino la imagen de marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella” (2004, p. 151)

³¹Richter, A. (2011) “La Gestión de Marca. Revitalizante para las empresas”, [en línea], disponible en: <http://www.creamas.com/udocumentos/marca.pdf>, recuperado: 8 de febrero de 2012.

Si la marca determina un público objetivo erróneo es muy probable que la marca tenga un ciclo de vida realmente corto. Red Bull ha escogido como segmento de consumidores personas entre los 18 y 35 años, hombres y mujeres, por lo cual se seleccionó como muestra consumidores de las mismas características, buscando por medio de su comportamiento en una entrevista abierta, la percepción, en donde se obtuvo una concordancia del target de venta del producto.

Es una gestión de marca razonable, con un target muy específico, que se siente identificado con la marca y es una razón bastante buena para consumir la bebida, siendo una percepción contundente en la búsqueda del objetivo del documento, de analizar la imagen de marca, frente a la identidad de marca.

El posicionamiento de marca, un concepto intangible desarrollado por Al Ries y Jack Trout, y que solo los consumidores lo determinan en medio de muchas percepciones, es de gran importancia para la marca, debido a que construye una posición frente al mercado, la competencia y la categoría. La percepción en cuanto a la identidad de marca, refleja un posicionamiento funcional, siguiendo una tendencia de beneficio, mientras que la imagen de marca, se acerca más a los atributos del producto como por ejemplo el sabor, y generaliza aspectos negativos, que también hacen parte del posicionamiento y que deben dar una luz a la marca para revertir con alguna estrategia ese tipo de situaciones. Cabe destacar que Red Bull, como bien se observa en sus eventos culturales, maneja desde hace mucho tiempo una filosofía de marca innovadora, atrevida y extrema, logrando generar experiencias de marca entre los consumidores y su comunicación, en diferentes segmentos cotidianos.

Es importante mencionar que la mayoría de consumidores participantes en la entrevista, (Anexo 2)son conscientes frente a la percepción en cuanto a los beneficios de Red Bull. En la pregunta, *¿Mencione todas las características a nivel social y/o de producto que conoce o asocia con la marca Red Bull?* Asocian la marca con fiestas nocturnas, reuniones sociales, personas con poder adquisitivo alto. Así mismo, hay quienes afirman que es una bebida que por lo general se distribuye en bares y en almacenes de cadena de la ciudad. A pesar de ser una pregunta abierta, ciertos participantes no respondieron a la misma, mientras que otros lo siguieron relacionando con energía, gente joven y en algunos casos en la mezcla del energizante con licor. Dentro del estudio de la marca, es positivo el balance del Brand Manager y las actividades descritas por los consumidores, al igual que la descripción de los eventos en el capítulo tercero, en donde hay una plena identificación y relación de dichas actividades, con el público objetivo, determinando una comunicación de marca, apoyada en el BTL, el cual permite enviar un mensaje por medio de una activación, reflejada en un evento cultural, el cual se apoya en las nuevas tendencias de publicidad. Dicha afirmación, desde el punto de vista de la comunicación, es de gran relevancia para el análisis, ya que permite la identificación de un manejo de mensaje adecuado, para la audiencia a la cual se está refiriendo, con un contenido particular en la experiencia de la marca y el consumidor, como lo es la comunicación alternativa, mejor conocida como BTL.

La pregunta referente a si conoce los ingredientes de la bebida, los entrevistados tienen una idea clara que la taurina hace parte de la misma, hay quienes nombraron la cafeína, y una mínima cantidad de participantes que nombra el azúcar. Sin embargo, ninguno de los participantes nombro los 3 ingredientes esenciales de la marca, que son la taurina, la

cafeína y la glucuronolactona. Al ser ingredientes tan específicos, se considera que no hacen parte de la estrategia de comunicación de Red Bull, motivo por el cual sus consumidores no tienen conocimiento alguno referente al tema. Esta pregunta buscaba identificar hasta qué punto puede llegar un consumidor a conocer un producto, el cual su beneficio principal es dar energía, el cual está relacionado en su totalidad con sus ingredientes y su identidad definida por el Brand Manager.

La mayoría de los entrevistados en la pregunta, *¿Para usted cual es la función de la bebida?* afirmaron que la función de la bebida es dar energía. Hay quienes lo dicen de una manera diferente, como por ejemplo que es el “tinto del futuro”, o que altera el sistema del cuerpo cuando hay cansancio, manteniendo activo al consumidor. Lo que se pretendía al indagar al consumidor con una pregunta de este tipo, era comparar los dos tipos de posicionamiento descritos en el marco teórico, que son posicionamiento funcional o simbólico. Los resultados se inclinan por el funcional, el cual se relaciona con la energía, y llama la atención, el poco reconocimiento simbólico de la bebida. Lo que permite entender que los atributos del producto, no han pasado a un plano simbólico, a pesar de la ubicación y segmento en el cual se maneja Red Bull.

Dentro de la investigación se pudo corroborar que Red Bull es una marca que realiza múltiples actividades culturales, como los eventos propios, las fiestas, o el patrocinio de deportistas y eventos de deportes extremos.

Al indagar la pregunta, *¿De la siguiente lista de atributos de marca, escoja tres que considere se asocia a la marca?*, la energía tuvo una respuesta representativa de

aceptación, con asociaciones de marca como, nocturno y deportista, que ocuparon el segundo y tercer lugar correspondiente, de la misma manera, en que los resultados de las opiniones siguen manteniendo un consumo en su gran mayoría funcional, es decir, que las personas sí necesitan de energía extra y por esa razón lo consumen. Estos resultados se pueden apreciar con mayor detalle en la figura 1 Asociaciones Representativas de la Marca.

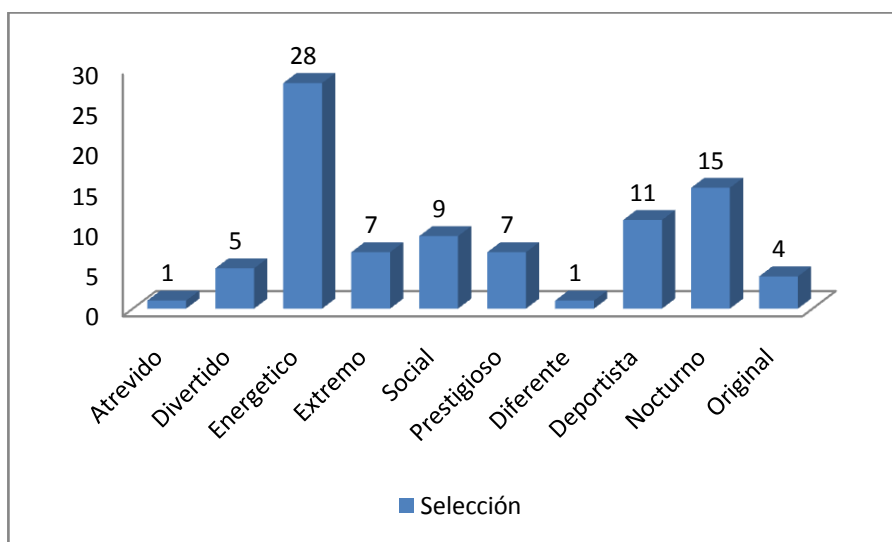


Figura 1. Asociaciones Representativas de la Marca.

La figura de asociaciones representativas de la marca, indica que existe una percepción funcional que valida la identidad de marca de Red Bull, la cual solo busca como objetivo principal brindar energía. Sin embargo la categoría se mantiene con atributos secundarios como el ser una bebida nocturna y deportista, características que hacen parte de la marca, y que pueden llegar hacer el mantra de la marca, concepto desarrollado por Kevin Keller, son palabras que identifican a la marca, y que hacen parte de su esencia; mas significativamente el “corazón y alma” de la marca, deduciendo que “energético, nocturno y deportista”

consolidan a Red Bull para sus consumidores, como para McDonald's "comida, amigos y diversión" (Keller, 2008, p. 122)

Los eventos pueden llegar hacer el eje conductor de la marca, estratégicamente hablando y no solo en Colombia, sino a nivel mundial, son experiencias reales de la marca con el público y con sus deportistas, como bien lo mencionan en el website www.redbull.com.co, con el patrocinio de grandes deportistas. De estas grandes producciones se genera una empatía entre el consumidor y la marca, generando una recordación de marca, termino de gran validez en el marketing y que se desarrolla, gracias a la manera como la marca comunica su esencia y sus atributos más representativos en los eventos masivos de la bebida.

La tendencia mostro que para los consumidores las actividades más representativas de la marca, son los eventos masivos, como el BalinerasRace, 17 participantes tienen en su mente la producción que se llevo a cabo en el Parque Nacional. Hay un pequeño grupo de personas que mencionó eventos como el Red Bull Flugtag, el Red Bull F1 o el Red Bull Los Andes, sin embargo, la percepción referente a las actividades de la marca no masivas, es muy débil. Pocos participantes mencionaron las fiestas electrónicas o bares de la ciudad, pero considero que son percepciones de marca en cuanto a patrocinio y no eventos propios de la misma, como bien lo menciono el Brand Manager. Esto refleja que la recordación en eventos masivos, que hacen parte de la publicidad no tradicional, BTL, tienen más impacto que los medios tradicionales ATL, en este tipo de target se convirtió en una comunicación más efectiva y directa, en donde hay mayor impacto, traducido en experiencia de marca, marca-consumidor.

En la última pregunta del cuestionamiento al querer profundizar en el análisis de la imagen de marca de Red Bull, se observa en la tabla (desempeño de atributos de marca), el desempeño percibido, en función de atributos de marca propuestos por el autor con base en la entrevista del Brand Manager de la marca y la revisión de la literatura. Cada atributo fue evaluado mediante una situación real en una escala de 10 puntos, siendo 1 mínimo acuerdo y 10 máximo acuerdo con la proposición. Se aprecia en la figura 2 desempeño percibido de atributos de marca, que los entrevistados tienen una percepción que la marca tiene un posicionamiento definido y claro, además de ser la marca más reconocida en la categoría dentro del mercado en la ciudad de Bogotá. Se observa que el atributo que goza de mayor reconocimiento es la conciencia de marca, basado en la afirmación “reconocimiento dentro del mercado”; seguido por el atributo de buen sabor y desempeño funcional. Así mismo, los atributos con menor desempeño fueron, el consumo relacionado con licor y el consumo por posicionamiento social, entendido como consumo simbólico de acuerdo al marco teórico elaborado. A continuación se presentan dichos resultados.

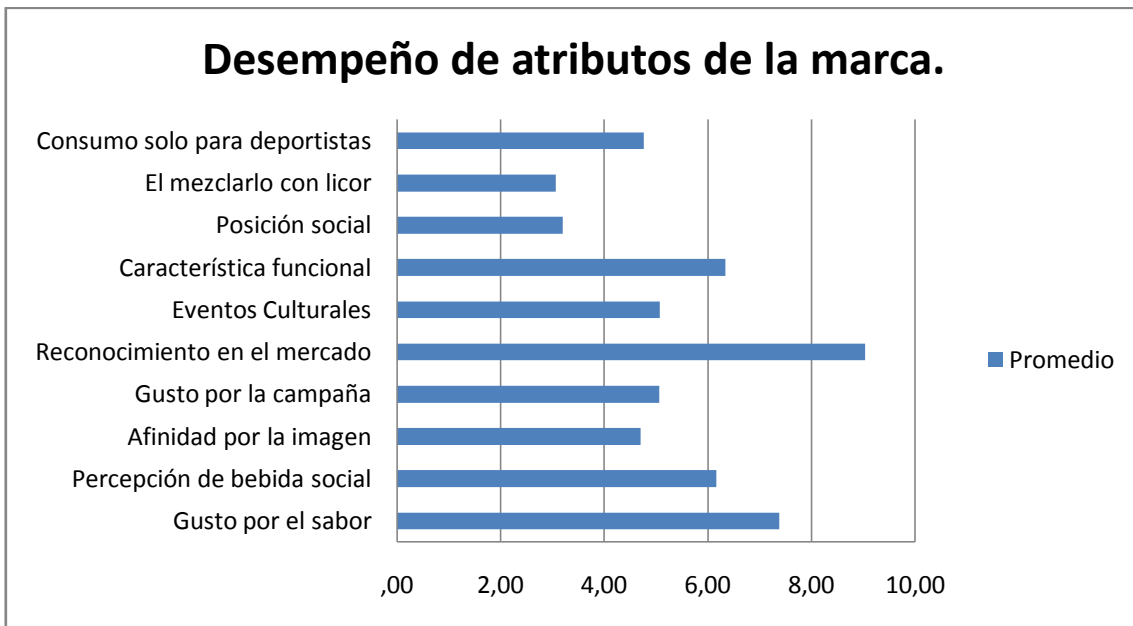


Figura 2. Desempeño percibido de atributos de marca.

En complemento, es de interés para el estudio contextualizar el promedio de las calificaciones indagadas, haciendo alusión del estadístico de la moda, el cual representa la calificación más representativa para cada atributo, que en algunos casos no coincide con el promedio.

Imagen de marca	Moda
Gusto por el sabor	10
Percepción de bebida social	7
Afinidad por la imagen	2
Gusto por la campaña	1
Reconocimiento en el mercado	10
Eventos Culturales	5
Característica funcional	5
Posición social	1
El mezclarlo con licor	1
Consumo solo para deportistas	1

Tabla 1. Estadísticos de Moda para atributos de marca.

Se observa en la anterior tabla, los valores o calificaciones más representativas para cada atributo. En este sentido, es de atención el atributo de percepción de bebida social con una calificación de 7, con lo cual se contrasta con el promedio antes expuesto, en donde se afirmó que era el atributo con mínimo desempeño. Igualmente es de atención los atributos de: afinidad por la imagen, gusto por la campaña, posición social, la mezcla con licor y el consumo para deportistas, los cuales gozaron de un promedio superior y sin embargo aquí se demuestra que la mayoría de los entrevistados los califica con puntuaciones muy bajas, concluyendo que no hacen parte de los atributos de marca, pero, están dentro de un panorama de percepciones ajenas que la marca puede contrarrestar con una estrategia de mercadeo la cual genere un impacto en los no consumidores, buscando la manera de atraerlos y motivándolos a comprobar que es una bebida que si tiene una característica funcional antes que cualquier cosa.

6. Discusión

Las grandes marcas a nivel mundial, contemplan una serie de características simbólicas y funcionales, las cuales permiten que los consumidores obtengan un acercamiento con los productos y servicios, permitiendo una identificación con los mismos. El proceso de creación de marca para una compañía debe abarcar temas representativos como el segmento dentro del mercado, el posicionamiento ideal, el precio o la imagen corporativa entre otras variables. De acuerdo con los expertos mencionados en el documento, una marca debe ser fácil de recordar, debe ofrecer un atributo específico con el cual el consumidor se identifique y por supuesto debe darle al mismo diferentes beneficios, logrando ser único, y diferente frente a sus competidores.

En orden de cumplimiento a los objetivos específicos del documento, a continuación se desarrollan los mismos, en relación con la información resultante del trabajo realizado previamente.

En primer lugar cuando nos referimos a: conceptualizar la relación e importancia entre la identidad de marca y la imagen de marca como fuentes de diferenciación de la estrategia publicitaria de las empresas, consideramos que es de vital importancia para una compañía, establecer una identidad de marca, direccionada desde el punto de vista de la gestión de la misma. Es un proceso de construcción de atributos y beneficios, que tienen que ir de la mano con la comunicación y las estrategias de mercadeo, para diferenciar el producto en el mercado. Por su parte la imagen de marca, es el resultado de una identidad bien desarrollada, en conformación con la percepción de los consumidores. Red Bull, desarrolla estrategias enfocadas en una comunicación innovadora lo cual les permite desarrollar actividades culturales en las cuales, publicitariamente hablando, tienen mucho reconocimiento, por la manera en que transmiten el mensaje desarrollado, convirtiéndose en un emisor de información muy preciso, y transmitiendo el mensaje de una manera clara, hacia el receptor definido, como el público, objetivo de comunicación.

En segundo lugar, al objetivo, describir la identidad de marca de Red Bull por medio de investigación secundaria y primaria aportada por la gerencia de marca de la empresa, es preciso mencionar que la entrevista a profundidad con el Brand Manager, permitió encontrar variables fundamentales dentro del proceso de construcción de la identidad, puesto que fueron respuestas abiertas, de tal manera que no impidieron por el contexto la respuesta a las mismas. Así mismo, por medio de la investigación de la marca, se logró

encontrar diferentes aspectos que complementaron el resultado obtenido la entrevista al Brand Manager de la marca.

Las actividades de la marca, son producciones culturales más enfocadas hacia el ámbito deportivo, para el tercer objetivo el cual buscaba, enunciar las actividades de comunicación de la marca de Red Bull en su propuesta publicitaria y/o de comunicación, se descubrió la fuerte recordación y éxito que han tenido dichas actividades en Colombia y en el mundo. La percepción de los consumidores, fue muy clara al nombrar el Red Bull Flugtag, o el BalinerasRace o las fiestas nocturnas, que ya, el Brand Manager las había mencionado como una de las maneras estratégicas más importantes para la marca.

Como cuarto objetivo se pretendía explorar los motivos de consumo funcional y consumo simbólico de la marca Red Bull en consumidores frecuentes de la bebida en Bogotá. Los consumidores, de acuerdo con los resultados obtenidos, son muy consientes en primer lugar del posicionamiento de la marca, sin embargo, el beneficio funcional, el cual es dar energía, asume una trascendencia vital en su motivación la consumir la energía. Esto nos indica, que el consumo funcional y simbólico, se asocia con los consumidores frecuentes, en relación con la identidad de marca establecida, existiendo una correspondencia entre las dos partes frente a la percepción de la bebida.

Como último objetivo, el cual buscaba explorar la imagen de marca de Red Bull en consumidores frecuentes de la bebida, hombres y mujeres entre los 18 y 40 años consultados en la ciudad de Bogotá, se ha encontrado que de acuerdo con sus percepciones, tienen una imagen de marca favorable hacia la marca y al producto, contemplada desde

varios puntos de vista, como reconocimiento, top of mind, sabor, posicionamiento y beneficio. Consideramos que son diversas percepciones que se traducen en la experiencia que han tenido con la marca, y como el producto les brinda un beneficio extra en sus actividades cotidianas, las cuales resultaron ser multifacéticas y poco segmentadas.

En ese orden de ideas, como bien se mencionó en el capítulo anterior, Red Bull es sin lugar a dudas un caso de éxito, con una comunicación innovadora, una gestión de marca muy bien desarrollada, con una marca que vende, por sus atributos y beneficios, con un posicionamiento definido y un reconocimiento envidiable en el mercado.

Así mismo, y complementado el documento de manera deductiva, al analizar las respuestas en esa primera etapa, se concluye que la marca Red Bull considera que la bebida tiene como único objetivo brindar energía extra al cuerpo en diferentes situaciones de la vida cotidiana, el siguiente aparte es una descripción de esos momentos que para la marca son los ideales al momento de consumirla.

Red Bull es una bebida hecha para vitalizar mente y cuerpo en diferentes situaciones de la vida cotidiana por ejemplo cuando se conduce por largos periodos de tiempo, durante sesiones de estudio y lectura, en el trabajo, mientras se realiza cualquier deporte; también patrocinando video juegos, que demandan mucho tiempo frente a la consola o al computador y por ultimo en fiestas, sin importar si es de día o noche.

Esto indica que es una marca que maneja un producto totalmente funcional, el cual debe ser utilizado en situaciones de la vida cotidiana, pero que sus estrategias van enfocadas a

una experiencia más emocional con el consumidor, abriéndole el panorama para que se sienta identificado y sea cautivado a recordarla, mencionarla o consumirla.

La identidad de marca que establece el Brand Manager, a pesar de ser una marca que podría tener diferentes usos en diversas situaciones, es muy precisa, ya que es una marca que está determinada por un posicionamiento global el cual sigue ciertos lineamientos en la mayoría de países donde está presente. La marca y su comunicación, busca que los consumidores perciban el producto como algo divertido e innovador, en ningún momento mencionan los beneficios del producto como un tangible. Esto permite que el consumidor tenga la posibilidad de interpretar el mensaje, pero con la certeza por parte de la marca, que la funcionalidad del producto es correspondida, validando el objetivo, en donde Red Bull es una bebida totalmente funcional, y sus consumidores lo perciben de esa manera, estando satisfechos con el beneficio del producto, sin embargo la tendencia tiene otra variable no menos importante, refiriéndose al posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo una recordación top of mind muy clara y líder de la categoría, establecida igualmente por los consumidores frecuentes de la bebida.

Así mismo, dentro del planteamiento interno de la marca, hay lineamientos los cuales reflejan la condición de la misma en Colombia. La bebida a pesar de no tener prohibición en venta para menores de edad en el resto del mundo donde está presente, en Colombia, se desarrolló un estudio por medio de la marca internamente, que permitió determinar que los niños tienden a ser hiperactivos en su condición normal, en el momento en que consuman una bebida que les alimente esa condición, no sería un comportamiento ideal. Esto les permitió desarrollar con más claridad el público objetivo, que va de los 18 años hasta los 40

años aproximadamente, tanto en mujeres como en hombres. Dentro del análisis fue oportuno observar la coincidencia entre el target de la marca y el de los consumidores que a pesar de la variedad de edades, en su gran mayoría acertaron el target de la marca.

Según el Brand Manager de la marca, el éxito de la misma, no depende en su totalidad de la comunicación, para Red Bull lo más importante antes de cualquier mensaje de tipo comunicativo, son sus ingredientes, los cuales, permiten un resultado óptimo en las situaciones de consumo y que de alguna manera refuerzan un posicionamiento funcional en el grupo de consumidores, sin embargo, los consumidores entrevistados, no lograron identificar en su totalidad los componentes de la bebida, y a pesar de que no debían saberlo, primero porque la marca nunca se ha preocupado por mencionarlo, y segundo por que no es de interés común, hay una gran porción que argumenta conocer la taurina como ingrediente principal, lo cual indica que sin la marca haber desarrollado un mensaje referente al tema, los consumidores tienen en su mente esa característica, que permite una relación objetiva entre la identidad y la imagen de marca.

La percepción es un resultado intangible, al igual que el posicionamiento. El voz a voz, permite en muchos casos favorecer a las compañías o marcas, en muchos otros no será igual. La identidad de una marca debe estar en la capacidad de amoldarse a ese tipo de situación, pero eso, solo es posible cuando la identidad central y la extendida tienen un objetivo definido. David Aaker en su libro “Construir Marcas Poderosas” expone un ejemplo, en donde permite la diferenciación entre los dos tipos de identidad. A continuación, según los criterios del autor, con respecto a la investigación realizada, se ejemplifica con el estudio de caso, Red Bull.

Identidad Central:

Valor Ofrecido: Red Bull ofrece un producto funcional, una bebida que brinda energía.

Calidad del Producto: 2 productos en lata, con y sin azúcar.

Servicio: No aplica, puesto que se vende en almacenes de cadena, licorerías y bares, principalmente.

Higiene: Al ser un producto en lata, depende de su almacenamiento.

Usuario: Hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años.

Identidad Extendida:

Comodidad: Un producto que se vende en lugares específicos.

Alcance del producto: Bebidas energizantes, fiestas nocturnas, eventos culturales.

Sub marcas: Red Bull EnergyDrink y Red Bull Sugarfree.

Filantropía corporativa: No aplica.

Relaciones: Momentos en los que se requiere energía como: actividades culturales, deportes extremos, fiestas, conducción de largos trayectos, estudio, y general cualquier momento que se necesite.

Logo: Sol amarillo, con dos toros y una tipografía

Caracteres: Neveras personalizadas, carros, modelos de la marca.

Con el anterior ejemplo, se concluye que dentro de la identidad de marca de Red Bull, hay una gran diferencia entre la identidad central y extendida, esta última, complementado la marca, sin necesidad de ser atributos característicos de la misma, atributos los cuales pueden cambiar en cuanto a la estrategia de Red Bull de un giro, con la diferencia que nunca se verá afectada la identidad central de la marca.

Por el contrario la imagen de marca puede cambiar de un momento a otro. Como ejemplo, una gran parte de los consumidores entrevistados afirmaron haber escuchado comentarios negativos en cuanto al daño que podría ocasionar la bebida en personas que no la consumen, para cualquier otra marca sería un problema difícil de manejar, sin embargo, Red Bull en su desarrollo como marca, cuenta con la garantía de haber llegado primero al país en la categoría de energizantes, lo cual la convierte en un modelo a seguir, permitiendo desarrollar estrategias que afiancen la marca dentro del segmento, como bien lo menciona el Brand Manager. Sin embargo es una imagen de marca, que no afecta en ningún momento la identidad, y que por el contrario podría ser un tópico interesante a tratar, ya que desde nuestro punto de vista, la identidad de marca, nunca debe cambiar, es mejor anteponerse a ese problema y diseñar una gestión de marca, que permita la identificación de variables las cuales serán determinantes a la hora de lanzar el producto al mercado.

Consideramos que Red Bull ha creado un modelo estratégico totalmente innovador, el cual genera una relación inmediata entre el público en general y su marca, son producciones muy llamativas, que involucran actividades diferentes y para todo tipo de personas, a pesar de tener un target definido, bastante específico.

Finalmente, es interesante observar cómo las marcas por medio de una identidad de marca establecida y segmentada correctamente, refieren un éxito rotundo, evidenciado con Red Bull. Es importante el trabajo estratégico que desarrolla la marca, en donde se identifica el beneficio del producto en el mercado. Al analizar una marca, la cual abarca demasiadas figuras dentro de una categoría se hace más complicado su análisis, y las compañías deben buscar el orden referente a la misma como punto de partida hacia un logro determinado, en

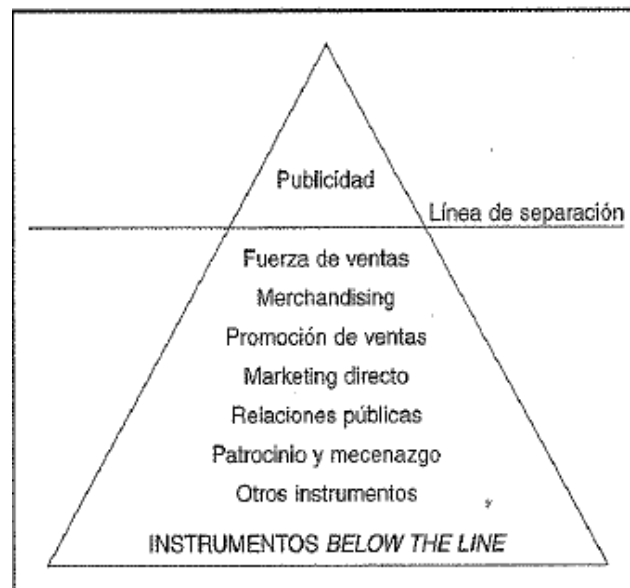
donde la comunicación es el puente. Esto permitirá que los consumidores perciban esos atributos y beneficios que se han desarrollado por cierto periodo de tiempo.

A partir del análisis de resultados, fundamentados en el desarrollo teórico, se llega a la conclusión que la identidad de una marca establecida por Red Bull es totalmente paralela a la imagen de marca de la misma, dentro del plano de los consumidores de la bebida en la ciudad de Bogotá. Red Bull es una bebida reconocida por su imagen y el beneficio que genera, no hace parte de productos que generan satisfacciones de tipo simbólico, como bien se logró identificar en los resultados.

La percepción de los consumidores coincide dentro del marco establecido por la compañía en Colombia, lo que indica que es una marca bien estructurada, con estrategias claras y definidas en el segmento el cual hace parte, con un nombre y logo tipo el cual es fácil de identificar, con un producto funcional que beneficia y satisface al grupo de consumidores objetivo, además, de desarrollar actividades culturales que permiten la interacción de miles de personas en diferentes lugares del país, en donde la diversión y la creatividad son el común denominador. Dentro de las actividades de la marca, que hacen parte de su estrategia se logró identificar eventos como El BalinerasRace, El Red Bull F1, El Red Flugtag o El Red Bull los Andes, que fueron mencionados por los consumidores entrevistados, y que correspondieron a la identidad de marca, y a la investigación dentro del marco del capítulo tercero en donde se contextualiza la marca en el documento.

La manera en cómo se comunica el mensaje, es un determinante para que Red Bull obtenga una relación tan particular con sus consumidores, siendo gran parte funcional, pero con una

recordación en cuanto a las estrategias de comunicación muy fuerte. El libro “Gestión de la comunicación comercial” permite diferenciar dichas variables, las cuales se considera que son la base de una estrategia comunicativa exitosa de la marca, evidenciada en el documento. La siguiente estructura, tomada como ejemplo, permite esa diferenciación, la cual es el talón de Aquiles de la marca.



En conclusión, es evidente que el instrumento de comunicación utilizado por la compañía está más direccionado a la parte baja de la tabla, indicando una estrategia BTL. Gracias a esa perspectiva la comunicación es más efectiva y contundente. “La publicidad solo es la punta del iceberg comunicativo (véase la Fig. 1.4). Lo que sucede es que genera mucha notoriedad y, por este motivo, los públicos la aprecian como el instrumento comunicativo más importante de la empresa.” (Reinares y Calvo, p.11) En este orden de ideas, Red Bull estratégicamente hablando, mantiene una comunicación no tradicional, es decir BTL como base, por sus características comunicativas masivas, y por sus atributos como marca,

reflejado en un producto. El resultado, obedece a una identidad de marca creada para la satisfacción de los consumidores, con una comunicación que determina las actitudes de los mismos, en un marco de percepciones, dentro de la experiencia vivencial de estos con la marca.

Finalmente, a manera de recomendaciones para futuras investigaciones, sería provechoso estudiar la imagen de marca construida en un target no objetivo de la misma, para de esta manera validar y enriquecer la información respecto a un posicionamiento global en diferentes audiencias, estos esfuerzos pueden servir como herramientas para el crecimiento de la compañía o la incursión de nuevos productos en nuevos mercados. Así mismo la importancia de determinar la manera como se transmite el mensaje, y como la audiencia está en la capacidad de captarlo, por medio de diferentes técnicas o herramientas de comunicación, entendidas como publicidad, en un segmento que debe estar bajo la sombrilla de una marca, bien estructurada y con una gestión de marca muy bien desarrollada.

7. Anexos

Anexo 1.

1. ¿Qué es Red Bull?

Red Bull es la primera marca de bebidas energizantes en Colombia, nace en Austria aproximadamente en 1988. En el año 2003 Red Bull inicia operaciones en Colombia. En primera instancia, la marca parte por darse a conocer y posicionarse en el mercado colombiano, tarea que resultó siendo un éxito, ya que en su primer año de producción Red Bull vendió más de 3 millones de latas. A partir de ese momento, bajo los parámetros de la marca a nivel mundial, hoy en día Red Bull, es la bebida energizante con mejor record en ventas en Colombia, el año pasado la compañía vendió más de 25 millones de latas, consiguiendo un crecimiento importante en tan solo 9 años de presencia en el país.

2. ¿Cuál es la esencia de la marca Red Bull?

Red Bull es una bebida 100% funcional. Energía.

3. ¿Cuál es el target de Red Bull?

Hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años de edad aproximadamente.

4. ¿Qué cree que dicen los consumidores cuando se refieren a Red Bull?

Es una bebida que da energía extra en diferentes situaciones de la vida cotidiana.

5. ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que desarrolla la marca en sus consumidores?

Red Bull tiene el objetivo de desarrollar la categoría en el país. La marca cuenta con campañas de publicidad, las cuales buscan que la gente vea la marca como divertida y

algo diferente. Por otro lado, realizamos eventos culturales, los cuales permiten que los jóvenes se identifique con la marca y por supuesto se den cuenta para que sirve.

6. Según su opinión, cuales son los atributos de carácter funcional que hacen parte de la identidad de marca. (Ingredientes)

La marca cuenta con tres ingredientes fundamentales, la cafeína, la taurina y la glucuronolactona, en pocas palabras son los componentes que llevan a que la marca sea exitosa

7. Según su opinión, cuales son los atributos de carácter simbólico que hacen parte de la identidad de marca.

Los diferentes momentos culturales que desarrolla la marca en el país. Son producciones en donde se busca transmitir un mensaje cultural, el cual va ligado al consumo de la bebida buscando la necesidad de tener energía adicional.

8. ¿Actualmente, cuales son las actividades de comunicación de la marca Red Bull para el posicionamiento de la misma?

La marca más que posicionarse, busca es mantener estable la categoría. Al ser la primera bebida energizante en Colombia, su antigüedad le permite poner la pauta dentro de la categoría frente a la competencia. Red Bull además de su campaña “Red Bull te da alas” la cual busca mostrar a la marca como algo divertido, desarrolla sus eventos propios, en Colombia se ha hecho el “Red Bull BalinerasRace”, el “Red Bull Flugtag”, se trajo el carro de formula 1 con el “Red Bull RacingTeam” y muchos eventos pequeños a nivel nacional.

Anexo 2.

1. ¿Para usted que es Red Bull?
2. En una sola palabra describa Red Bull.
3. ¿Para usted qué tipo de personas consumen Red Bull?
4. ¿En general cuales han sido los comentarios que ha escuchado acerca de Red Bull?
5. ¿Mencione todas las características a nivel social y/o de producto que conoce o asocia con la marca Red Bull?
6. ¿Sabe usted cuales son los ingredientes de la bebida?
7. ¿Para usted cual es la función de la bebida?
8. ¿De la siguiente lista de atributos de marca, escoja tres que considere se asocia a la marca? Marque con una X.

Atrevido		Prestigioso	
Divertido		Diferente	
Energético		Deportista	
Extremo		Nocturno	
Social		Original	

9. ¿Conoce usted algún evento o actividad cultural que haya sido patrocinada o producido por Red Bull en Colombia? (En caso de conocerlo, por favor menciónelo o descríballo).
10. Califique de 1 a 10, cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 10 el máximo acuerdo y 1 el mínimo acuerdo.

1.	Yo compro Red Bull porque es rico.	
2.	Según mi criterio, Red Bull es una bebida social.	
3.	Me identifico con la marca por su imagen.	
4.	Me gusta Red Bull por su campaña “Red Bull te da alas”	
5.	Red Bull es la bebida energizante más reconocida.	

6.	Los eventos que hace Red Bull son culturales.	
7.	Yo tomo exclusivamente Red Bull porque me da energía.	
8.	El tomar Red Bull me da estatus.	
9.	Sólo tomo Red Bull cuando lo mezclo con licor.	
10.	Red Bull es una bebida para deportistas	

Anexo 3. Cuadro de comunalidades de la imagen de marca de Red Bull.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Género	Mujer	Hombre	Hombre
Edad	22	21	21
Ocupación	Estudiante	Estudiante/Músico	Estudiante
Ítem 1	Es una bebida Energizante	Bebida energizante	Una bebida energética
Ítem 2	Diversión	Dulce	Divertido
Ítem 3	Personas que trabajan largas horas, rumberos, que no toman alcohol, y quieren energía.	Personas con ppto medio/alto, que no toman alcohol	Estudiantes, rumberos y deportistas
Ítem 4	Bebida con sabor rico, ayuda a mantenerse despierto.	Muy bueno, pero peligroso en exceso	Que es nocivo para la salud
Ítem 5	La consumes cuando sales con amigos y es costosa.	Exclusivo, caro, energizante	Normalmente la gente lo mezcla con trago
Ítem 6	Taurina	Taurina	Normalmente la gente lo mezcla con trago
Ítem 7	Te da energía	Energizar	Aumentar la energía y el desempeño en distintas actividades
Ítem 8	Energético-Deportista-Nocturno	Atrevido-Energético-Nocturno	Divertido-Extremo-Prestigioso
Ítem 9	BalinerasRace	NO	BalinerasRace
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN

	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Género	Mujer	Mujer	Hombre
Edad	22	20	19
Ocupación	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Ítem 1	Bebida energizante	Es una bebida energizante que te da alas	Una bebida energética
Ítem 2	Energía	Energía	Energía
Ítem 3	Jóvenes	Gente que no puede tomar alcohol y gente con ansiedad que lo mezcla con alcohol	Personas activas y ocupadas
Ítem 4	Dulce	Acelera el corazón, hace efecto	Es efectiva, buen sabor y costosa
Ítem 5	Se asocia con conciertos, fiestas y reuniones sociales, da energía	Bebida social, se asocia con la rumba y amigos, y con conciertos	Es una bebida social, que se toma cuando sales con amigos
Ítem 6	Cafeína, azúcar y taurina	Cafeína, Taurina	Taurina y Cafeína
Ítem 7	Dar energía, mezclar con trago	Dar energía	Aumentar la energía de la persona con buen sabor
Ítem 8	Energético-Nocturno-Original	Energético-Social-Nocturno	Energético-Deportista-Nocturno
Ítem 9	Fiestas Electrónicas	Conciertos	Red Bull Balineras Race- Red Bull Andes Rally
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN

	Participante 7	Participante 8	Participante 9
Género	Mujer	Mujer	Hombre
Edad	19	18	38
Ocupación	Estudiante	Estudiante	Diseñador Industrial
Ítem 1	Es una bebida energizante, que te ayuda en actividades diarias, cuando el desgaste físico no lo permite	Bebida energizante	Una bebida
Ítem 2	Energía	Energía	Sabor
Ítem 3	Aquellos que tienen muchas cargas diarias, que requiera energía extra	Deportistas	Jóvenes y adultos
Ítem 4	No han sido los mejores, hay gente que afirma que es una bebida peligrosa, si se combina con otras puede causar la muerte.	La bebida puede causar daños cardiovasculares	Los comentarios son nulos
Ítem 5	NO	NO	Lo asocio con deportes de todo tipo, y base para cocteles energéticos
Ítem 6	Cafeína y taurina	Taurina	A parte de la base carbonatada, cafeína y taurina
Ítem 7	Cuando estoy agotada físicamente lo consumo	Estimular el cuerpo para que la persona mejore su actividad física y mental	En principio es una bebida energizante
Ítem 8	Energético-Extremo	Divertido-Energético-Original	Energético-Extremo-Deportista
Ítem 9	NO	Red Bull BalinerasRace	BalinerasRace
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN

	Participante 10	Participante 11	Participante 12
Género	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	26	26	26
Ocupación	Estudiante	Empleado	Abogado
Ítem 1	Red Bull es una marca muy grande a nivel mundial, el líder por mucho en el segmento de las bebidas energizantes.	Es una marca de bebidas energizantes	Es una bebida energizante, un producto con un mercado muy grande alrededor del mundo por su excelente publicidad.
Ítem 2	Monstruo	Energía	Sociable
Ítem 3	Hay dos tipos de personas, Deportistas y Parranderos, ambos en su mayoría jóvenes entre los 20 y 35 años	Jóvenes que les gusta el sabor y que no tienen objeciones contra el efecto	Jóvenes que en un rango de edad entre los 20 y 40 años.
Ítem 4	Que es rico, que despierta.	Es la bebida más reconocida por su sabor y posicionamiento de marca	Algunos buenos y algunos malos por los efectos que pueden producir cuando se consume en exceso o mezclándolo con mucho alcohol.
Ítem 5	Deportistas, Fiestas, Eventos deportivos.	Es un producto para las fiestas y para aumentar el rendimiento del cerebro	Energía extra para disfrutar al máximo las fiestas, así mismo con los carros de F1 y mujeres bonitas
Ítem 6	no	Algunos	No
Ítem 7	Es un energizante	Dar energía	Generar un choque de energía extra en el organismo.
Ítem 8	Energético-Deportista-Nocturno	Energético-Social-Prestigioso	Energético-Social-Nocturno
Ítem 9	Red Bull BalinerasRace	Una actividad de aviones en el Simón Bolívar	No, además de los carros con la lata en el baúl y la venta en bares o discotecas.
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN
	Participante 13	Participante 14	Participante 15
Género	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	25	27	22
Ocupación	Empleado	Publicista	Estudiante
Ítem 1	Una bebida energizante	Diversión, deportes extremos, innovación.	Es una bebida energizante.
Ítem 2	Energía	Extremo	Energía
Ítem 3	Gente joven, que le gusta salir a rumbar.	Personas con un ritmo de vida rápido, de poco tiempo, el día siempre se queda corto, hay que mantenerse con la actitud prendida todo el día.	Personas con una vida muy agitada que necesitan estar activos todo el día, y además estudiantes.
Ítem 4	Que esta buena, que mezclada con whisky sabe bien, que es cara.	Es una buena marca, que realiza actividades extremas y patrocina grandes deportistas a nivel mundial.	Que es muy bueno y que tiene un buen sabor.
Ítem 5	Rumba, energía, social, gaseoso, BalinerasRace.	Red Bull es de estratos medio – alto. De calidad y afectivo.	Energía, clase, extremo
Ítem 6	No, supongo que debe tener cafeína	No	No
Ítem 7	Energizar los cuerpos.	Darte la energía necesaria para continuar tu día o tus actividades.	Mantener con energía a la persona que la consume
Ítem 8	Energético-Social-Nocturno	Energético-Extremo-Prestigioso	Energético-Deportista-Nocturno

Ítem 9	BalinerasRace	Formula 1-Fiesta de Galleros-BalinerasRace	La carrera de Balineras
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN

	Participante 16	Participante 17	Participante 18
Género	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	42	33	27
Ocupación	Rentista de Capital	Diseñador Industrial	Administrador de Empresas
Ítem 1	Bebida energizante	Bebida Energizante	Bebida energizante top of mind, poco recomendable para la salud por la cantidad de cafeína, buen sabor, perfecta para mezclarla con licor
Ítem 2	Energía	Energizante	IMAGEN
Ítem 3	Personas que se trasnochan y personas que necesitan energía	Fumadores, rumberos, algunos deportistas	Jóvenes de estratos altos que se sienten identificados con el sabor, la imagen y la marca
Ítem 4	Siempre he oído que el Red Bull acelera el corazón pero a mí me tranquiliza	Buenos comentarios en general, algunas personas dicen que es malo para el cuerpo en exceso, pero pueden ser mitos urbanos	Delicioso, refrescante, buen mezclador con vodka o sello rojo, sirve para el guayabo y el cansancio cuando se trasnocha, malo para la tensión.
Ítem 5	Deportes extremos y reuniones sociales	Energizante, vitalizante, deportes alto riesgo	Buena actitud, energía, cambio de personalidad
Ítem 6	Principalmente taurina y cafeína	Cafeína, Taurina	Cafeína
Ítem 7	Darme energía y mantenerme alerta y despierto	Energizar y acompañar algunas las bebidas alcohólicas	Dar energía y quitar el sueño
Ítem 8	Energético-Extremo-Nocturno	Divertido-Energético-Deportista	Energético-Social-Prestigioso
Ítem 9	Fue copatrocinador de un torneo de golf q yo organice en el club los lagartos	Red Bull Racing	El evento de Balineras y patrocinador de la F1
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN	VER TABULACIÓN

	Participante 19	Participante 20	Participante 21
Género	Hombre	Hombre	Mujer
Edad	33	25	24
Ocupación	Profesional en Mercado y Publicidad	Profesional Presidencia Telefónica	Docente Química
Ítem 1	Una bebida Energética	Una bebida energizante para los fines de semana... mejor dicho para no quedarse sin pilas	Es una bebida energizante, compuesta por taurina y demás sustancias las cuales causan ciertos comportamientos en el cuerpo humano.
Ítem 2	Energía	Energía	Energizante
Ítem 3	Personas menores de 50 años, mayores de 20	Jóvenes de estratos altos de 23 a 33 años	Jóvenes entre 15 a 27 años
Ítem 4	“muy bueno pero no hay que excederse”	Que puede ser mala combinación con el trago, pero que ayuda a mantenerse despierto.	La bebida es utilizada en la mayoría de los casos después de ingerir alcohol en exceso
Ítem 5	Rumba, Mezclador de Vodka, Whisky, lo asocio muy poco con deporte excepto comerciales	Energizante, bebida nocturna, con cafeína, con taurina, dulce, no-saludable	El producto es comercializado en almacenes de cadena reconocidos, es adquirido por personas de estrato social medio-alto.
Ítem 6	Taurina, cafeína, saborizantes.... Y hasta ahí llego	Cafeína, taurina y azúcar.	Taurina
Ítem 7	Darle un “boost” a uno cuando más lo necesita, es el TINTO del nuevo milenio. Eso como función, como USO que le doy yo es como mezclador.	Mantener despierto a las personas y mejorar la actitud en eventos nocturnos.	Incrementar procesos bioquímicos en el organismo, los cuales influyen en el comportamiento de la persona.
Ítem 8	Divertido-Energético-Nocturno	Energético-Social-Nocturno	Energético-Social
Ítem 9	No	No	Carrera de Balineras
Ítem 10	VER TABULACIÓN	VER TABULACION	VER TABULACION
	Participante 22	Participante 23	Participante 24
Género	Mujer	Mujer	Mujer
Edad	27	27	27
Ocupación	Docente	Docente	Consultora
Ítem 1	Bebida Energizante	Es una bebida energizante	Una bebida energizante
Ítem 2	Bull	Energía	Energía/rumba
Ítem 3	Gente joven, ejecutivos, deportistas	Las que trabajan en exceso, los que se trasnochan	Jóvenes, trabajadores con empleos no profesionales
Ítem 4	Energizante y dañino	Ninguno	Caro, útil en la rumba, peligroso por el uso que se da cuando se mezcla con bebidas alcohólicas
Ítem 5	PROMS, Electronicsparties	Supermercados, almacenes de cadena y bares	no
Ítem 6	Taurina	No	no
Ítem 7	Alterar el sistema nervioso	Permitir la recuperación de la energía	Aumentar niveles de azúcar=energía en el cuerpo de quien lo consume
Ítem 8	Energético-Social-Extremo	Energético-Social-Diferente	Energético-Deportista-Nocturno
Ítem 9	No	BalinerasRace	No
Ítem 10	VER TABULACION	VER TABULACION	VER TABULACION

	Participante 25	Participante 26	Participante 27
Género	Hombre	Mujer	Hombre
Edad	38	25	25
Ocupación	Docente	Asesor	Comunicador Social
Ítem 1	Bebida energizante	Una bebida que lo carga a uno de energía	Una bebida energética
Ítem 2	Excelente	Energía	Energía
Ítem 3	La mayoría de personas que tengan desgaste físico y mental y deben seguir trabajando jornadas largas	En general gente joven	Gente joven que quiere divertirse sin tomar nada con alcohol
Ítem 4	Esa bebida como otros de la misma clase dicen mas, no he comprobado que después de su reacción queden con los nervios alterados	Es rico pero muy caro	Muy buenos ya que su sabor es bastante rico y cumple si cometido de mantener activas a las personas que la consumen.
Ítem 5	En todo sitio	Es un producto importado. Es un producto costoso. Generalmente lo consume gente con cierto poder adquisitivo.	NO
Ítem 6	No	Algunos: taurina, cafeína	NO
Ítem 7	Dar energía	Es una bebida energizante	Mantener activa a una persona.
Ítem 8	Energético-Deportista-Original	Energético-Prestigioso-Original	Divertido-Energético-nocturno
Ítem 9	x games-BalinerasRace	No	BalinerasRace
Ítem 10	VER TABULACION	VER TABULACION	VER TABULACION

	Participante 28	Participante 29	Participante 30
Género	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	25	25	25
Ocupación	Estudiante	Empleado	Empleado
Ítem 1	Bebida energizante, te da alas, te da energía cuando más la necesitas.	Una bebida energética.	Una bebida energizante
Ítem 2	energía	Deportes	Energía
Ítem 3	Gente muy activa o que necesita mucha energía durante el día, deportistas.	Personas que necesitan tener mucha energía en su cuerpo para sus actividades.	Personas que necesitan energía de más, en diferentes momentos, por lo general hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad.
Ítem 4	En general bueno, uno que otro que no consuma en exceso.	Que puede ser peligroso	Que no se puede mezclar con licor, y que tomarlo en exceso puede ser perjudicial para la salud.
Ítem 5	Deportes extremos, fiesta, trabajo.	Es una bebida que es consumida generalmente por personas de estratos altos, que practican deportes extremos, que buscan mantenerse con energía durante mucho tiempo seguido, da cierto estatus social ya que no todas las personas tienen acceso a este tipo de productos por su precio	Fiestas electrónicas, por lo general lo consume gente de estrato social medio-alto. Lo asocio también con deportes extremos, con las motos específicamente.

Ítem 6	Mucha Azúcar y cafeína.	No	Taurina
Ítem 7	Dar energía.	Permitir tener más energía en el cuerpo cuando se necesita.	Darle energía de más al cuerpo.
Ítem 8	Energético-Deportista-Nocturno	Extremo-Prestigioso-Deportista	Energético-Prestigioso-Deportista
Ítem 9	Competencias de deportes extremos, downhill y carreras de Balineras.	La carrera de Balineras.	Red Bull Los Andes- BalinerasRace
Ítem 10	VER TABULACION	VER TABULACION	VER TABULACION

8. Referencias

Aaker, D. (1996), *Construir Marcas Poderosas*, Madrid, Gestión 2000.

“Alejandro Caro”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Profile/Alejandro-Caro-021242762206500?CategoryName=BMX+Dirt, recuperado: 26 de enero de 2012.

“Bebidas Energizantes: Mercado en expansión” [en línea], disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-22/alimentos-y-bebidas-4/bebidas-energizantes-un-mercado-en-expansion.htm>, recuperado: 14 de febrero de 2012.

Bonilla, E. y Rodriguez, P. (1995), *“Más allá del dilema de los métodos”*, Santafé de Bogotá, D.C, Norma.

“Concurso de inventiva aeronáutica en el Parque Simón Bolívar”, [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4488709>, recuperado, 26 de enero de 2012.

Costa, J. (2004) *La Imagen de Marca: un fenómeno social*, Madrid, Paidós Ibérica.

Davis, M. (2010), *Fundamentos del Branding*, Barcelona, Parramón.

“HOW IT ALL STARTED” (2011) [en línea], disponible en: http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/how-it-all-started/001242939605518?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1242937556879, recuperado: 6 de septiembre de 2011.

Aragón, I. (2011), *Innovación en la investigación de mercados*, Bogotá, Alfaomega.

Keller, K. (2008), *Administración Estratégica de Marca Branding*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.

Neira, JP. (2010, 16 de abril) “Magic Marketing” [conferencia], IV ExpoMarketing: Actualizarte es tu Mejor Estrategia, Bogotá.

Nullvalue. (2011) “Así estuvo el BalinerasRace”, [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4852741>, recuperado: 26 de enero de 2012.

Ortiz, G. (2004), *El significado de los colores*, México, D.F. Trillas.

“Poder Jurídico LTDA” (2012) [en línea], disponible en: http://www.poderjuridico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=75, recuperado: 25 de enero de 2012.

“Que tipos de marcas existen” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.encolombia.com/economia/guiademarcas/Tipodemarcas.htm>, recuperado: 29 de septiembre de 2011.

Redacción Tecnológica. (2012) “Apple revela cifras récord de ventas entre octubre y diciembre” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/apple-revela-cifras-record-de-ventas-_10995441-4, recuperado: 27 de enero de 2012.

“Red Bull los andes Colombia”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Article/Red-Bull-Los-Andes-Colombia-021243038714060, recuperado: 26 de enero de 2012.

Reinares, P. y Calvo, S. “*Gestión de la comunicación comercial*”, Mc Graw Hill

Richter, A. (2011) “La Gestión de Marca. Revitalizante para las empresas”, [en línea], disponible en: <http://www.crearomas.com/udocumentos/marca.pdf>, recuperado: 22 de agosto de 2011.

Ries, A. y Trout, J. (1992), *POSICIONAMIENTO, El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (2002), *POSICIONAMIENTO, La batalla por su mente*, Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill.

“Una carrera de velocidad y creatividad”, [en línea], disponible en: http://www.redbull.com.co/cs/Satellite/es_CO/Red-Bull-Balineras---About/001242962137147, recuperado: 26 de enero de 2012.

9. Bibliografía

Molina, J. (2001), *Viva la publicidad Viva*, Bogotá, Alfaomega.

Molina, J y Morán, A. (2007), *Viva la publicidad Viva 3*, Bogotá, Politécnico Grancolombiano Editorial.

Russell, J y Lane, W. (2001), *Kleppner Publicidad*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.

Trout, J y Rivkin, S. (1996), *EL NUEVO POSICIONAMIENTO, Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*, Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill.

