

La publicidad en la creación y fortalecimiento de la Imagen Corporativa y de la reputación

Análisis de la Imagen de Marca de Red Bull

Resumen:

Estudio teórico sobre la Imagen y Comunicación Corporativa. Observación de las estrategias de marketing y comunicativas para la creación de la Imagen Corporativa y estudio de su impacto en el público. Análisis de la estrategia marketing de Red Bull e investigación sobre su Imagen de Marca.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Edgar Alvarez González

Director: Maximiliano Fernández Fernández

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: noviembre

“El convencimiento racional por si mismo no genera acción en el ser humano.
Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso.” (Costa, 2004: 13)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Elección y planteamiento del tema	5
1.2. Interés científico	6
1.3. Interés social	6
1.4. Objeto de estudio	7
1.5. Metodología	8
1.6. Fuentes	9
1.7. Estado de la cuestión	10
1.8. Marco histórico	11
2. DE LA MARCA A LA IMAGEN CORPORATIVA	14
2.1. ¿Qué es una marca?	14
2.2. El nacimiento de la Identidad Corporativa (El caso AEG)	15
2.3. La Identidad Corporativa	16
2.3.1. La Identidad Visual Corporativa (IVC)	17
2.3.2. Elementos de la Identidad Visual Corporativa. Logotipos y Símbolos	18
2.4. la Imagen Corporativa	21
2.4.1. Donde se manifiesta la Imagen Corporativa	22
2.5. Creación de la Imagen Corporativa a través de la publicidad. “ <i>Branding</i> emocional”	28
3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA DE RED BULL	32
3.1. Introducción a la Marca	32
3.1.2. ¿Cuál es la receta del éxito de Red Bull?	32
3.2. Análisis de la Identidad Corporativa de Red Bull	33
3.2.1. La Identidad Visual Corporativa de Red Bull (IVC)	33
3.2.2. Elementos de posicionamiento de la Imagen de Red Bull	34
3.2.3. La publicidad de Red Bull en medios tradicionales	38

3.3. <i>Branded Content</i> de Red Bull	39
4. INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE RED BULL	47
4.1. Introducción a la investigación (técnica cualitativa indirecta del estudio de la imagen)	47
4.2. Resultados de la Investigación	52
4.3. Conclusiones de la investigación	61
5. CONCLUSIONES	64
6. BIBLIOGRAFÍA	65

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Elección y planteamiento del tema

¿Por qué nos gustan determinadas marcas? ¿Qué procesos psicológicos intervienen en nuestra elección de determinados productos en detrimento de otros?

Como explica Joan Costa en su obra *Imagen de Marca, Un fenómeno social*. (2004: 12), el mundo en el que se desarrolla nuestra sociedad está plagado de objetos y productos; de incitaciones al consumo a través de mensajes publicitarios; “tal vez no somos conscientes de la hiperoferta que recibimos, en ocasiones agobiante, de un discurso mediático cuyo fin desemboca en la creación artificial de falsas necesidades.”

Dentro de esta enorme variedad de ofertas, nuestros hábitos de consumo están condicionados en gran medida por la imagen que tenemos de determinadas marcas. Existen estudios que afirman que estamos expuestos a aproximadamente 3.000 impactos publicitarios diarios. Estos estímulos juegan un papel fundamental en la concepción que tenemos sobre las marcas y están producidos en su mayoría por meticulosas estrategias de comunicación y publicitarias.

Para comprender la dimensión que la publicidad alcanza en nuestro país cada año basta con echar un vistazo a las cifras que ha generado la inversión publicitaria en España en el 2012: más de 12 mil millones de euros, unos números muy considerables a pesar de haber disminuido un 6,5% en comparación con el año 2011. (Infoadex, 2012).

La elección del tema de “La publicidad en la creación y fortalecimiento de la Imagen Corporativa y de la reputación. Análisis de la Imagen de Marca de Red Bull” tiene como fin ahondar en uno de los aspectos más importantes del sector publicitario: la creación de la Imagen Corporativa. Ésta se ejemplificará a través de Red Bull, uno de los casos más destacados en la actualidad en cuanto a técnicas de *branding* y creación de imagen.

Este estudio analizará el proceso psicológico por el cual nos decantamos por unas marcas en detrimento de otras. Definiremos los procesos a través de los cuales el público concibe su propia idea de una marca, y qué papel juega la publicidad en este sentido. Además, a través de este trabajo pretendo explicar la importancia de la creación de una buena Imagen Corporativa y, siguiendo las pautas de una de las empresas referentes en este ámbito, comprender los efectos de su estrategia de comunicación en el público objetivo.

1.2. Interés científico

Durante el proceso de creación de una Imagen Corporativa intervienen una gran cantidad de procesos que escapan a la atención del público pero que ejercen sobre él una gran influencia. Se trata de procesos psicológicos que condicionan la opinión de la sociedad sobre una empresa; un proceso tan importante que decidirá si el consumidor final se ve identificado y finalmente impulsado a realizar la acción comercial.

Hoy en día somos conscientes de que detrás de todas las marcas existe una meticulosa labor de planificación. Casi siempre a través de una agencia especializada o a través de un departamento de comunicación. La hiperoferta de productos e informaciones que vivimos exige a todas las empresas posicionarse dentro del mercado. Por ello es necesario comprender la importancia de la labor comunicativa de las organizaciones, que será el escaparate en el que se refleje la atenta mirada del público.

Durante este estudio se tratará de mostrar a través de ejemplos prácticos los grandes trabajos de comunicación propuestos por algunas de las empresas más conocidas por el público. Se definirán las estrategias seguidas y sobre qué objetivos. El interés científico del trabajo reside en la comprensión de estos procesos y su influencia directa en el público *target*.

1.3. Interés social

Como he añadido en el punto anterior, los procesos comunicativos de las empresas obedecen a amplios estudios de mercado y minuciosas planificaciones estratégicas. El

público es el último objetivo de todas estas planificaciones y en definitiva de todas las inversiones publicitarias.

Resulta especialmente interesante el caso de la marca de bebidas energéticas Red Bull, ya que en la actualidad, con una inversión publicitaria del 25% de sus ingresos, representa una de las compañías que más presencia tiene en el ámbito comunicativo; no sólo a través de la publicidad tradicional, sino también a través de novedosas campañas para la creación de la Imagen de Marca. El caso de Red Bull servirá para ejemplificar de una manera atractiva e interesante las afirmaciones teóricas de este estudio sobre la creación de la Imagen Corporativa.

A lo largo de este trabajo se definirán también los resultados tangibles que los estímulos representan en la sociedad. El objetivo perseguido es que todo individuo pueda comprender el proceso subconsciente a través del cual la publicidad ejerce una influencia sobre él. Además se evaluarán, a través de un trabajo de investigación, los resultados de los estímulos producidos por la marca Red Bull en el público objetivo. Se probará, por lo tanto, la eficacia de las acciones comunicativas por parte de las marcas en cuanto a la creación de una imagen Corporativa.

Tras ser consciente de la influencia mediática, cualquier persona estará capacitada para identificar los estímulos que recibe, diferenciar la publicidad destinada a ofertar un producto, de la diseñada para construir una Imagen de Marca y conseguir, en la medida de lo posible, crear una opinión más objetiva y consciente de las marcas que le rodea.

1.4. Objeto de Estudio

El trabajo constará de dos partes:

Primeramente el bloque teórico, cuyo objetivo será el de crear una extensa y detallada base teórica para el lector. Se definirán los términos necesarios para la comprensión del trabajo y se explicarán los procesos para la creación de una Imagen

Corporativa a través de la publicidad. La labor de investigación consistirá en la recopilación, selección y análisis de la información publicada hasta el día de hoy por diversos autores de la Comunicación Corporativa e Imagen de Marca. Además se utilizarán casos de comunicación y publicitarios de diversas marcas para remarcar y ejemplificar algunas afirmaciones teóricas, por lo que esta labor de investigación se encontrará integrada en el bloque teórico. El objetivo de este estudio será analizar los diferentes estímulos que las campañas buscan proyectar en su público *target*. El marco teórico será fundamental para la comprensión de la investigación práctica, la segunda parte del trabajo.

En segundo lugar se procederá al estudio sobre la Identidad Corporativa de Red Bull y su Imagen de Marca. El objetivo será el análisis en profundidad de la estrategia comunicativa que ha seguido la empresa a lo largo de los últimos años y el estudio de su efecto en su público objetivo. A través de este análisis podremos definir los aspectos más importantes e influyentes en la creación de la Imagen Corporativa de una de las empresas más destacables en este sector. Además se podrá demostrar con resultados observables la respuesta de los consumidores ante estos estímulos.

1.5. Metodología

La realización del proceso de investigación constará de dos metodologías independientes:

- Primeramente, se procederá a la recopilación de ejemplos de *branding* dentro de la comunicación corporativa de Red Bull y la selección de aquellos de mayor relevancia para el objeto de nuestro estudio. Los ejemplos destacados harán referencia a las afirmaciones mostradas en el bloque teórico sobre la creación de la Imagen Corporativa.
- Tras el estudio de la comunicación corporativa de Red Bull se procederá a la investigación del impacto producido en su público objetivo. La metodología empleada será a través de la “técnica cualitativa indirecta del estudio de la imagen”,

una de las maneras más recurridas para la evaluación de la Imagen Corporativa. Este método se realiza a través de encuestas a un núcleo representativo del público objetivo de la marca. Las encuestas serán llevadas a cabo a través de Internet, lo cual simplificará su realización y aumentará su difusión.

El trabajo de investigación concluirá con la comparación de ambos resultados y obtención de conclusiones, corroborando si la campaña ha resultado efectiva y se ha podido construir la Imagen de Marca deseada o si por el contrario el público *target* tiene concepciones diferentes sobre ésta de las que se le intenta inculcar a través de la Comunicación Corporativa.

1.6. Fuentes

Para la realización del bloque teórico se acudirá a algunos de los estudios más importantes realizados hasta la fecha en este campo. Entre los referidos a la Imagen Corporativa e Imagen de Marca destacan las obras de los autores: Joan Costa, *La imagen de Marca, un fenómeno social*, Justo Villafañe, *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Nicholas Ind, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* o el libro de Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*.

En cuanto al estudio específico de la publicidad como creadora de imagen de marca se ha recurrido a los libros de Marc Gobé, *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente* y al de Melissa Davis. *Fundamentos del branding*.

Hay que añadir además que, al ser el sector publicitario un medio en continuo cambio y evolución, la gran mayoría de los estudios se encuentran en formatos digitales a través de Internet. Las técnicas publicitarias se renuevan constantemente, ya que también los hábitos de consumo y ocio evolucionan a un ritmo vertiginoso. Dentro de los archivos digitales se ha acudido a páginas web, referencia en el tratamiento de la Imagen de Marca y

marketing entre las que destacan: marketingdirecto.com, thinkandsell.com, fastcompany.com, brandemia.org, etc.

Además se han consultado otro tipo de artículos publicados por medios de comunicación digitales como: lainformacion.com, Abc.es, prnoticias.com, etc. Todas estas fuentes se encuentran referenciadas a lo largo del texto y pueden ser consultadas en la Bibliografía en la página 61.

Para la realización de la investigación práctica del caso Red Bull se hará uso del estudio realizado a través de encuestas sobre su Imagen de Marca. Estas encuestas han sido distribuidas a un total de 70 personas a través de Internet y tanto su metodología como sus resultados se detallan en profundidad en los apartados 4.1 y 4.2.

1.7. Estado de la cuestión

Existen numerosos estudios dentro de este ámbito de la publicidad. Prácticamente desde que la conocemos tal y como es hoy en día, han surgido también análisis de sus efectos en la sociedad.

Las investigaciones sobre la publicidad abarcan todo tipo de sectores y ámbitos, siendo lo más conocidos por el público aquellos referidos a las campañas publicitarias más polémicas (Dolce & Gabanna, Benetton, Pepsi...), pero nosotros nos centraremos a lo largo de este estudio en aquellas campañas diseñadas para construir una Imagen de Marca, conocidas como campañas de *branding*. Estrategias publicitarias cuyo fin es el de penetrar en la mente del público objetivo y crear en ellos una imagen intrínseca asociada a la marca. Para ello analizaremos la comunicación de marcas como Mercedes, Coca-Cola, Apple, Mastercard, BMW, y en especial el caso de Red Bull, que será abordado en profundidad.

Dentro de la investigación sobre la Imagen de Marca de Red Bull también se encuentran numerosas fuentes de información, en su mayoría en formato digital a través de artículos o referencias a otros escritos en la red. Sin embargo, el objeto de investigación que

tendrá lugar en este trabajo (sobre el impacto de la Imagen de Marca de Red Bull en su público objetivo) no genera apenas resultados en la red. Tan sólo se presencian algunas referencias en Internet al perfil del consumidor o público *target* de la marca. Este tipo de estudios, en donde se analizan los impactos de las acciones de marketing en el público, están reservados, por lo general, a los ámbitos internos de las empresas.

1.8. Marco histórico: de la Industrialización a la Sociedad de la Información

El objeto de estudio tendrá lugar en la publicidad moderna, considerada como tal desde principios de los años 30, cuando comenzaron a popularizarse las agencias y las técnicas de *Brainstorming* o “tormenta de ideas”. Este término, acuñado en 1938, es definido por el portal cge.es (2013) como “la aportación de numerosas ideas creativas por parte de un grupo de profesionales, para la obtención de un resultado altamente original y efectivo.”

La publicidad moderna, tal y como la conocemos nosotros, nace promovida por un período de cambios y agitación conocido como la Revolución Industrial. La evolución de la actividad económica y el asentamiento de las bases del espíritu capitalista fueron dos de las condiciones esenciales para el desarrollo de la publicidad, que no obstante tardaría en configurar su propio sistema de funcionamiento.

Entre las bases que propiciaron el desarrollo de la publicidad, M^a Isabel Reyes Moreno (recursos.cnice.mec.es, 2004) diferencia las siguientes:

- El aumento de la producción, que planteaba la necesidad de influir en la demanda y en especial hacer destacar los productos entre la creciente competencia. El problema ya no era tener una producción suficiente, sino cómo dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta e influir sobre las ventas.

- El desarrollo de los medios de comunicación, que posibilitaron la difusión masiva de los mensajes publicitarios. La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de las empresas es comunicar la existencia de productos y servicios y así conseguir ventas; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos comparten su público objetivo, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiera dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos, al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, que se refleja en los medios de comunicación, cada vez más plurales.
- La configuración de la profesión publicitaria, que se crea para desarrollar las técnicas necesarias que permiten mejorar el proceso y creación de las campañas publicitarias. La figura del publicista nace como respuesta a la necesidad de creación de un modelo publicitario efectivo de anunciarse. La profesionalización de los publicistas permitió además el desarrollo de las agencias especializadas.

Todos estos cambios propiciaron que la publicidad se profesionalice y aparezcan las primeras agencias en los años 30. Sin embargo, no es hasta comienzos del nuevo milenio cuando se empieza a desarrollar el concepto de “sociedad de la información”, imprescindible para la comprensión de la evolución de la publicidad y la Imagen Corporativa. Esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales.

“Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva. Esta “actividad digital”, que se va convirtiendo poco a poco en un fenómeno global, tiene su origen

fundamentalmente en las sociedades industrializadas más maduras.” (Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe, Jorge Katz, 2003; prefacio)

Los avances tecnológicos y el desarrollo de las técnicas comunicativas propiciaron la aparición de una nueva economía. Según Costa (2004; 105) “la cultura de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura del servicio, que es uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores.” Todos estos cambios transformaron nuestro mundo de manera más intensa y rápida de lo que lo habían hecho los ciclos económicos precedentes, propiciando un nuevo universo para las marcas y la Comunicación Corporativa.

2. DE LA MARCA A LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1. ¿Qué es una marca?

Si nos ceñimos a su significado oficial, una marca es “un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).” (www.oepm.es, Ley 17/2001, 7 de diciembre, de Marcas)

Esta definición, sin embargo, se presenta incompleta a la hora de concebir el concepto de marca en su más amplio significado. Joan Costa (2004: 19) la define de la siguiente manera: “Antes que cualquier otra cosa la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo.”

Costa diferencia, pues, entre signo verbal y signo visual. El signo verbal lo constituye básicamente el nombre, ya que algo que no se puede nombrar no existe. Este signo precisa transformarse en signo visual, porque la palabra, es decir, el signo sonoro necesita fijarse en el espacio visible. Dentro de la representación visual se encuentra el logo, el símbolo, el color, etc.

“Si la marca es ante todo un doble signo, debemos recordar que la función de éstos es significar. Esta derivación de signo al significado nos lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Este paso implica la semiótica y la psicología a la vez.” (Joan Costa, 2004: 20).

Es importante comprender la diferenciación que realiza Costa entre signo y significado de la marca, ya que es en el segundo estamento donde se engloba la Imagen Corporativa. En el significado encontramos todos los anuncios, artículos, eventos y estímulos en general que, a lo largo de nuestra vida, hemos recibido sobre una marca en

particular. Por ello es donde nuestro cerebro, a través del subconsciente, creará su propia concepción sobre la marca: la Imagen de Marca o Imagen Corporativa.

2.2 El nacimiento de la Identidad Corporativa (el caso AEG)



Para comprender la dimensión de la Imagen Corporativa o Imagen de Marca es necesario conocer el término Identidad Corporativa. Para ello ilustraremos su nacimiento a través del caso, referenciado por la web brandemia.org (2011), de la compañía alemana AEG, fundada en 1887 por Emil Rathenau. Ésta fue la primera empresa de la historia en tener una Imagen Corporativa tal y como la conocemos en la actualidad:

En 1908, Henry Ford implantó un novedoso sistema de fabricación en cadena y división del trabajo, una iniciativa insólita en el mundo industrial hasta entonces. Mientras, la empresa alemana AEG, observando la importancia que ese sistema coordinado de elementos ejercía en la fabricación industrial, adaptó un modelo de funcionamiento similar para su propia empresa, pero no sólo en la fabricación, sino también en la coordinación de elementos vitales de la marca. El espíritu conocido hoy en día como “Identidad Corporativa”.

Hasta entonces la marca se identificaba exclusivamente de forma gráfica, pero a través de la idea integradora que proponía AEG el término “corporativo” comenzó a tomar forma, aunque no sería hasta medio siglo más tarde cuando comenzaría a extenderse masivamente.

La innovación de AEG consistió en la contratación de dos perfiles profesionales hasta ahora ajenos completamente a las plantillas de las empresas: el arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath. Entre los dos concibieron un “estilo” de empresa que englobaba la producción, la

comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos así como las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales.

Behrens y Neurath crearon una imagen unitaria, el “alma de la empresa”. Behrens se encargó de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás objetos eléctricos; construyó edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncios... ayudando así a consolidar esta nueva idea: la de la Identidad Corporativa.

Tal fue la magnitud de este conglomerado unificador que tanto historiadores como diseñadores tomaron la referencia de AEG como el paradigma de la dirección de arte. Pero, sin darse cuenta, paralelamente se estaba forjando por otra vía una sólida “cultura de empresa”, la cual supone un estamento fundamental en la Comunicación Corporativa de las organizaciones actuales.

2.3 La Identidad Corporativa

Para definir la Identidad Corporativa utilizaremos la descripción de Justo Villafañe en su libro *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2002: 17):

“La Identidad Corporativa es la esencia de la empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La Identidad de una empresa solo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo.”

Villafañe (2002: 20) diferencia además tres rasgos estructurales:

- La historia de la empresa, desde que se fundó hasta el momento presente. Es un atributo de naturaleza inalterable y permanente.
- La situación actual marcada por su proyecto empresarial. Resulta un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa a las nuevas

circunstancias de mercado. Dentro del proyecto empresarial se diferencian tres elementos fundamentales:

- La filosofía corporativa, es decir, los *work values* que definen a la empresa.
 - Las orientaciones estratégicas o principios de acción que rigen su actividad.
 - Las políticas de gestión.
- La Cultura Corporativa, constituida por:
 - Los comportamientos expuestos, es decir, todos los comportamientos observables por parte de la empresa.
 - Los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la empresa.
 - Las presunciones básicas, que forman parte del inconsciente corporativo, al ser convicciones profundas, pero que son determinantes en la actividad empresarial.

2.3.1 La Identidad Visual Corporativa (IVC)

La Identidad Visual Corporativa se define como la representación física y simbólica de la marca. Ésta refleja la identidad de la empresa y se construye de tal manera que refleje los valores y filosofía de la organización. Como explica la web de diseño gráfico www.e02.es (2013) “ésta se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).”

En cuanto a los elementos de la Identidad Visual, podemos hablar principalmente de cinco, los cuales se pueden combinar de muchas maneras para transmitir la esencia de la organización:

- Logotipos: el diseño tipográfico que muchas veces coincide con el nombre de la organización.
- Símbolos: la imagen visual, también conocida como logo.
- Logosímbolos: la unión entre el logotipo y el símbolo.
- Tipografía: el tipo de letra.
- Colores Corporativos: colores asociados a determinadas marcas.

2.3.2 Elementos de la Identidad Visual, logotipos y símbolos

“Del mismo modo, el nombre de una persona difiere de la naturaleza de la misma; podría haberse llamado de otro modo. Marcar (el acto de nombrar, crear una marca) no es sólo estampar sellar un signo sobre un producto. Es también un *acto de bautismo*.[...] Un logo es una firma comercial, un signo visual basado en el nombre, que al mismo tiempo que señala y designa, *significa*. El logo significa un producto, una marca, una empresa.” (Joan Costa, 2004: 26)

Para definir el logotipo utilizaremos la descripción de la American Marketing Association, que explica: “es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es, a menudo, una forma adaptada del nombre de la compañía o de la marca.” Además, como completa Ivan Thompson en *promonegocios.net*, (2011) “ es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas y rápidamente reconocidas”.

Dentro de la amplia variedad de logotipos que existen Thompson diferencia las siguientes categorías:

- Habitualmente se representan también las marcas a través de otro tipo de signos, ya no de carácter lingüístico sino icónico. Es el símbolo de la marca, el cual sustituye al



nombre y a veces al logo. Algunos ejemplos serían Mercedes-Benz, Lacoste o Nike.

- Tanto el logo como el símbolo pueden convivir en una misma representación, complementándose entre sí y creando una unidad inseparable, como en los casos de Adidas o Tommy Hilfiger.



- Otras veces el logo hace las funciones simbólicas, por ejemplo en IBM, Yahoo o Coca-Cola.



- Por último se encuentran también casos en los que el símbolo renuncia a la compañía de un logo y prefiere la forma simplemente tipográfica como en el caso de Mobil.



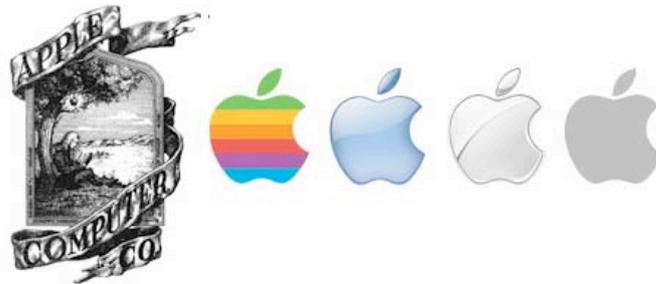
La efectividad de los logotipos dependerá, como explica el portal deperu.com, de una serie de factores de los cuales hay tres que son fundamentales. Para funcionar bien en una empresa determinada, un logotipo debe ser:

- Memorable. El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto, y debe poder recordar la empresa a la que representa.

- Relevante. El logotipo debe poder representar a la empresa, y ser de algún modo específico para ella.
- Único. El logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que haya en el mercado. El logotipo sirve para identificar una marca, no para que la confundan. (deperu.com, 2013).

Si el logotipo es un éxito, en cuanto lo vemos nuestro cerebro pondrá en marcha las sinapsis cerebrales adecuadas para transmitir la información asociada a tal o cual marca. De entre los miles de logotipos que destacan mencionaremos un par de ejemplos que ejemplifican a la perfección la consecución de un logo efectivo:

Apple :



La empresa estadounidense seleccionó una manzana como su principal forma de *branding*. El primer diseño del logotipo se percibía como algo demasiado complejo (una manzana bajo un árbol), por lo que Regis McKenna trabajó en el logo algunos años más tarde y añadió una “mordida” para simbolizar el concepto de seducción de los clientes y el mercado en general. Posteriormente, la versión en blanco y negro fue sustituida por el logo de color arco iris como una referencia a la historia bíblica de Adán y Eva en el que la manzana representa el fruto del Árbol del Conocimiento. Como explica la web misedeidades.com, (2013) “esta simbología refleja la idea de que las personas deben seguir

sus sueños, aunque esto no era inicialmente un objetivo deliberado se convirtió en un verdadero mantra de esta compañía.”

Amazon:



También es interesante el ejemplo de Amazon, compañía estadounidense de comercio electrónico, fundada por Jeff Bezos en 1994. Su logo es extremadamente sencillo y muy expresivo. La flecha podría parecer una simple sonrisa, pero su significado va más allá. Según misdeidades.com (2013), “esta comienza en la vocal A y contiene la letra Z, en otras palabras, Amazon es capaz de tener todos los productos, desde la A hasta la Z para sus clientes (Amazon) y además aquellas personas que hagan uso de servicio terminarán con una sonrisa de satisfacción en sus rostros.”

2.4. La Imagen Corporativa

Tras el nacimiento de la Identidad Corporativa con el caso AEG comenzó a entenderse otro concepto como el reflejo de ésta en cada individuo, la Imagen Corporativa. Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009; 18) la definen en su libro “Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial” como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”

Se refieren por lo tanto a una representación psicológica que se muestra internamente en cada individuo. Además, esta representación mental puede variar de un sujeto a otro, favoreciendo que una persona pueda tener una idea diametralmente opuesta sobre una empresa a la que tenga otra.

“Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.” (Sánchez y Pintado, Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial, 2009; 19)

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, ésta puede variar entre individuos debido a los múltiples contactos que hayan tenido con ella a través de las diferentes vías. Desde la publicidad, hasta las experiencias propias con la empresa, la identificación con los famosos asociados a la marca, la presentación del producto, la opinión de sus amigos, etc. Todo puede influir en la imagen que una persona tiene sobre una compañía, de ahí que las empresas planifiquen e inviertan tanto en la Comunicación Corporativa.

2.4.1. Donde se manifiesta la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa se puede manifestar en múltiples elementos relacionados con la empresa. Son especialmente destacables los aspectos referentes a la marca y sus productos en concreto, ya que están relacionados directamente con la propia empresa. La imagen que los individuos crean sobre una marca afectará directamente a la corporación, por lo que habitualmente se utiliza el término Imagen de Marca para definir la Corporativa.

Dentro de los elementos donde se puede manifestar la Imagen Corporativa, Sánchez y Pintado destacan los siguientes:

- Edificios o entornos: los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. Uno de los edificios corporativos más importantes es la *Apple Store* en la 5ª avenida de Nueva York. Se trata de un enorme cubo de vidrio en uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad, abierto las 24

horas del día y en el que los clientes pueden utilizar todos los productos de Apple y acceder a Internet libremente.



El edificio de Apple fortalece la Imagen Corporativa de la empresa, ya que su diseño y ubicación representan a la perfección los valores de la empresa, además de atraer a miles de turistas y curiosos al año.

- Los productos y su presentación: se trata de factores muy relevantes, ya que la manera de presentar los productos, tanto los envases, envoltorios o frascos como las cajas y su presentación en general tienen una influencia directa sobre el consumidor. El sector de la tecnología y la automoción es de los más habituales, pero también se aprecia en alimentación o cosmética. Incluso hay casos en los que el diseño del envase adquiere casi tanta importancia como el producto en sí, como en el ejemplo de los perfumes:



Serge Mansau es un diseñador y escultor francés conocido mundialmente por sus diseños de frascos de perfumes. Algunos de sus recipientes más conocidos son Intuition de Estée Lauder, Eau des Merveilles de Hermès, Kenzo pour Homme o Flower by Kenzo. (latiendadelosperfumes.com, 2012).

La importancia del olor en marketing.

Tal y como señalan Sánchez y Pintado (2009: 30), la utilización de los olores en marketing es considerada por muchos expertos un factor clave en la decisión de compra de un cliente, en el trasfondo de muchas acciones comerciales está el olor. El sector automovilístico es, junto con el hostelero y restauración, uno de los que más importancia da a los olores como estrategia de marketing. Un claro ejemplo es el caso de Volkswagen: ninguno de sus coches sale al mercado sin antes haber sido oído, labor para la que cuentan con un amplio equipo de expertos químicos. Como aseguran los responsables de la firma en Alemania en la web marketingdirecto.com (2013) “Para nosotros es muy importante que el coche huela “con estilo”, el objetivo es que el cliente sienta el coche con todos los sentidos.”

La compañía realiza 2.500 pruebas olfativas al año, desde los cinturones de seguridad hasta los espejos. A cada pieza se le da una calificación del uno al seis y aquellas partes que no superan el test son retiradas de la producción. El aroma perseguido no es necesariamente un “buen olor” sino uno “relativamente neutral”, no muy fuerte pero lo suficientemente intenso como para construir un enlace emocional con el cliente.

- Personalidades: dentro de cualquier empresa existe una gran variedad de personalidades que pueden influir en la opinión de un consumidor, tanto positiva como negativamente.

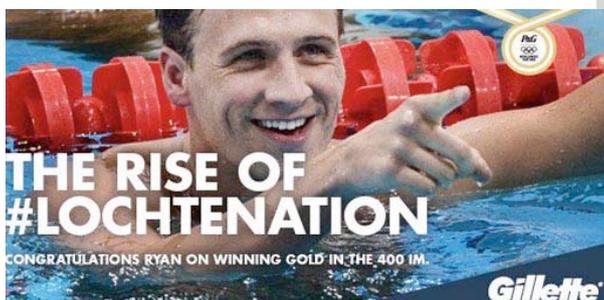
En primer lugar destacan los empleados de la compañía que tienen algún tipo de relación con el cliente. Éstos pueden potenciar que los consumidores aprecien un buen trato y la imagen se fortalezca, o por el contrario debilitar la imagen de la compañía a través de una mala atención al cliente.

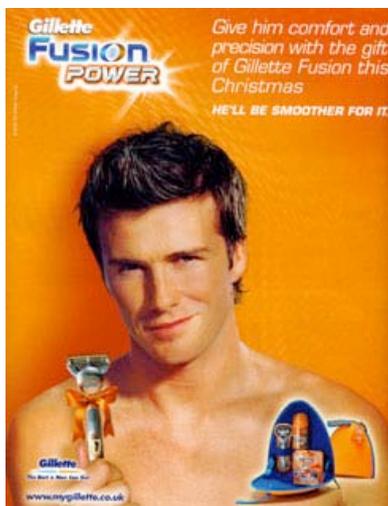
También hay que considerar en este grupo a los altos cargos de la empresa o fundadores, cuyas apariciones públicas y en los medios de comunicación pueden alterar las opiniones de la prensa y el público objetivo.

Tanto Bill Gates como el ya fallecido Steve Jobs representan claramente el ejemplo de la gran influencia que el CEO de una empresa puede ejercer sobre el público.

Por último, Sánchez y Pintado (2009: 19) también incluyen en este grupo a las personalidades o famosos que tienen contratos con las compañías, ya sea para representar a la marca o para participar en alguna campaña publicitaria.

“De esta forma el consumidor asocia un personaje de moda a una marca que pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admira al famoso o porque considera que si él lo utiliza será porque es un producto de calidad. El problema es cuando la popularidad del famoso en cuestión cae por algún motivo y pueda afectar a la imagen de la compañía.”





La marca de cuchillas de afeitar Gillette ha utilizado siempre personajes famosos como atracción para sus campañas publicitarias. En la mayoría de las ocasiones se trata de deportistas de alto nivel como David Beckham, Tiger Woods, Ryan Lochte, etc. Pero también se encuentran casos de artistas y actores como Adrien Brody. Estas personalidades, admiradas por gran parte de los hombres adultos, atraen el público objetivo de la marca.

Sin embargo, estas asociaciones entre marca-famoso no siempre resultan efectivas. Referenciando la última parte del fragmento de Sánchez y Pintado, donde se hace mención a la caída de la popularidad de un famoso, utilizaremos el conocido caso de Lance Armstrong como ejemplo:

En el año 2012, Lance Armstrong, ganador de siete Tours de Francia reconocía en el *TV show* americano de Oprah Winfrey que se había dopado durante gran parte de su carrera. La imagen del deportista cayó



estrepitosamente, causándole la pérdida de todos sus contratos publicitarios. En especial destaca el multimillonario contrato con Nike y su expulsión de la organización contra el cáncer que él mismo había fundado, *Livestrong*.

- Iconos corporativos: “se trata de un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca.” (Sánchez y Pintado, 2009; 21)



Hay ocasiones en las que el icono se utiliza tan solo en las campañas publicitarias, pero en algunos casos éste puede llegar a unirse con el logotipo de la empresa e incluso ser objeto de campañas de *merchandising*. Tanto el osito de Mimosín como el teléfono rojo de Línea Directa son ejemplos de ello.



- Comunicación: La comunicación es un elemento esencial a la hora de crear la imagen de una empresa. Es una de las áreas en las que las compañías invierten mayor presupuesto, y habitualmente sirve para anunciar nuevos lanzamientos, cambios en la empresa, apoyo a situaciones de crisis, etc.

Cualquier acción comunicativa de la empresa puede ser importante para la creación de la Imagen Corporativa, desde la realizada a través de los medios tradicionales (televisión, prensa, revistas...) hasta las comunicaciones internas dirigidas únicamente a los accionistas o empleados. Hay que cuidar cualquier tipo de comunicado público, ya que todos tienen influencia en la audiencia.

La comunicación a través de Internet es un sector que está ganando mucha importancia en los últimos años, desde la propia web de la empresa hasta las referencias a otros *sites* y las redes sociales. Como aseguran Sánchez y Pintado cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de empresa

“se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los slogans, la identidad corporativa (logos, colores), los iconos, y en ocasiones los lemas corporativos.” (Sánchez y Pintado, Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial, 2009; 34)

El eslogan de Apple, “think different” o “piensa diferente” es una gran declaración de intenciones por parte de la empresa, que reúne los valores de exclusividad y diferenciación de la competencia que la compañía trata de transmitir.

El eslogan de Mercedes, “The best or nothing” o “lo mejor o nada” también representa la esencia de la marca, la calidad como máxima principal de la compañía.

2.5 La publicidad en la creación de la Imagen Corporativa “*branding* emocional”

La publicidad es el escaparate principal de las empresas ante su público objetivo, supone uno de los factores más importantes para la construcción de la Imagen Corporativa. La denominada “publicidad de marca” es la herramienta que permite comunicarse con las masas, destinada a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Ésta busca construir una conexión con el cliente, establecer el producto como algo conocido y fidelizar al consumidor sobre una relación de confianza.

Debido a la creciente hiperoferta de productos a la que estamos sometidos, las marcas están obligadas a diferenciarse de alguna manera del resto de la competencia. La calidad y el precio ya no garantizan la lealtad de un cliente que se vuelve cada vez más exigente al tener mayor acceso a información sobre los productos. Referenciando el comienzo de este trabajo, existen estudios que aseguran que estamos sometidos a unos 3.000 estímulos publicitarios diarios, por lo que el público, ante esta sobresaturación, se vuelve un poco escéptico hacia a la publicidad. Como asegura Marc Gobé (2005; 236), responsable de la Identidad de Marca y packaging de Coca Cola para todo el mundo: “desde el punto de vista del *branding* emocional, es esencial empezar cualquier acción publicitaria sabiendo que existe un nuevo tipo de consumidores, expertos en marketing y en publicidad, dispuesto a actuar como interlocutor exigente.”

Gobé menciona además en este fragmento el término *branding* emocional, esto se define como “el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.” (brandingelsalvador.com, 2008). Tras la sobresaturación de estímulos publicitarios, las marcas deben buscar otra fórmula y establecer una conexión emocional directa con el

cliente, el *branding* emocional se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

Tom Peters, considerado el gurú de las marcas por *The Economist*, eleva la importancia del *branding* a un rango superior “el éxito de una empresa no está en sus productos, sino en los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida.” (brandingelsalvador.com, 2008). Un cliente puede verse frente a 2 productos de características similares, pero al elegir uno frente al otro, se eligen también una serie de valores, se obtiene una experiencia y una actitud frente a la vida.

Para Peters, todos estos valores intangibles se deben ver representados en la marca, pues al final lo que el cliente compra no es el producto en sí, sino todo aquello que lo hace diferenciar del resto. El cliente compra la marca y la marca es el alma de la empresa. (inteligencia.com, 2012)

Para ejemplificar la publicidad de marca utilizaremos tres casos de campañas actuales que cumplen a la perfección los requisitos de este tipo de publicidad:

BMW ¿Te gusta conducir? Agencia SCPF

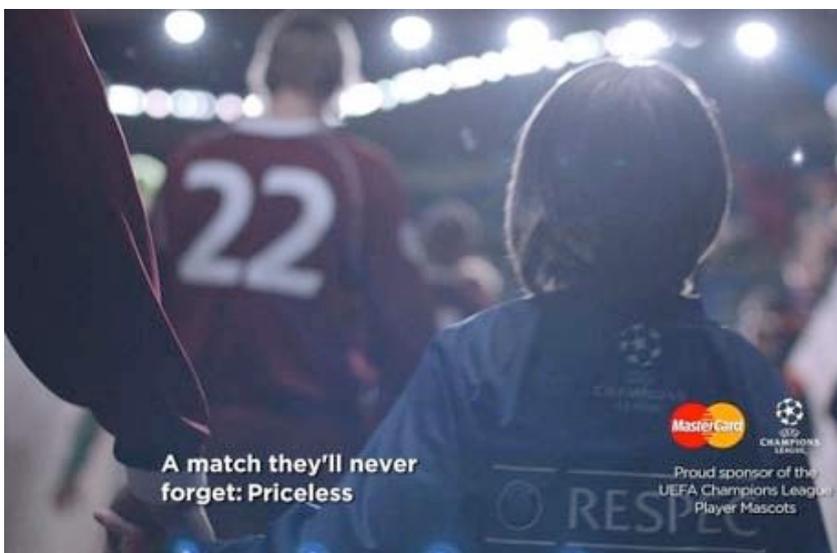


En el anuncio, de unos 30 segundos de duración, vemos una mano asomarse por la ventanilla de un coche a lo largo de diferentes escenarios y paisajes. En todos los planos aparecen escenarios naturales. Se desarrollan en un día claro, soleado y en todos ellos el viento es el auténtico protagonista, junto con la mano. Ambos constituyen el hilo conductor del anuncio, ya que se ve cómo van interactuando con el fin de transmitirnos una sensación

de tranquilidad, serenidad y disfrute. En ningún momento del anuncio aparece la imagen del coche o alguna característica del mismo. Se podría decir que la intención del anuncio es equiparar dichas sensaciones con las sensaciones que produce el acto de conducir, de ahí que al final del *spot* aparezca la pregunta “¿Te gusta conducir?”

El éxito de esta campaña no se puede negar. Además de por la repercusión social inmediata que tuvo, por los numerosos beneficios que reportó a la marca. El cambio de estrategia ayudó a BMW a ganar notoriedad y a mejorar la identificación de los valores de la compañía.

Mastercard. No tiene precio. McCaan-Erickson



Entradas para el partido 180 €, Camiseta de su equipo 69 €, balón de fútbol 35 €, el partido que recordará para siempre, no tiene precio. Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás, Mastercard.

Esta campaña lanzada a mitad de los 90 por la agencia McCaan-Erickson fue un éxito rotundo en todo el mundo. Marc Gobé comenta de primera mano este ejemplo como uno de los más destacables en cuanto a creación de Imagen de Marca:

“Entre el posicionamiento de marca “solo para miembros” de American Express y los servicios globales de Visa, Mastercard no tenía casi nada que le permitiera destacar y representaba un producto más. Mastercard apostó por un nuevo mensaje que asociaba la tarjeta a una experiencia personal y empezó a dar valor no sólo al servicio que podía ofrecer la tarjeta, sino al tipo de experiencias que una compra podía proporcionar.” (Gobé, 2005; 240).

En la campaña se presentan numerosos anuncios en los que se muestra el dinero que cuestan determinados objetos, pero al final se mencionan emociones o sentimientos que según el eslogan “no tienen precio”

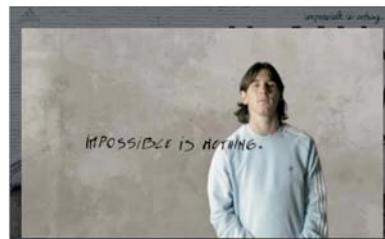
En el caso del spot retratado en la imagen en el que los sueños de un niño al acudir por primera vez a un partido de fútbol con su padre se hacen realidad, crea un vínculo instantáneo entre la oferta y el consumidor. También demuestra que los deseos relacionados con objetos o productos pueden ser tan poderosos como los propios objetos materiales. Según Gobé “es un diferente enfoque hacia otros programas de comunicación que intentan sacar provecho de elementos como el miedo y la inseguridad como la campaña de American Express “No salgas de casa sin ella”. (Gobé, 2005; 240)

Adidas. Impossible is nothing. 180 Amsterdam

Adidas presentó su campaña de publicidad más grande de su historia, \$50 millones para revitalizar su negocio en los Estados Unidos en el 2004, dirigido a consumidores de entre 12 y 34 años que practican deportes.

El inicio de la era "Impossible is nothing" quedó marcado para siempre en el anuncio en que se mostraba a Muhammad Ali corriendo con otros deportistas de la época actual como Zidane, Beckham, Maurice Greene o Ian Thorpe, con una voz femenina en off.

La campaña, que buscaba posicionar a la marca como la tienda de ropa deportiva y calzado deportivo más inspiradora, trabajó con 22 iconos deportivos compartiendo su viaje al éxito. “Impossible is Nothing” se convirtió en algo más que un eslogan, trascendió el entorno publicitario para transformarse en una filosofía de vida. Con dicha campaña se pretendía animar a todos a superar retos personales que parecían imposibles. La campaña y fue todo un éxito y recibió el codiciado premio de la Publicidad Internacional de Cannes (mirnaramirez.wordpress.com, 2011)



3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE RED BULL

3.1. Introducción a la marca

Red Bull fue creada por Dietrich Mateschitz en 1984 tras descubrir en un viaje de negocios a Hong Kong una bebida tailandesa a base de ginseng destinada a combatir los efectos del jet-lag. Como relata la web tormo.com (2013) el 1 de abril de 1987, Red Bull Energy Drink se vendió por primera vez en Austria, su país de origen. Esto no supuso solamente el lanzamiento de un producto completamente novedoso sino también el nacimiento de una categoría de producto totalmente nueva: las bebidas energéticas. El lanzamiento de la bebida no fue un gran éxito y hubo que esperar hasta el año 1990 cuando vio sus primeros resultados positivos hasta que, en 1993, la compañía abrió sus puertas al resto del mercado internacional. Hungría, Gran Bretaña, Alemania, EEUU, Suiza, España, Holanda fueron los primeros en probar la bebida energética que contiene entre sus ingredientes el triple de cafeína que un refresco común y una alta dosis de la enigmática taurina.

Hoy en día, como podemos observar en su página web corporativa, Red Bull se encuentra en más de 165 países y se han consumido hasta ahora, más de 35.000 millones de latas de Red Bull.

“la compañía cuenta actualmente con 8.294 empleados repartidos en 164 países. Además, es la empresa líder en la categoría de bebidas energéticas con más del 40% de la cuota de mercado, y como marca está considerada entre las top 100 mejor valoradas en todas las categorías y entre las cuatro primeras en bebidas” (Redbull.com; 2013).

3.1.2 ¿Cuál es la receta del éxito de Red Bull?

El crecimiento desorbitado de la marca se debe en gran parte a sus acciones de creación de imagen de marca a través de una excelente estrategia de marketing. Dietrich, gran amante de los deportes extremos, eligió a éstos y a los jóvenes que los practican como imagen para llevar la marca del toro rojo por todo el mundo. Desde un primer momento asoció sus valores de marca al deporte y a la cultura urbana, y apostó por la generación de contenidos como principal forma de transmitir dichos valores.

Content marketing o *Branded content* es la creación de contenidos de interés para la audiencia ubicada dentro del público objetivo. Es importante remarcar que a través del *branded content* no se trata de generar contenido para los clientes ni consumidores, ni nada que implique un acto de venta o compra, sino que se crea básicamente para construir una imagen atractiva de la marca. El objetivo es ser *cool*, una referencia, atraer al público objetivo porque realmente se sienten identificados con los valores y la personalidad de la marca.

El público objetivo de Red Bull son mayoritariamente hombres de entre 18 años y 35, por lo que la participación en deportes extremos y cultura urbana se adapta perfectamente a las preferencias de esta audiencia. Sin embargo, el rango de personalidades que abarca dentro del público es muy amplia, dada la cantidad de diferentes actividades que patrocina: desde numerosos eventos musicales, sponsors a superatletas tales como Josef Ajram, equipos de fútbol como el New York Red Bulls, competiciones de Disc jockeys, etc. En la página web de Red Bull podemos encontrar videojuegos, reportajes sobre música rock y electrónica, además de fragmentos de películas y programas de televisión que ellos mismo producen a través del canal Red Bull TV. (prophet.com, 2013).

La lista de entretenimientos en los que participa la marca están recogidos en su página de Facebook, la cual supera los 40 millones de seguidores. Con más de cien formas de contacto con la audiencia, Red Bull conecta con su público target en numerosas ocasiones y de múltiples maneras y, lo más destacable, la marca se convierte en una parte importante de la vida de sus consumidores.

3.2. Análisis de la Identidad Corporativa de Red Bull

3.2.1 La Identidad Visual Corporativa (IVC)



Cuando Dietrich Mateschitz y su socio tailandés Chalerm Yoovidhya se asociaron para comercializar la bebida, ésta ya se vendía en gasolineras locales. Su nombre era “*Krating Daeng*” que en tailandés significa “*Búfalo de Agua*”. De esta manera nació Red Bull, un nombre de marca que va estrechamente relacionado con las propiedades y características del producto, el logotipo, por su parte, también se adapta a la medida de la Imagen de Marca.

Primeramente se utiliza el color rojo en el nombre y en el diseño de la marca. Éste color puede transmitir sensaciones opuestas como peligro, emergencia, energía, acción o aventura; pero también puede significar amor, ternura o pasión. El otro color utilizado en este logotipo es el amarillo, cuyo significado puede ser: positivismo, alegría, curiosidad, felicidad, calidez o vitalidad, dos colores combinados que representan fielmente el concepto de la bebida. Los dos toros a punto de chocar deriva en un significado de energía, dinamismo, vitalidad o impacto, todo esto se desarrolla tras un gran sol, que representa los orígenes orientales de la bebida. (novaeragc.com, 2011)

El logo cumple además los factores señalados en el punto 2.3.2: es memorable, ya que se trata de un diseño bastante icónico y fácil de recordar; es representativo, tanto del concepto de la bebida energética como el de la marca; y es único, ya que no existe ningún logo parecido en el mercado.

3.2.2 Elementos de posicionamiento de la Marca de Red Bull

Referenciando el apartado 3.2.2 donde se muestran los elementos en donde se representa la Imagen Corporativa, adaptaremos los factores a la marca Red Bull:

- Edificios y entornos: A pesar de no ser uno de los grades alicientes de marca para Red Bull, su sede principal en Fuschi, Austria, es un fiel reflejo de la identidad de la compañía; representa unas cabañas en



medio de un entorno natural que recuerdan a las casetas utilizadas por los surfistas en Hawaii. (josefajram.es, 2013). Además, debido a la gran variedad de eventos en los que participa Red Bull se pueden apreciar numerosas construcciones temporales en los lugares donde éstas tienen lugar.

Destacan en especial los *motor homes* del equipo Red Bull Racing de Fórmula uno, unos de los más equipados y llamativos de toda la parrilla de la F1; su gran magnitud y presencia refuerzan la imagen potente y ambiciosa de la marca.



- El producto y su presentación: el diseño de la lata de Red Bull no ha cambiado prácticamente nada desde que se lanzó al mercado hace 25 años. Su diseño se diferencia del resto de bebidas gracias a sus colores azul y metálico y su forma cilíndrica muy estilizada, el cual puede recordar a la forma de una pila, lo cual ensalza las propiedades energizantes de la bebida.

Entre las versiones disponibles se encuentran la original, sin azúcar y sabor cola, además de tres versiones limitadas de diferentes sabores. Estas diferentes versiones se lanzan con el fin de abarcar una mayor variedad de clientes a los que no les agrada el sabor original, pero buscan el efecto estimulante de la bebida.



- Personalidades: a pesar de ser el impulsor de una de las labores de marketing más importantes de los últimos tiempos, Dietrich Mateschitz, el fundador de Red Bull resulta prácticamente desconocido para gran parte del público. Sin embargo, unos de los pilares fundamentales en los que se sustenta la acción de marketing de Red Bull es la asociación con distintas personalidades a través de patrocinios, en su mayoría ligados al mundo del deporte. Se trata de deportistas y artistas cuyas personalidades y logros aportan un importante valor enorme a la Imagen de Marca. Algunos ejemplos destacables son:

Josef Ajram

“El triatleta Josef Ajram nació en Barcelona en 1978, su pasión por la adrenalina impregna su deporte y su profesión.” (redbull.com 2013). Los éxitos de Josef derivan desde la consecución del EPIC5 (5 Ironmans en 5 días en 5 islas hawaianas) acabar el Titan Desert y el famoso Marathon des Sables y ganar la Titan Desert en 2012.



Además es *day trader* en Bolsa y ser creador de la marca *Where is the limit?* (redbull.com) Su perfil encaja perfectamente al estilo de vida que la marca quiere promocionar, enérgico, dinámico y emprendedor.

Travis Pastrana

A lo largo de los años el nombre Travis Pastrana, uno de los emblemas de la marca Red Bull desde sus inicios, se ha hecho sinónimo de



los deportes de motor extremos, el freestyle y los X Games en general tal y como refleja la web corporativa de Red Bull. Entre sus múltiples logros y locuras destacan: el primer doble *backflip* a bordo de una moto *freestyle*, el record mundial de distancia saltando con un coche de rally o un anuncio viral en el que se tira desde un avión sin paracaídas, siendo recogido literalmente “al vuelo” por un compañero.

Además presenta y produce el programa de MTV Nitro Circus, en el que él y sus compañeros se dedican a hacer locuras al estilo de la película *Jackass*. Pastrana se asocia a la marca Red Bull representando la valentía, la locura, la juventud y la espectacularidad.

Sebastian Vettel

Poco hay que decir del triple campeón del mundo de Formula uno, con diferencia el icono mediático más representativo de la marca en todo el mundo. El alemán ha sido el campeón más joven de la historia y el piloto actual con mayor número de victorias, pese a tener tan solo 26 años. Vettel representa nuevamente la juventud, el talento, la competitividad, etc.



La lista de deportistas patrocinados por la marca supera el medio millar, entre algunos nombres también destacan: Marc Márquez, Lindsay Vonn, Carlos Sainz, Marc Coma, Thierry Henry, etc. Lo que diferencia a Red Bull de otras marcas patrocinadoras es que “Red Bull se preocupa de que sus patrocinados sean los líderes de sus disciplinas, y no sólo de obtener beneficio de la acción de patrocinio” (fastcompany.com, 2013) Tal y como afirma el *snowboarder* Travis Rice en el artículo publicado en la misma web: “Todo en Red Bull gira en torno a cuidar de sus atletas”

- Comunicación: La relación de Red Bull con sus consumidores es el pilar principal en el que se sustenta su Imagen de Marca ya que tanto la realización de eventos como la participación en variadas disciplinas supone un contacto constante con el público objetivo. Sin embargo, estos aspectos serán analizados en el apartado 3.3. ya que se incluyen en el concepto de *content marketing* de la marca. En cuanto a la comunicación directa con el consumidor, como en la mayoría de las empresas en la actualidad, las redes sociales funcionan como un medio de conexión entre la marca y el público. La página de Facebook de Red Bull tiene más de 40 millones de seguidores. En ella se muestran espectaculares videos y experiencias de los deportistas y eventos patrocinados por la marca. El público puede comentar y compartir, además de servir como agenda cultural para los números eventos de la marca. Cabe destacar que en ningún momento se referencia a través de las redes sociales las propiedades del producto o se trata de “vender” directamente la bebida.

La web corporativa, por su parte, se muestra como un portal de ocio para los aficionados a los deportes extremos, la cultura urbana y la música. Incluso en este caso sigue siendo difícil encontrar información sobre el propio producto, lo cual demuestra que la estrategia a seguir para vender Red Bull es no vender una bebida, si no una filosofía de vida.

El eslogan de la marca, mostrado tanto en la publicidad tradicional como en los ámbitos referidos a la creación de contenidos es “Red Bull te da alas”. Éste se utiliza en todos los países en los que se vende (traducido al idioma correspondiente) y acompaña a la marca desde su creación. Es un eslogan que expresa las propiedades energéticas de la bebida además de introducir la actitud divertida y desenfadada de la marca.

3.2.3 La publicidad de Red Bull en medios tradicionales

Desde su lanzamiento internacional, Red Bull se ha dado a conocer a través de unos spots publicitarios protagonizados por dibujos animados muy



simplistas, que contaban cortas historias en clave de humor. La agencia detrás de la conocida campaña es Kastner & Partners. En la mayoría de los anuncios los dibujos, conocidos como *cartoons*, terminaban las historietas bebiendo una lata de Red Bull y escapando de alguna situación volando, lo que remarcaba el posterior eslogan: “Red Bull te da alas”. Este tipo de publicidad, a pesar de ser muy llamativa se mantiene un poco al margen de la imagen deportiva y extrema del resto de acciones de la bebida, sin embargo sirve como apoyo publicitario a la marca.

En la actualidad, sin embargo, Red Bull emite también publicidad de marca haciendo gala de su extenso archivo audiovisual sobre deportes extremos, música, personalidades patrocinadas, etc. Estos spots muestran imágenes espectaculares y un discurso que incita a la consecución de los sueños, la lucha por la superación y la búsqueda de los límites, una reafirmación de los valores de la marca.

También cabe destacar en cuanto a los medios publicitarios tradicionales la disposición de toda una legión de vehículos Mini Cooper y New Beetles en Estados Unidos y Europa con el logo estampado y una gigante lata de la bebida a la espalda. Cientos de jóvenes eran encargados de conducirlos en lugares estratégicos, como eventos deportivos o universidades, no sólo para darle presencia a su marca sino también para explicarle a los potenciales clientes las propiedades de su producto. (diariomotor.com, 2012)



Estas estrategias publicitarias supusieron el inicio de la Comunicación Corporativa de Red Bull, pero no sería hasta la creación de los contenidos cuando estalló el fenómeno publicitario de la marca.

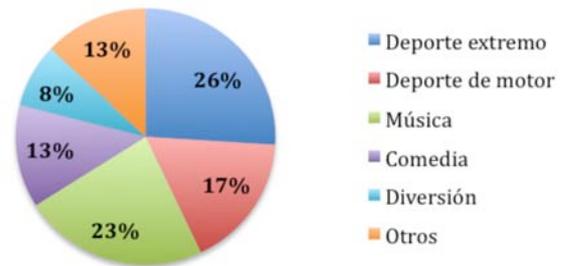
3.3. Branded content de Red Bull

La creación de contenidos o *branded content* supone el pilar fundamental en cuanto a la creación de la Imagen de Marca de Red Bull. Tan solo en deporte, Red Bull gasta más de

500 millones de dólares, sólo Nike, Adidas y Coca-Cola invierten más. (yorokobu.es, 2013).
Dentro de las acciones de creación de contenidos se destacan varias temáticas.

Alejandro Bardera, en su reciente estudio “Branded content como herramienta de comunicación, el caso Red Bull” (2012: 3) presenta en esta gráfica el porcentaje de acciones de *branded content* según las diferentes temáticas. A continuación referenciaremos las más destacables acciones llevadas a cabo cada una de las temáticas.

Temática de las acciones



Deporte extremo

Esta categoría supone el 26% del *branded content*, lo que refleja la intención de la marca en invertir en deportes de riesgo y asociarse a la emoción y adrenalina como valores de marca. Entre los numerosos eventos dentro de este sector destacan:

Red Bull X Fighters: creado en el 2001, el concepto del Red Bull X-Fighters ha se ha convertido en el mayor y más respetado certamen de motocross de estilo libre del mundo. En él participan los mejores especialistas, quienes realizan los trucos más impresionantes en trazados construidos en enclaves históricos de todo el planeta. (redbull.com)



Red Bull Cliff Diving: en esta competición creada por la propia marca en 2009 participan una selección de saltadores



profesionales de trampolín de todo el mundo. Siguiendo el mismo formato que el X-Fighters, las pruebas se realizan en localizaciones privilegiadas en diferentes partes del globo terráqueo, pero en este caso se trata de paisajes naturales. Los saltadores se lanzan desde una altura de entre 26-28 metros. (Wikipedia, 2013)

Deporte de motor

Dentro de los deportes de motor patrocinados por la marca destaca la participación en los grandes premios de moto GP a través del patrocinio de numerosos pilotos, la organización de grandes premios de rally o los campeonatos de trial, en los cuales también patrocinan a numerosos participantes. Algunos de los ejemplos más significativos son:

Red Bull Air Race: creada por la propia marca en 2003, se trata de una competición de aviones en los que los pilotos deben recorrer una serie de obstáculos en el menor tiempo posible. Las carreras se organizan en diferentes ciudades del mundo, habitualmente sobre el mar o ríos, además son acompañadas de una grandilocuente promoción y numerosos espectáculos aéreos. Se trata de una de las competiciones más costosas y arriesgadas de las organizadas por Red Bull.



Red Bull Racing Team: sin duda la joya de la corona de Red Bull en el mundo del motor es la adquisición (en 2005) de sus dos equipos de Fórmula 1 por 110 millones de dólares. El éxito de esta campaña como promoción de la marca es innegable. Al ganar el mundial de pilotos y constructores los últimos tres años, la imagen de la marca se ha expandido a un nivel hasta entonces inalcanzable. Gracias a este patrocinio, Red Bull ocupa en la actualidad el quinto puesto en notoriedad de marcas patrocinadoras de deporte, el tercero en marcas



patrocinadoras de deportes de motor y la primera posición del ranking en Fórmula 1, según el estudio realizado por la consultora IMG en 2011 (slideshare.net, 2013).

Música

La música es uno de los grandes atractivos para el público objetivo de Red Bull, por ello la marca emplea un 23 por ciento de sus acciones de *branding content* en este sector. Los eventos son de lo más diverso: desde la organización de numerosos conciertos y patrocinios de festivales hasta la creación de una escuela de música.

Red Bull Music Academy: se trata de una academia de música que viaja cada año a una ciudad del mundo. Desde que el concepto comenzó en Berlín en el año 1998, numerosos artistas han colaborado con lecturas, entrevistas y charlas con los afortunados alumnos seleccionados para participar en la academia. Durante las cinco semanas que dura la formación se organizan numerosos eventos, *workshops*, programas culturales y fiestas que inundan la ciudad organizadora, expandiendo la Imagen de Marca de Red Bull.



Aunque comenzó focalizándose principalmente en música electrónica, la Red Bull Music Academy apoya en la actualidad numerosos estilos como el rock, house, hip hop, etc. Los participantes suelen contar con grandes oportunidades de tocar en festivales y clubs en todo el mundo. (wikipedia.com, 2013). Además, desde agosto de 2012, la academia cuenta con su propio canal de radio, según su propia web: “uno de los mayores medios de promoción de la música de vanguardia en la red”

Diversión

Dentro de los eventos destinados a la diversión destaca ante todos la ya mítica competición del “día de las alas” o *flugtag* en su nombre original. Esta competición, nacida en 1992, lleva acompañando a la marca casi desde los inicios de su promoción. También itinerante



por el mundo, el Red Bull Flugtag consiste en la fabricación de estrambóticos vehículos por parte de los participantes cuyo objetivo es volar unos cuantos metros tras saltar de una rampa sobre el mar. (redbull.com-flugtag, 2013). Se trata de un evento que aporta sensaciones de adrenalina, locura y diversión a la imagen de marca, un gran aliciente para su público objetivo.

Otros:

Dentro del variado espectro de eventos organizados por Red Bull existen algunos a los que sería imposible catalogar en alguna de las anteriores categorías. Entre ellos destaca una de las mayores campañas de *branding* de la historia:

Red Bull Stratos: Este proyecto aeroespacial organizado por la marca en 2012 en Nuevo México fue uno de los mayores triunfos de Red Bull y los más de mil millones de referencias en la web lo han convertido en una de las campañas de marketing más exitosas de la historia. (prophet.com, 2013) La misión consistía en subir al austríaco Felix

Baumgartner, (saltador de paracaídas profesional) a 39.000 metros de la superficie terrestre a bordo de un globo de helio, para su posterior salto en caída libre. Baumgartner rompió varios records mundiales al ser la primera persona capaz de superar la velocidad del sonido sin ayuda de un vehículo a motor y conseguir el salto desde mayor altitud.



El evento fue retransmitido por más de 40 canales de televisión y 130 medios digitales en todo el mundo. Según Dachis Group, la audiencia del evento fue de más de 90 millones de espectadores. Además el video en Youtube generó más de 300 millones de visitas y su repercusión en redes sociales fue masiva, con más de setenta millones de impresiones de las cuales un 82% fueron positivas. (salvadorvilalta.com, 2013). Según la revista Forbes, Red Bull

ganó decenas de millones en exposición global para la marca. El coste global de la operación fue de aproximadamente 40 millones de dólares, un 10% del total de la inversión que Red Bull destina al deporte cada año. (prophet.com. 2013).

Todas estas acciones de marketing han catapultado la imagen de marca Red Bull hasta un límite insospechado en apenas 25 años de historia, algo que ninguna marca había conseguido antes. Sin embargo, el imperio de las bebidas energéticas cuenta con varios proyectos de futuro que ayudarán todavía más a la expansión de la marca, entre ellos, el más destacado es el siguiente:

Red Bull Media House



La participación en tantos eventos de tan diversas categorías genera en una enorme cantidad de contenidos audiovisuales. Red Bull Media House, lanzada en 2007, nace como la idea para integrar, canalizar y rentabilizar todos esos contenidos. Tal y como afirma Wernen Brell, director de la Red Bull Media House, “Cada vez que hacemos un evento, o firmamos con un atleta o llevamos a cabo un proyecto, todo es grabado y fotografiado. Las historias tienen que ser contadas. Es parte del ADN de la marca” (fastcompany.com, 2013).

El objetivo de esta empresa es crear un conglomerado audiovisual que incluya televisión, prensa, realización de documentales, cine, etc. De hecho, ya se pueden apreciar algunos avances como el lanzamiento en Europa de Red Bull TV o la revista Red Bulletin, cuya distribución global supera los 5 millones de ejemplares. Además, algunos documentales realizados por la marca como “The arts of flight” han generado una enorme expectación en las salas de cine de todo el mundo. (prophet.com. 2013).

Sobre la rentabilidad de este proyecto Masteritz asegura:

“El objetivo principal de la Red Bull Media House es producir y distribuir contenido único y de alta calidad tanto para nuestros canales propios como para los de nuestros socios. Lo que también hay que tener en cuenta es que creamos valor mediático para nuestra marca, lo que al final compensa las inversiones. En cualquier caso, esperamos que la Red Bull Media House sea rentable a largo plazo” (fastcompany.com, 2013)

Todas estas acciones de creación de Imagen Corporativa y *branded content* generadas por Red Bull constituyen la gran mayoría de los estímulos que el público objetivo recibe acerca de esta marca. Se trata de la imagen que la empresa quiere que sus consumidores tengan sobre ella o, como se ha explicado anteriormente, la Identidad Corporativa de Red Bull. Sin embargo, algunas de estas acciones no surgen el efecto esperado en el público, o lo hacen de una manera diferente a la empresa podría predecir.

Ahora que conocemos la Identidad Corporativa de Red Bull (quién es) trataremos de descubrir cuál es su Imagen Corporativa o Imagen de Marca (qué piensa la gente de ella) a través de la Técnica cualitativa indirecta del estudio de la Imagen Corporativa.

4. INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE RED BULL

4.1. Introducción a la investigación (técnica cualitativa indirecta de estudio de la Imagen Corporativa)

Existen numerosas maneras de analizar la Imagen Corporativa de una empresa o marca a través de la realización de encuestas. La técnica que será utilizada para esta investigación es la denominada por Sánchez y Pintado (2009; 65) como “técnica cualitativa indirecta de estudio de la Imagen Corporativa”. Ésta consiste en la realización de una serie de preguntas al público objetivo de una empresa/marca en la que el individuo puede responder a cuestiones simples de una manera concreta y eficaz. Dentro de esta técnica existen también numerosas variaciones en función de la marca objeto de análisis. En este caso, al tratarse de Red Bull, las preguntas están enfocadas a la obtención de interesantes conclusiones sobre su Imagen en general y, especialmente, el impacto de sus campañas de *branded content* en su público objetivo.

El estudio ha sido realizado a un total de setenta personas incluidas dentro de uno de los diferentes perfiles que abarca el público objetivo de Red Bull: jóvenes estudiantes de entre 18 y 27 años, de perfil económico medio-alto e interés por los deportes. Se trata de un público que domina las nuevas tecnologías y utiliza las redes sociales como forma de comunicación, además de acudir a eventos culturales y de ocio con frecuencia. Este perfil es uno de los más expuestos a las estrategia de comunicación ya que reciben estímulos a través de numerosas vías. Sin embargo, este hecho no significa que estén más expuestos a los estímulos publicitarios, sino todo lo contrario. Se trata de un público escéptico con la publicidad, que trata de evadirse en la mayor parte posible de la hiperoferta que recibe a diario. Parafraseando de nuevo a Gobé, (2005; 236) éstos son “expertos en marketing y en publicidad, dispuestos a actuar como interlocutores exigentes.”

Las encuestas se han realizado a través del programa de creación de formularios Google Docs y la distribución del enlace a las mismas se ha efectuado mediante la red social Facebook. Esta metodología facilita la elección de los contactos incluidos en el perfil del público objetivo y su rápida respuesta.

El estudio consta de cuatro partes diferenciadas, cada una de ellas destinada a obtener un tipo de conclusiones acerca de la Imagen de Marca de Red Bull, cuya pregunta introductoria es la primera imagen que se les viene a la cabeza cuando escuchan la palabra Red Bull:

Cuando pienso en la palabra Red Bull. La primera imagen que me viene a la cabeza es *

- Bebida
- Fórmula 1
- Motocross
- Música
- Skate
- Arte Urbano
- Fiesta
- Otro:

a) Test de asociación de valores a la marca.

En este caso se pregunta el individuo cuales son los valores que él asocia a la marca Red Bull. De entre las opciones se dan a elegir las referentes a la estrategia comunicativa de Red Bull. Además se añade el apartado “otros”. Tras la asociación a la marca de un valor prevaleciente se procede a preguntar la intensidad con la que ésta se asocia a cada uno ellos. A través de esta cuestión se obtiene una precisa evaluación de la efectividad de sus estrategias comunicativas en cada uno de los diferentes ámbitos.



Que valor asocias más a la Marca: Red Bull *

(solo uno)

- Deporte
- Motor
- Deportes de Riesgo
- Música
- Diversión
- Cultura urbana
- Otro:

Con que intensidad crees que la marca Red Bull se asocia a los siguientes valores: *

Deporte

1 2 3 4 5

nada mucho

Con que intensidad crees que la marca Red Bull se asocia a los siguientes valores: *

Motor

1 2 3 4 5

nada mucho

Con que intensidad crees que la marca Red Bull se asocia a los siguientes valores: *

Deportes de riesgo

1 2 3 4 5

nada mucho

Con que intensidad crees que la marca Red Bull se asocia a los siguientes valores: *

Música

1 2 3 4 5

nada mucho

b) Las técnicas de asociación de palabras

En este caso se le presentan al individuo una serie de bebidas, a las cuáles deben responder con la primera palabra que se les venga a la mente. Entre las bebidas se encuentran las más características de su competencia y la propia marca Red Bull. El resultado permitirá definir con mayor precisión la marca Red Bull y en especial descubrir la diferencia entre ésta y sus inmediatos competidores.



define con una palabra la bebida *

Coca-Cola

define con una palabra la bebida *

Red Bull

define con una palabra la bebida *

Bum

define con una palabra la bebida *

Monster Energy

define con una palabra la bebida *

Bebida energética

c) Test de frases incompletas

El entrevistado debe completar frases inacabadas o incompletas con lo primero que se le ocurra al leerla. Este caso será utilizado para la obtención de un perfil de gente que bebe bebidas energéticas según su público objetivo, saber sus propios intereses a la hora de consumirlas y especificar la diferencia entre Red Bull y las demás marcas.

acaba la frase... *
la mayoría de las veces que tomo bebidas energéticas es para...

acaba la frase... *
las personas que toman bebidas energéticas generalmente son...

acaba la frase... *
Una cosa que tiene Red Bull que no tienen otras bebidas energéticas es...

acaba la frase...
La personalidad famosa asociada a la marca Red Bull más destacable es...

acaba la frase *
las personas que beben Red Bull son...

d) Test de asociación de productos-personas

En este caso se presenta al entrevistado una serie de imágenes mostrando diferentes perfiles profesionales. El sujeto deberá asociar cada imagen a unas determinadas acciones entre las que se encuentran consumir Red Bull, consumir otras marcas en otros ámbitos o el estilo de vida. Esto nos ayudará a definir un perfil no sólo profesional, sino social y económico de la gente que bebe Red Bull desde el punto de vista del público objetivo.



¿Cuál de estas acciones realiza un... *
Medico?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex



¿Cuál de estas acciones realiza un... *
Obrero de la construcción?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex



¿Cuál de estas acciones realiza un... *
Alto ejecutivo?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex



¿Cuál de estas acciones realiza un... *
Skater profesional?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex



¿Cuál de estas acciones realiza un... *

Futbolista de élite?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex



¿Cuál de estas acciones realiza un... *

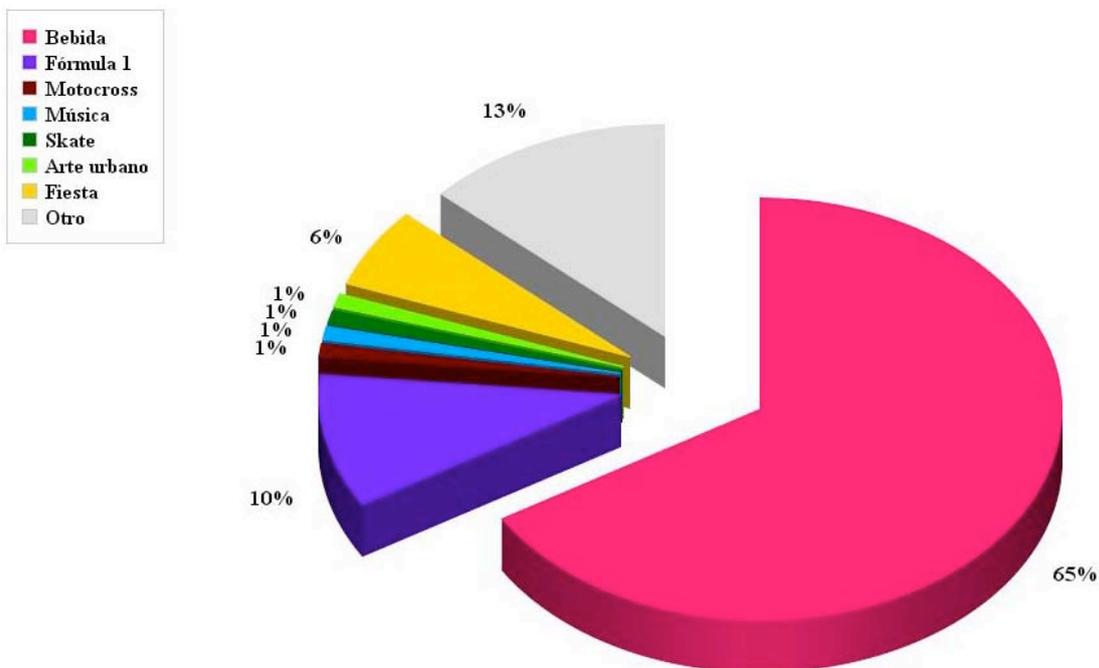
DJ?

- Conduce un Mercedes
- Come en Mcdonalds
- Le gusta la aventura y los deportes de riesgo
- Prefiere gastar su tiempo con la familia
- Vive en una gran ciudad
- Bebe Red Bull
- Conduce un Renault
- Lleva un Rolex

4.2 Resultados de la investigación y conclusiones

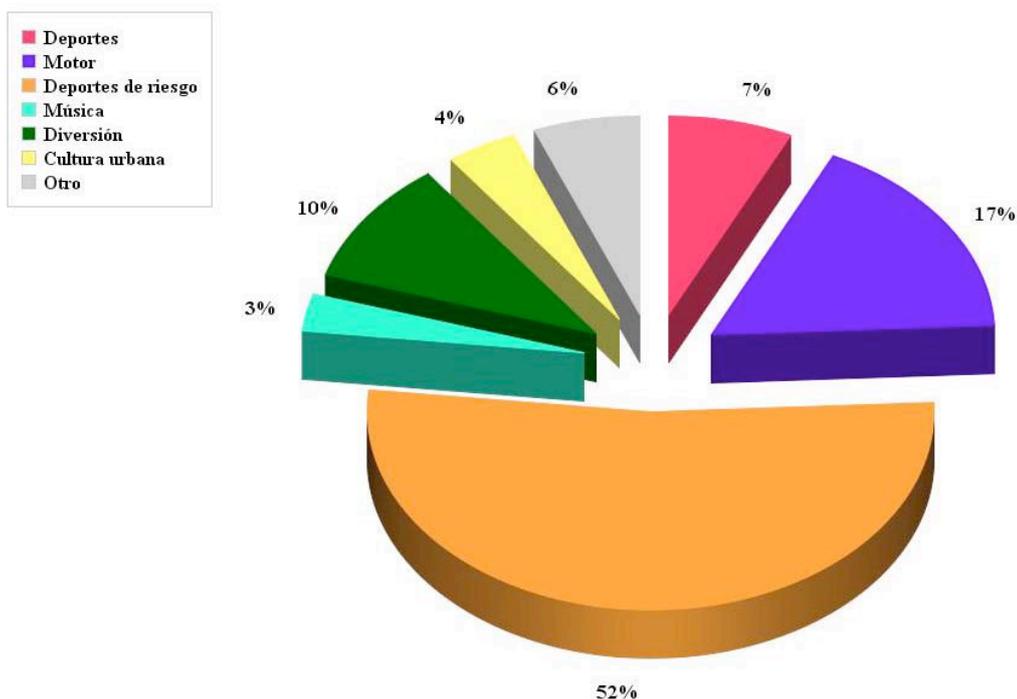
Tras la realización del cuestionario a un total de 70 personas se han obtenido una serie de interesantes resultados acerca de la Imagen de Marca de Red Bull:

En la pregunta introductoria, se cuestiona sobre la primera imagen que se viene a la mente del sujeto al pensar en la palabra Red Bull. Tras la realización de este trabajo, algunos artículos encontrados criticaban la estrategia de marketing de Red Bull al estar demasiado focalizada en la creación de contenidos por encima de la promoción de la propia bebida y sus propiedades. Esta cuestión sirve para determinar si el público asocia la palabra Red Bull a lo que propiamente es, una bebida, o si por el contrario la asocia antes a alguna de sus campañas de *branded content*.



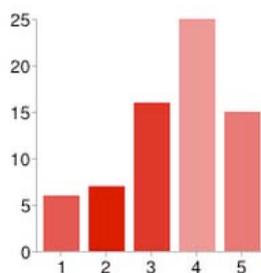
Tal y como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de las personas encuestadas (65%) evocan la imagen de una bebida al escuchar la palabra Red Bull. Cabe destacar que, aunque con un discreto 10%, hay gente que asocia la marca al equipo de F1 antes que a la bebida. Entre las respuestas incluidas en “otros” se incluyen palabras relacionadas también con el motor, o con acciones en las que el sujeto consume la bebida como “estudiar”.

a) Test de asociación de valores a la marca



El resultado refleja una amplia mayoría de gente que asocia el principal valor de la marca a los deportes de riesgo. Esto demuestra que las acciones de marketing de Red Bull enfocadas a este sector, (la mayoría con un 26%) han surtido efecto y favorecen la identificación de la marca con los deportes de riesgo. A continuación se muestra la intensidad con la que los encuestados asocian la marca a cada uno de los valores, siendo 1=poco y 5=mucho:

Deportes:

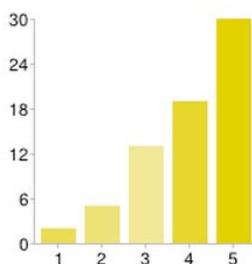


1	6	9%
2	7	10%
3	16	23%
4	25	36%
5	15	22%

La gran mayoría asocia la marca a un nivel medio-alto en los deportes generales. Este resultado refleja que la categoría de deportes extremos trasciende también en cierta

medida a la categoría de deportes generales. Sin embargo la efectividad de las campañas hacia los deportes no considerados de riesgo son de una efectividad media.

Motor:

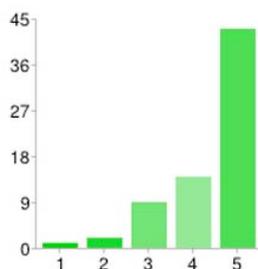


1	2	3%
2	5	7%
3	13	19%
4	19	28%
5	30	43%

En este caso se comprueba que la presencia de Red Bull en las competiciones de motor es muy alta, y el público lo asocia de una manera muy intensa a la marca Red Bull. Es

especialmente destacable el papel del equipo de Fórmula Uno de Red Bull, cuyo éxito en los últimos campeonatos han catapultado la imagen de la marca hacia este sector.

Deportes de riesgo:

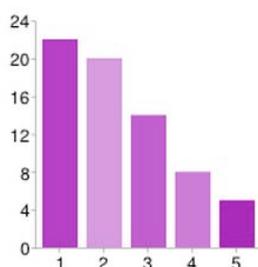


1	1	1%
2	2	3%
3	9	13%
4	14	20%
5	43	62%

En cuanto a la asociación de la marca a los deportes de riesgo, no cabe duda de que marca y concepto están completamente ligados. El resultado de todos los eventos y patrocinios de

Red Bull en este campo se ven recompensados con la asociación de su producto a los deportes extremos de una manera intensa. Esta asociación reúne no sólo el propio concepto de los deportes de riesgo, sino todos los valores asociados a ellos: adrenalina, diversión, superación, riesgo, etc.

Música:

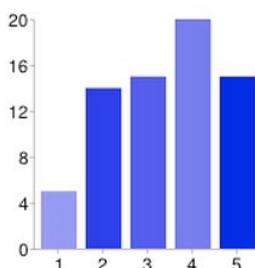


1	22	32%
2	20	29%
3	14	20%
4	8	12%
5	5	7%

Se trata de uno de los resultados más llamativos de la encuesta. Al ser uno de los intereses principales del público objetivo de Red Bull, recordemos que éste sector

ocupa aproximadamente el 23% de su creación de contenidos. Desde la organización de festivales por todo el mundo, la Red Bull Music Academy, su emisora de radio hasta los concursos de DJs organizados por la marca, la música ocupa una importante inversión por parte de Red Bull. El resultado, sin embargo, no se refleja entre los encuestados, cuya gran mayoría considera que la marca se asocia poco o nada a la música.

Diversión:

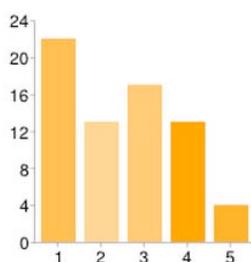


1	5	7%
2	14	20%
3	15	22%
4	20	29%
5	15	22%

El campo de la diversión ocupa un lugar destacable dentro de la Identidad Corporativa de Red Bull. Casi todas las acciones y eventos

organizados por la marca contienen también una importante dosis de diversión. Aunque la adrenalina en los deportes y la superación sean la seña principal, se presenta constantemente un fondo “divertido” en todos ellos. Los resultados reflejan una apreciación media-alta de este valor en Red Bull, aunque sin ser muy alta, se trata de una valoración importante para la marca, ya que su público objetivo es joven y asociarse a la diversión ayudará a conectar con ellos.

Cultura urbana:



La cultura urbana es un ámbito que los encuestados han asociado de manera desigual a Red Bull. Los resultados reflejan que el público evalúa con una ligera mayoría que la

marca no se asocia nada a la cultura urbana, sin embargo hay un importante porcentaje que sí la ve identificada a un nivel medio. Éstos resultados muestran que la presencia en los actos urbanos como *skate*, *beatbox*, *parkour* o *break dance* no es especialmente notable para su público, a pesar de suponer otro de los pilares en los que se sustenta su Identidad Corporativa.

b) Las técnicas de asociación de palabras



Coca-Cola: a pesar de no ser un competidor directo de las bebidas energéticas, muchos utilizan sus propiedades estimulantes en su lugar. Para su definición los encuestados destacan palabras que se repiten en numerosas ocasiones como original, siempre, clásica... haciendo alusión a la longeva historia de la bebida. También otras como “marketing” o “publicidad” y la referidas a una de las principales enseñanzas de su Identidad Corporativa: “felicidad”, “bienestar”, “amigos”...



Red Bull: la gran mayoría de las palabras hacen referencia a las propiedades del producto: “actividad”, “velocidad”, “energía”, “concentración”, “activación”,

“locura”, “subidón”, “tonificante”, etc. Un dato a destacar es que las definiciones son prácticamente en su totalidad positivas.



Burn: en este caso, una de las alternativas más conocidas al Red Bull, los encuestados utilizan palabras enfatizando la diferencia de sabor: “suave”, “empalagosa”, “intensa”, “rico”, “mal sabor”, “asqueroso”... y a sus experiencias cuando la han consumido: “noche”, “estudio”, “entrega de proyectos”... En este caso se aprecia una ligera negatividad en algunas de las definiciones del producto, en especial las que aluden a su perjuicio a la salud como: “copia”, “muerte” o “no saludable”.



Monster Energy: se trata también de uno de los mayores competidores en el sector de las bebidas energéticas. En este caso sorprende mucho la asociación del producto a sus propiedades energéticas, pero de una manera negativa y aludiendo a lo “exagerado” del producto: “exageración”, “excesiva”, “mortal”, “chutazo”, “grande”, “rara”, “exceso”, “extremo”, “demasiado”... También se asocia a la palabra “desconocido” en numerosos casos. La gran mayoría de las palabras reflejan un pensamiento negativo acerca de esta bebida y sus propiedades.



Bebida energética marca blanca: En este caso las alusiones son negativas prácticamente en su totalidad, a excepción de las que definen su barato precio. Algunos ejemplos son: “no saludable”, “basura”, “veneno”, “bazofia”, “asequible”, “barato”, “horrible”, “asqueroso”...

La conclusión tras la comparación de Red Bull con el resto de bebidas energéticas es claramente favorable. Además se aprecia un sentimiento de rechazo generalizado hacia este tipo de bebidas que deriva desde lo perjudicial para la salud hasta los desconocidos componentes de las mismas. Por lo general este tipo de bebidas no inspiran confianza en el público, con la excepción de Red Bull, que con su gran presencia a través de las campañas de marketing compensa en gran medida el desconocimiento de sus componentes.

c) Test de frases incompletas:

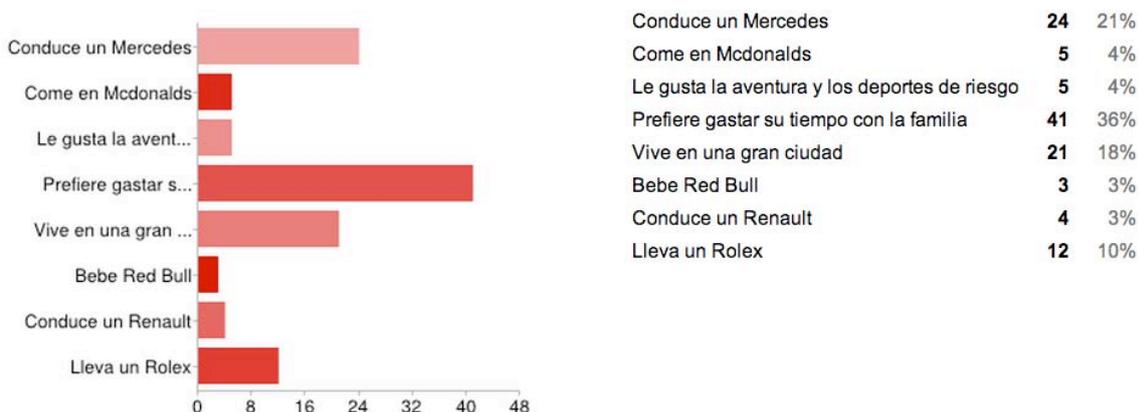
Los resultados más destacados de este test se han obtenido de las preguntas referentes a la propia marca Red Bull:

- *Una cosa que tiene Red Bull que no tienen otras bebidas energéticas es...* En esta frase se han obtenido los principales elementos de diferenciación de la marca según su público objetivo. Destacan con una gran mayoría los términos referentes a la presencia e inversión publicitaria de la marca: “publicidad”, “buena imagen”, “marketing”, “patrocinios”, etc. También se encuentran términos referentes al sabor y propiedades: “funciona”, “sabe rico”, “me quita más el sueño”, “sabe mejor”...
- *La personalidad famosa asociada a la marca Red Bull más destacable es...* Esta pregunta sirve para conocer si los patrocinios de Red Bull a deportistas tiene la repercusión mediática esperada. Los resultados ha sido en su mayoría el desconocimiento de algún deportista. Entre los pocos deportistas nombrados destacan el piloto de F1 Sebastian Vettel y Felix Baumgartner, este último fruto de su mediático salto en paracaídas.
- *Las personas que beben Red Bull son...* Esta pregunta ayudará a definir el perfil de los consumidores de Red Bull según su público objetivo. Las respuestas definen con bastante precisión las cualidades más características de los consumidores de Red Bull: “jóvenes”, “activas”, “enérgicas”, “fiesteras”, etc..

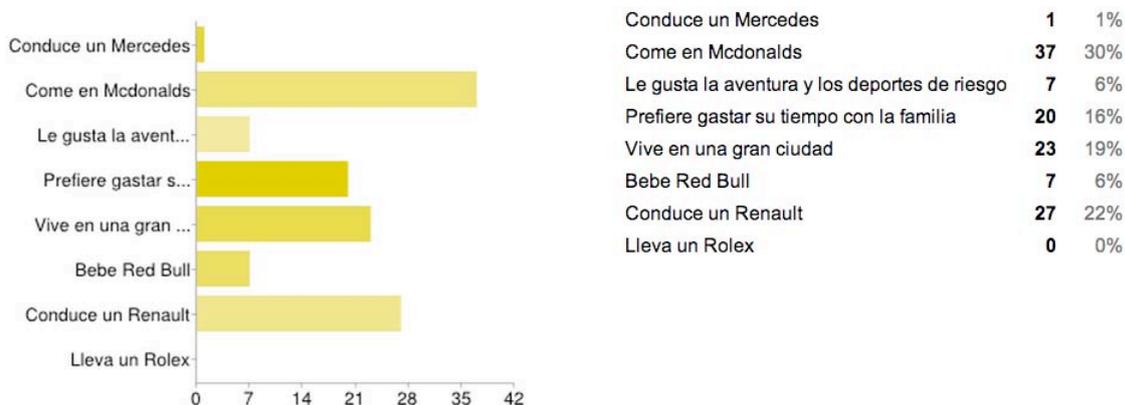
d) Test de asociación de productos-personas

En este caso los entrevistados asociaron ciertas marcas y estilos de vida (entre los que están consumir Red Bull) a profesionales representativos: un médico, obrero de la construcción, alto ejecutivo, DJ, *skater* profesional y futbolista de élite. Las respuestas han ayudado a establecer un perfil socio-económico a los consumidores de Red Bull. Los resultados son los siguientes:

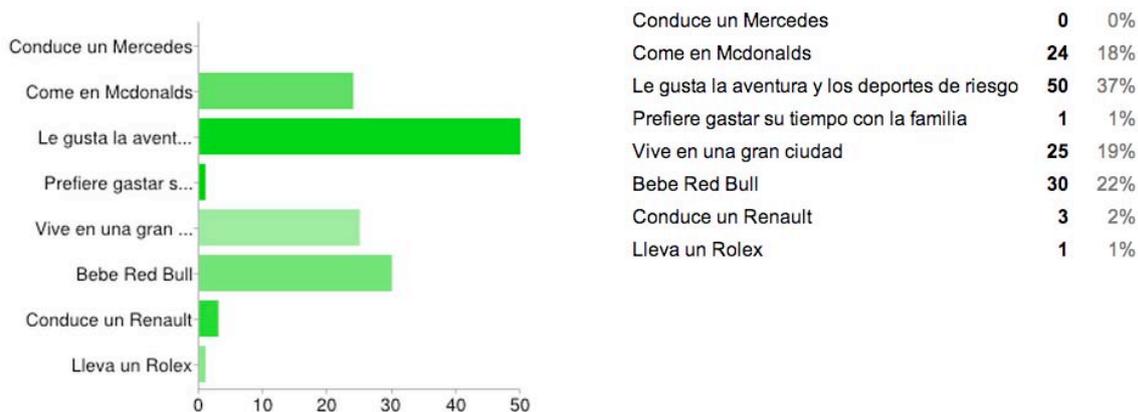
Médico: nivel económico medio-alto, edad adulto. Consumo de Red Bull = 3%



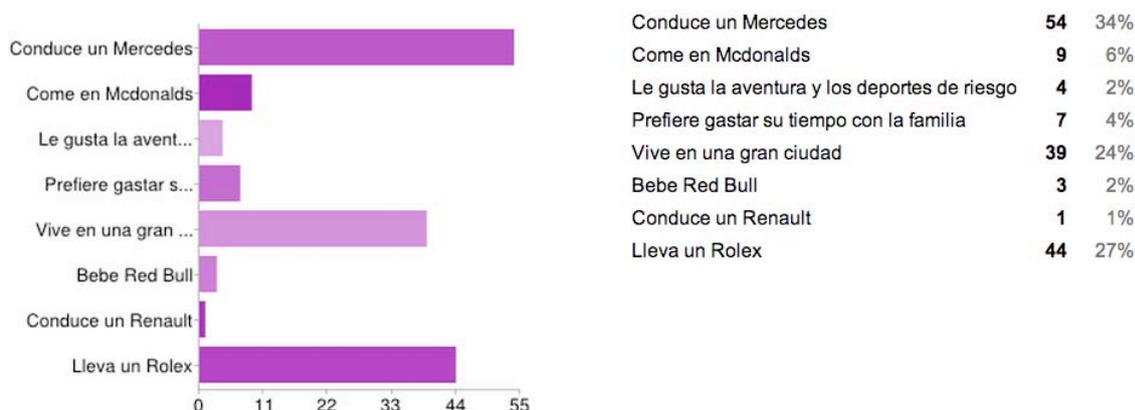
Obrero de la construcción: nivel económico medio-bajo, edad adulto. Consumo Red Bull = 7%



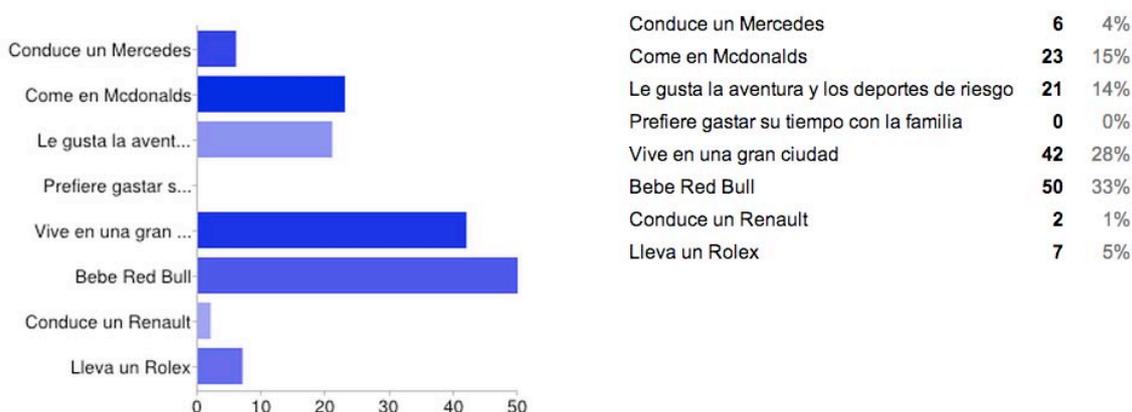
Skater profesional: nivel económico medio, edad joven. Consumo Red Bull = 22%



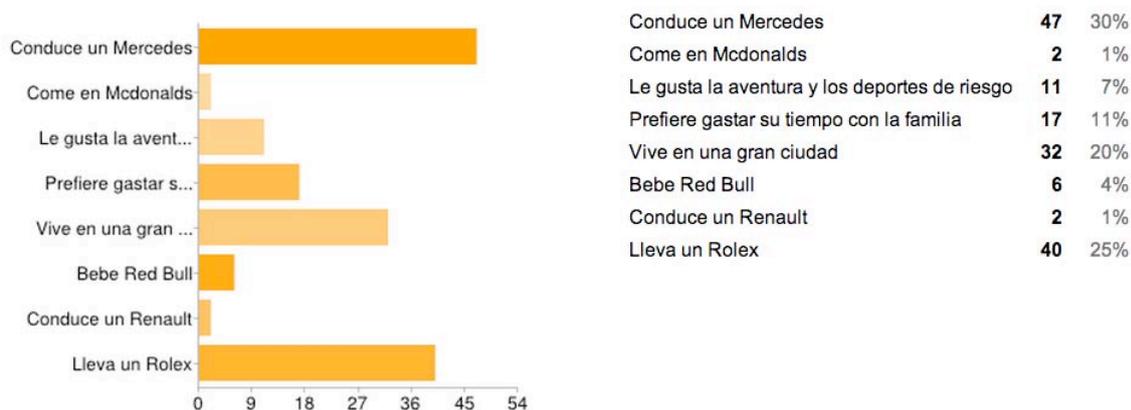
Alto ejecutivo: nivel económico alto, edad adulta. Consumo Red Bull = 3 %



DJ profesional: nivel económico medio-alto, edad joven. Consumo de Red Bull = 33%



Futbolista de élite: nivel económico alto, edad joven. Consumo de Red Bull = 4%



Los resultados de este test son bastante clarificadores a la hora de definir un perfil de consumidores de Red Bull. Los encuestados piensan que el nivel económico no es el factor fundamental, a pesar de ser una bebida con un precio superior al resto. La edad en este caso sí es de gran relevancia. Los adultos, independientemente de su profesión o estilo de vida apenas consumen Red Bull mientras que los jóvenes sí lo hacen con más frecuencia.

Cabe destacar, según los entrevistados, que los que más consumen la bebida son perfiles profesionales de deportistas extremos o trabajadores de la noche, donde la resistencia física y mental es muy importante. Sin embargo, el futbolista de élite reúne todos estos requisitos y no aparece como un consumidor de Red Bull. Esto se puede asociar a la mala imagen de las bebidas energéticas en cuanto a los beneficios para la salud y al desconocimiento de sus componentes por parte del público. Por ello, el consumo de esta bebida se asocia exclusivamente a los deportistas extremos, cuyas carreras profesionales no están tan estandarizadas e influenciadas por organismos regularizadores.

También es reseñable el caso del futbolista, ya que Red Bull posee cinco equipos profesionales de fútbol, New York Red Bulls, FC. Red Bull Salzburg, RB Leipzig, Red Bull Brasil y Red Bull Ghana. (lainformación.com, 2013). Sin embargo, esto no es motivo para que el público objetivo de la marca asocie el fútbol al consumo de la bebida.

Para la revisión de las respuestas en su totalidad consúltese el archivo Excel adjunto a este trabajo en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1nP4t4AAMEquQx_lvYRtyp_7zist6GR3qz5aedmKs-Hw/viewanalytics

4.3 Conclusiones a la investigación

La investigación realizada ha ayudado a definir de una manera bastante precisa la Imagen de Marca de Red Bull según un sector muy representativo de su público objetivo. Las conclusiones abarcan desde el perfil profesional, social y económico hasta los valores

que se asocian a la marca y su intensidad. Desde este estudio se pueden realizar las siguientes afirmaciones:

- Las bebidas energéticas son consideradas por gran parte de su público objetivo como perjudiciales para la salud. El desconocimiento de sus componentes y sus propiedades intensamente estimulantes son las principales causas de la desconfianza de los consumidores en este aspecto.
- “Algo tan conocido no puede ser tan malo”. Red Bull es, con diferencia, la bebida energética que más confianza inspira entre los consumidores a pesar del mínimo conocimiento de sus componentes. Esto se debe en gran parte a su grandilocuente campaña de marketing y su enorme presencia en diversos ámbitos.
- Las campañas de marketing y *branded content* de Red Bull nunca anuncian una bebida, sino un estilo de vida, sin embargo sus resultados afectan directamente a la concepción del producto por parte del público. Se trata, por lo tanto, de una campaña de *branding* altamente efectiva.
- Dentro de las campañas de creación de contenidos, no todas surgen el mismo efecto en su público objetivo. Las inversiones en deportes extremos y deportes de motor tienen una influencia masiva en sus consumidores mientras que las inversiones en música o deportes tradicionales apenas son apreciadas por el público.
- Las asociaciones de Red Bull con deportistas a través de patrocinios acercan la Imagen de la Marca a su público en sus diferentes disciplinas. Sin embargo, el público apenas es capaz de diferenciar deportistas cuya imagen es la de Red Bull, a excepción de Sebastian Vettel. Esto demuestra que la presencia de la marca en éstos deportistas no es tan notable como se espera.
- El precio de Red Bull, superior al de sus competidores, no se asocia a un producto “de lujo” como sí lo hacen marcas como Mercedes o Rolex. El perfil de consumidores según su público objetivo es de nivel económico medio cuyas

características principales son la juventud y la necesidad eventuales de energía o resistencia.

5. CONCLUSIONES

- La conexión de las emociones con las marcas genera un gran valor para las empresas. Los consumidores asocian un producto u organización a sensaciones positivas, lo cual repercute directamente en las acciones comerciales y facilita la fidelización del cliente con la marca. Campañas como las analizadas en este estudio (Mastercard, BMW, Adidas o en especial Red Bull) demuestran la gran influencia que las emociones ejercen sobre el consumo final de los productos.
- La Identidad Corporativa de una empresa se refleja habitualmente en la imagen que el público tiene de esta. Sin embargo, muchos otros factores intervienen también en la creación de la Imagen de Marca. Una mala experiencia con el servicio de atención al cliente o comentario de un conocido puede afectar en gran medida a la opinión que una persona tiene sobre la marca. Por ello es necesaria una especial atención a todos los ámbitos en los que la empresa tiene contacto con el público.
- Relacionar la imagen de un marca con la de un personaje público es una apuesta arriesgada. Éste puede aportar una serie de valores de gran importancia para la imagen de la empresa, sin embargo, cualquier polémica concerniente al famoso puede afectar también negativamente a la imagen de la marca. El caso de Lance Armstrong muestra la urgencia con la que las empresas se tratan de alejarse de la imagen de un famoso en cuanto ésta se deteriora.
- La creación de una buena Imagen Corporativa se refleja directamente en las ventas o acciones comerciales. En el caso de Red Bull se muestra cómo una compañía puede generar un crecimiento espectacular y posicionarse como líder de un mercado a través de la creación de una buena imagen.
- Las campañas de *branded content* se presentan como unos de los métodos más efectivos de creación de la Imagen de Marca. La organización de eventos lúdicos y culturales destinados público objetivo facilita la asociación e identificación de valores con la empresa. El caso de Red Bull es muy representativo, al ser ésta su

principal estrategia de *branding*, sin embargo, otras compañías como Coca-Cola también invierten gran parte de sus acciones publicitarias en este sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Costa, Joan (2004): *La imagen de Marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Gobé, Marc (2005): *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Madrid: Divine Egg Publicaciones.

Davis, Melissa (2010): *Fundamentos del branding*. Badalona: Parramón.

Ind, Nicholas (1998): *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.

Katz, Jorge (2003): *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

Robertson, R (2003): *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad* Madrid: Trotta.

Sanchez Herrera, Joaquín Y Pintado Blanco, Teresa (2009): *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Publicaciones.

Villafañe, Justo (2002): *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.
----(2009): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Archivos digitales:

(2011) *Historia del Logo de Red Bull*. Consultado en 2013.
<http://www.novaeragc.com/historia-del-logo-de-red-bull/>

(2012) *Construye una marca invencible*. Consultado en 2013.
<http://blog.intelligencia.com/2012/11/construye-una-marca-invencible.html>

(2012) *Diseñadores de frascos*. Consultado en 2013
<http://www.latiendadelosperfumes.com/blog/106-disenadores-de-frascos>

(2012) *Ranking IMG Notoriedad marcas patrocinadoras 2010*. Consultado en 2013
<http://www.slideshare.net/BancoSantander/ranking-img-notoriedad-marcas-patrocinadoras->

(2013) *Braistorming*. Consultado en 2013
<http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4112brainstorming.aspx>

(2013) *Los 30 logotipos corporativos más famosos...y su historia*. Consultado en 2013 <http://misedades.wordpress.com/2013/05/13/los-30-logotipos-corporativos-mas-famosos-y-su-historia/>

Álvarez González, Edgar (2013). *Estudio de la Imagen Corporativa* https://docs.google.com/forms/d/1nP4t4AAMEquQx_lvYRtyp_7zist6GR3qz5aedmKs-Hw/viewanalytics

Anunciantes (2012) *Red Bull invierte el 25% de sus ingresos en acciones de marketing*. Consultado en 2013. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-invierte-el-25-de-sus-ingresos-en-acciones-de-marketing-y-con-la-ultima-se-ha-embolsado-ya-100-millones-de-euros/>

Caballero, Luis (2011) *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Consultado en 2013 <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia/>
----<http://www.piensologoexisto.com/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia/>

Consultado en 2013. <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-MERCEDES-BENZ.htm>

Consultado en 2013. <http://www.infoadex.es/cuantitativos.html>

Consultado en 2013. http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/marcas_y_nombres_comerciales/

Fernández, Enrique (2012) *La importancia de los hijos en la creación de una marca*. Consultado en 2013. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php?Codnot=1125>

González, Jorge (2012) *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Consultado en 2013. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Los logotipos. Consultado en 2013 <http://www.deperu.com/abc/disenio/268/los-logotipos>

Promonoticias, Redacción (2012) *Infoadex: Hemos perdido en el camino 8 años de inversión publicitaria: en el 2011 cayó un 6,5%*. Consultado en 2013. <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20112456>

Ramírez, Mirna (2011) *El Éxito De La Campaña De Adidas: "Impossible Is Nothing"*. Consultado en 2013. <http://mirnaramirez.wordpress.com/2011/10/23/el-exito-de-la-campana-de-adidas-impossible-is-nothing/>

Red Bull Media House. Consultado en 2013. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

Reyes Moreno, M^a Isabel (2004) *Historia de la publicidad*. Consultado en 2013.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

Villareal, David (2012) *El curioso caso del Mini Cooper Pick-Up de RedBull*. Consultado en 2013
<http://www.diariomotor.com/2012/02/13/el-curioso-caso-del-mini-cooper-pick-up-de-redbull>