



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**Lovebrand: Estudio del caso Red Bull y la comparativa de  
la estrategia en España y Estados Unidos**

**Estudiante: Nora Peinado Uribe-Etxebarria**

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

Madrid, junio 2023

## ÍNDICE

1. Introducción
  - a. Justificación y contextualización del tema
  - b. Objetivos y preguntas de investigación
  - c. Metodología
  - d. Estructura
2. Marco conceptual
  - a. Concepto de marca
  - b. Concepto de *Lovebrand*
    - i. Dimensiones del amor y su aplicación al amor a la marca
      1. La teoría triangular del amor
      2. Implicaciones de la teoría triangular del amor en el amor a la marca
    - ii. Definición de *lovebrand*
      1. Elementos que definen una *lovebrand*
    - iii. Antecedentes de amor a la marca
      1. Experiencia
      2. La experiencia como condicionante al amor a la marca
    - iv. Implicaciones de la *lovebrand*: *Brand loyalty*, *experience* y *trust*
  - c. Aplicaciones en el marketing y beneficios estratégicos
3. Metodología de análisis
  - a. Contexto y descripción de la muestra y datos de la encuesta
4. Análisis empírico
  - a. Historia y aspectos generales de la estrategia de marketing de Red Bull
  - b. Posicionamiento de Red Bull
  - c. Comparativa de percepción de la marca en Estados Unidos y España
    - i. Diferencias culturales
    - ii. Competencia
    - iii. Contenido web y redes sociales
    - iv. Resultados encuesta
    - v. Resultado entrevistas
  - d. Diversificación en la estrategia actual de Red Bull
5. Conclusiones

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación y contextualización del tema

Así como la economía y la sociedad evolucionan, el marketing y las formas de hacer negocio también. Es evidente que a día de hoy, a la hora de crear un impacto en los consumidores, lo menos relevante es el producto o servicio que se ofrezca como marca. Por eso, cómo bien explica Melisa Raiteri (2016) en su estudio, es cada vez más obvio que la manera de comprar de las personas es emocional, está mayormente basada en impulsos e instintos. Por esta razón, las empresas ya no se centran en mejorar las características intrínsecas de sus productos, sino en la manera en la que conectan sus productos y marca con los consumidores, creando esa sensación de *amor hacia la marca* posterior a la compra.

Viendo como cada vez es más difícil innovar y satisfacer nuevas necesidades, es complicado destacar en el mercado como marca diferenciadora de manera competitiva (Raiteri, 2016). Esta manera de conectar la marca con el consumidor e influir en su proceso de compra se conoce como *Lovebrand*, un concepto que busca la creación de una relación emocional entre el consumidor y la marca (Sánchez Barbero, 2022). Dicha relación se busca a través de la creación de nuevas experiencias dignas de compartir en el insaciable mundo digital que, como consecuencia, generen emociones que fortalezcan la relación y conexión consumidor-marca. Esta forma de marketing apela a sensaciones, es decir, lo intangible (Valero, 2020). De esta manera, las marcas crean identidades fácilmente asociadas a sus productos, identidades que son “amadas” no sólo por sus clientes, sino también por el público de manera general.

Al tratarse de un estilo de marketing relativamente novedoso, las marcas se están tratando de adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado. No obstante, no se trata de una estrategia muy desarrollada por las marcas aún, a pesar de haberse comprobado su alta eficacia dependiendo del sector.

Como bien explica Ani Miteva (s.f.), en lo referente al sector de bebidas energéticas, la estrategia de marketing de Red Bull es digna de mención. A pesar de llevar años en el sector, siempre ha destacado por sus inusuales y exitosas estrategias y campañas de marketing,

apostando por elementos que llamaran la atención creando su propia identidad. Sin embargo, cada vez son más las marcas de bebidas energéticas que están saliendo al mercado con estrategias que parecen conectar más con las generaciones más presentes en las redes sociales. Dada esta creciente competencia, resulta imperante para Red Bull una estrategia de love brand constante para que continúe en el auge de crecimiento.

Asimismo, la estrategia de RedBull es mundialmente conocida y estudiada por muchos, pero realmente no existe un estudio empírico y análisis profundo que lo asocie con el concepto de *lovebrand*. Es decir, no se ha contrastado a fondo la estrategia exitosa de la bebida energética popular con los elementos que caracterizan a una *lovebrand* y el potencial que tiene en este tipo de sectores. Con este estudio comparativo en los países Estados Unidos de América y España y sus resultados, se concluirá si se puede categorizar como una.

## **1.2 Objetivos y preguntas de investigación**

Este estudio se centra en el análisis e investigación de los patrones de *lovebrand* que las marcas están desarrollando en sus estrategias de marketing y publicidad, para entender los elementos que definen su identidad y que generan una conexión real y duradera con el público, consiguiendo el efecto final de *lovebrand*.

Tras entender en profundidad cuáles son los elementos que caracterizan a una *lovebrand*, se pretenden analizar las estrategias de marketing de gran éxito de la marca líder en el sector de las bebidas energéticas cómo es Red Bull y se contrastará el previo estudio para comprobar si se puede cualificar a la marca como una *lovebrand* en esencia. Dicho estudio de la marca austriaca se hará acompañado de estudio empírico cualitativo de entrevista a público estadounidense y español joven para comprobar la diferencia de impacto emocional de la marca en dos mercados totalmente distintos.

Con ello, se pretende entender las diferencias de impacto emocional para la posterior elaboración de una estrategia de sugerencia sobre cómo la marca puede aportar mayor valor emocional a los consumidores, con el objetivo de alcanzar mayores niveles de fidelidad y conexión.

Para ello, las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué elementos definen una lovebrand? ¿Cuáles son las mejores estrategias para desarrollar la identidad de marca? ¿Qué consecuencias tiene la relación de fidelidad de un consumidor con una marca?
2. ¿Cuál es la base de la estrategia de marketing de Red Bull? ¿Cómo ha creado Red Bull su identidad? ¿Cómo de fuerte es la conexión con el consumidor? ¿En qué se diferencia entre España y Estados Unidos? ¿En qué afecta la diferencia de estrategia entre esos dos países?
3. ¿Cómo es el posicionamiento de Red Bull en relación al nivel de conexión con la marca? ¿Se puede considerar Red Bull como una love brand en sí? Si no ¿En qué categoría de marca se puede encontrar?
4. ¿Cómo podría mejorar Red Bull su posicionamiento como marca en el mercado competitivo?

### **1.3 Metodología**

El trabajo se desarrollará a través de dos tipos de análisis: teórico y empírico. Se trabajará en una investigación cualitativa para conocer a fondo el concepto de amor a la marca y sus implicaciones, así como un estudio empírico del caso Red Bull de manera comparativa en el mercado estadounidense y americano.

El análisis teórico se basará en el estudio de fuentes académicas que definirán el marco teórico de este trabajo, el cual supondrá el soporte conceptual sobre el que basar el estudio de la marca Red Bull posterior. Dicho examen empleará lo estudiado para conocer los atributos que hacen de Red Bull una *love brand* o no, y cómo se aplican en dos mercados distintos.

La última parte de la investigación se basa en una encuesta tipo test con preguntas de escala cerradas en la cual se conocerá la percepción de los consumidores de la marca en países con estrategias totalmente diferentes, como son Estados Unidos y España. A continuación, se usará el mismo tipo de preguntas para conocer de primera mano la opinión de la marca de un grupo de consumidores estadounidenses y españoles que conforman un focus group. De esta manera, se recoge información de forma más completa para confirmar o desmentir las hipótesis planteadas.

## 1.4 Estructura

Este trabajo de fin de grado de ADE se enfocará en el área de marketing a través de cuatro niveles.

Para empezar, se da una sección introductoria en la que se comenta la razón de ser del trabajo, sus objetivos y los métodos para desarrollarlo y alcanzar dichos objetivos, respondiendo adecuadamente a las preguntas de investigación que se plantean.

A continuación, se profundiza en el concepto *love brand* para explicar qué significa el amor a la marca, sus atributos y lo que implica esa relación con el consumidor para la misma en las diferentes estrategias de negocio. Dicho análisis estará compuesto por diferentes perspectivas académicas. Primero, se describe el concepto de marca para posicionar al lector adecuadamente en el elemento de estudio. Seguidamente, se explicará el concepto de *lovebrand* y las ideas que lo acompañan, como son: *brand loyalty*, *brand experience* y *brand trust*. Entonces, se expondrán los elementos que la potencian. Acto seguido, se presentan las diferentes dimensiones del amor a la marca y sus implicaciones que afectan en la creación de una marca de ese tipo. La parte académica de estudio de este concepto de marca finaliza con los aspectos positivos y negativos que puede generar en la relación con el consumidor y sus implicaciones y uso en el marketing.

El tercer nivel del presente trabajo es el desarrollo del análisis empírico de Red Bull. Este está compuesto por una parte inicial de descripción en profundidad de la estrategia de marketing de la marca de bebida energética y su valor a nivel internacional como empresa pionera del sector. Acto seguido, se presenta la comparativa de la percepción de la marca a nivel internacional a través del análisis de la encuesta cualitativa enviada a jóvenes de Estados Unidos y España.

Por último, se desarrollará una conclusión al trabajo que consta de dos partes. La primera, será la elaboración de una sugerencia de estrategia de marketing con la que se considera que Red Bull podría mejorar la fidelidad de sus consumidores y continuar creciendo. La segunda, será un cierre final que recoja las ideas principales de toda la investigación.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 Concepto de Marca

Dada la cantidad de marcas y necesidades suplidas que existen en el mercado tan competitivo, las marcas ya no triunfan con una mera satisfacción de necesidades básicas con sus productos y servicios. Por ello, resulta fundamental incluir elementos que muevan emocionalmente las compras de los consumidores. Esto es dado el componente tan fuerte emocional y sentimental de las personas en su día a día, sobre todo, en los procesos de compra (Raiteri, 2016).

Para entender bien el concepto de Love brand y sus implicaciones en el mundo del marketing, es conveniente adentrarse en lo que amor y marca significan individualmente.

Batra et al. (2012) definen la **marca** como “cualquier percepción humana de un elemento que puede ser identificado a través de un nombre, calidad, performance, popularidad, confianza, emociones y valores que simboliza y el uso de imágenes”. En el mundo del marketing, la idea de marca ha evolucionado enormemente en las últimas décadas, y aunque actualmente se entiende como un fenómeno complejo, se puede concluir que las marcas son elementos condicionales, intangibles y legales de las empresas que permiten una diferenciación en el mercado (Martínez, 2012). Es un elemento que aporta valor y que se adapta a los contextos sociales, culturales y económicos. (Maurya y Mishra, 2012). En definitiva, es el mayor componente identificador de las empresas, dentro del cual existen diferentes elementos como el símbolo, color, posicionamiento en el mercado, etc.

Existen múltiples tipos de marca, dependiendo de muchos factores como la cultura del país en el que fue creada y a los que va dirigida, la finalidad social de la misma, la forma de interacción con los consumidores, el objetivo final que define a la empresa, etc. (Capriotti, 1992)

Por otro lado, la marca se relaciona con el ser humano a través de conceptos altamente relacionados con el amor. El ser humano es el ser vivo con mayores características emocionales, lo cual le hace muy susceptible a la consecución de actos poco racionales

movidos por motivaciones sentimentales, muchas veces de manera impulsiva o con poco tiempo de meditación. Un comportamiento basado en una especie de “instinto” con poco utilitarismo (Raiteri, 2016).

Dentro de las múltiples definiciones de **amor** que encontramos, se reduce a un concepto de apego emocional movido por elementos sentimentales. Este mismo concepto ha sido muy utilizado por las marcas en los últimos años para crear un sentimiento de lazo emocional entre los consumidores y lo que las marcas transmiten. Al final, cómo expone María Valero (2020), ¿Cómo aprovechan las marcas el lado emocional de su público objetivo? A través de la generación de un lazo que haga que los consumidores sientan que existe un vínculo especial individual entre ellos y la marca.

Una vez entendidos los conceptos que marcan el presente trabajo, vamos a tratar de explicar sus implicaciones para las empresas.

Históricamente, las empresas se centraban en que sus marcas marcaran la diferencia para atraer a sus consumidores. No obstante, con el tiempo se ha demostrado que, realmente, lo que conduce a los consumidores a una marca u otra, es el nivel de *engagement* (McEwen, 2005). Actualmente, podemos dividir dicho sentimiento de fidelidad en cuatro partes:

1. Confianza en que la compañía cumplirá con lo que promete
2. Integridad de que la marca puede resolver el problema que pretende respetando al consumidor
3. Sentimiento de orgullo de usar la marca por parte del consumidor
4. El nivel más importante es la pasión de la relación entre el consumidor y la marca. En este nivel, se ve cómo el consumidor se enamora de la marca y valora que esté en su vida. Lo cual potencia el sentimiento de no poder sustituirse.

(Niyomsart y Khamwon, 2016)

## **2.2 Lovebrand, el amor a la marca**

Para entender lo que caracteriza a una *lovebrand* hay que entender lo que es el amor y, aunque existen infinidad de definiciones distintas aplicadas a diferentes ámbitos y aspectos de la vida humana. Entre todas esas definiciones existen similitudes y diferencias, pero Helen

Fisher (2004) explica que se trata de un proceso de tres fases ordenado en: lujuria, amor romántico y amor maduro, lo cual se entiende como deseo, atracción y apego, respectivamente. Cada una de estas fases tiene intensidad progresiva que desemboca en una relación de enamoramiento asentado en el que dos personas se relacionan de manera estable. En el sentido humano, la definición de amor conlleva una sensación de reciprocidad que empuja a continuar esa relación amorosa.

Con la evolución del ser humano y el cubrimiento de necesidades más allá de lo fisiológico y lo relacionado con la seguridad, los seres humanos han empezado a desarrollar comportamientos y sentimientos hacia elementos más allá de lo humano, como los objetos. Por ello, entender lo que es el concepto del amor es esencial para identificar cómo se aplica al mundo del marketing beneficiando a las marcas.

### **2.2.1 Dimensiones del amor y su aplicación al amor a la marca**

En el estudio de las relaciones “amorosas” entre los consumidores y las marcas, ha destacado mucho la filosofía de Sternberg para entender la teoría triangular del amor, la cual ha sido conceptualizada y adaptada al mundo del marketing y branding en general. De esta manera, se pueden establecer claramente las dimensiones del amor (Albert et. Al, 2009).

- **La teoría triangular del amor**

Sternberg describe tres componentes que forman los vértices de un triángulo: intimidad, pasión y compromiso. Para entender la importancia de estos elementos para la relación de la marca y el consumidor, vamos a analizarlos un poco según explica Sternberg (1986) a partir de la relación entre personas, más concretamente, de manera romántica.

- Intimidad: el sentimiento de cercanía y conexión en una relación. En sus palabras “se refiere a aquellos sentimientos en una relación que proporcionan cercanía, conexión y bondad”(Sternberg, 1986).
- Pasión: la energía que atrae a las dos personas de manera romántica debido a elementos como el impulso sexual.
- Compromiso o decisión: decisión de mantener la relación con seguridad a largo plazo entre dos personas con seguridad.

Los tres componentes interaccionan unos con otros potenciando sus efectos. Por ejemplo, más intimidad puede conducir a más pasión o compromiso, así como más compromiso puede

aumentar los niveles de intimidad. La combinación de estos tres componentes en diferentes grados pueden conducir a uno de los ocho posibles amores que Sternberg describe.

- **Implicaciones de la teoría triangular del amor en el amor a la marca**

Batra (2012) explica claramente que si se aplica dicha teoría triangular del amor, encontramos que la pasión es el vértice más sencillo de asociar con el amor a la marca, pues puede ser fácilmente traducida a la potente atracción que sienten las personas por ciertas marcas.

En lo referente a la intimidad y el compromiso, existen mayores controversias. Sternberg asume que la intimidad tiene diez diferentes subcomponentes, pero ninguno de ellos relacionado con la integración de la marca amada en la identidad del consumidor, algo considerado como esencial en la definición de *lovebrand*. En el caso de la intimidad en un vínculo romántico, se desarrolla una decisión consciente de asumir esa relación con la otra persona, pero en el caso de la teoría de amor a la marca, no se desarrolla un proceso voluntario de asumir amor hacia una marca, ni se percibe amor por parte del objeto. Por otro lado, en lo referente al vértice de compromiso, en el amor se asocia a un lazo “moral obligatorio” para mantener el vínculo romántico. Sin embargo, estudios demuestran que cuando los consumidores sienten rechazo hacia la marca que amaban por una razón u otra, hay una gran posibilidad de cambio a otra marca. Por tanto, Aggarwal (2004) comprueba que en *brand love*, las ideas de competitividad en el mundo comercial sustituyen a las de las relaciones interpersonales que defiende Sternberg.

Con todo ello, Batran et al. (2012) concluye que, realmente, los estudios de *lovebrand* no debería ignorar las implicaciones del amor social romántico; sin embargo es esencial incluir variables de psicología comercial. De hecho, los primeros en aplicar la teoría interpersonal del amor de Sternberg fueron Shimp y Madden en 1988 proyectándola hacia un objeto, aunque sin comprobación empírica. Para ello, identificaron los elementos de la teoría triangular del amor de relación entre personas (PPR) y lo aplicaron con nuevos términos a la relación entre el consumidor y los objetos (COR). Para entender dicha aplicación, analizamos cada componente de la teoría triangular desde la perspectiva de Shimp y Madden:

- **Intimidad:** Ellos asocian este elemento a las relaciones consumidor-marca usando la terminología de *liking*, entendiendo el sentimiento de intimidad como una sensación

de afecto. Muchas empresas desarrollan estrategias de marketing implicando al consumidor, creando así la sensación de participación y generando un lazo aún más estrecho. En estos casos se han encontrado muchos ejemplos de situaciones extremas. Es decir, la sensación de que una marca guste suele ser muy fuerte, así como lo mismo ocurre con las marcas que no gustan. Es común encontrar los elementos polares en las mismas marcas, a la gente a la que le gusta, le encanta y a la gente a la que no le gusta, la detesta.

- **Pasión:** A pesar de tratarse de una sensación muy humana y romántica, los autores explican que existen elementos como autoestima, seguridad, afiliación, dominio, sumisión y cuidado que se hallan en la relación con la marca. Esto se puede entender con ejemplos de marcas que ofertan productos que sirven de consuelo emocional y físico. En las CORs se utiliza el término “**anhelo**”. Asimismo, explican que, igual que se trata en las relaciones entre personas, se desarrolla un impulso pasional efímero en comparación con los otros dos componentes de la teoría.
- **Compromiso o decisión:** En lo referente a las COR, las personas se comprometen con las marcas por unas razones u otras, generando lealtad a través de compras repetidas. De hecho, este elemento puede ser el más fácil de comparar con la teoría triangular. En el corto plazo, Shimp y Madden (1988) explican que se escogen los productos en base a la compatibilidad de los productos o marca con ellos mismos como persona. En el largo plazo, los consumidores se comprometen con las marcas a través de una especie de “inercia” que les hace continuar el comportamiento de compra.

En definitiva, Shimp y Madden realizan un trabajo teórico de adaptación de la teoría triangular del amor de Sternberg de 1986 de la relación entre personas a través de interpretar las relaciones entre los objetos y las personas a partir de los elementos de dicha teoría. Con ello, crean los conceptos de *liking* (intimidad), anhelo (pasión), y usan el mismo para compromiso. Por lo tanto, se observa el mismo patrón de emoción, motivación y cognición, respectivamente (1988).

A partir de su teoría, nacen diferentes combinaciones de esos tres conceptos, creando así ocho tipologías de amor entre objetos y personas que pueden ser útiles para identificar el tipo de amor que despierta una marca. Dependiendo de si existe uno de los conceptos o varios, si de manera positiva o negativa, y de qué manera interactúan unos con otros, se puede categorizar

el tipo de emociones que despierta la marca en sus consumidores y así saber cómo dirigirse a ellos para aumentar la fidelidad y tendencias de consumo. Estos 8 amores son:

1. *Non-liking*: todos negativos. No tiene por qué considerarse como “odio” hacia la marca. Simplemente no existe ningún tipo de relación.
2. *Liking*: sólo el primer elemento de la teoría triangular es positivo. La persona se siente cercana a la marca, pero no de manera intensa ni a largo plazo.
3. *Infatuation*: sólo el anhelo es positivo. Se desarrolla un sentimiento intenso de apego y atracción a la marca, pero al tratarse de un elemento relativamente efímero, puede no ser suficiente para mantener la tendencia de compra.
4. *Functionalism*: sólo la decisión o compromiso positivo. Como bien indica su nombre, puede tratarse de una relación a más largo plazo pero única y exclusivamente por la satisfacción de necesidades a través de los productos o servicios que oferta la marca, no porque exista una mayor conexión fuera de lo utilitario.
5. *Inhibited desire*: tanto el *liking* como el anhelo son positivos. Se desarrolla una relación más íntima y cercana entre la marca y el consumidor, pues existe una gran compatibilidad entre ambos y la satisfacción de necesidades se hace de manera especial, despertando esa emoción en el comprador.
6. *Utilitarianism*: tanto el *liking* como el compromiso son positivos. Se trata de una satisfacción de necesidades de manera muy positiva, pero sin el componente pasional que genera lazos más fuertes.
7. *Succumbed desire*: tanto el anhelo como el compromiso son positivos. Se trata de una relación pasional con un “contrato social” de sólida base.
8. *Loyalty*: todos son positivos. El máximo amor al que las marcas desean llegar con sus consumidores, existe una relación de opiniones positivas, cercana, pasional, es decir, intensa, y establecida a largo plazo que produce lealtad y traspaso de opiniones a través del *word of mouth*, entre otros.

Dependiendo del sector de la marca y el tipo de necesidades que ésta supla, será más interesante para una empresa trabajar en arreglar unos amores u otros. Por ejemplo en los que pertenecen al grupo de inhibited desire, ¿cómo se podría mejorar la funcionalidad de la marca para atraer a personas más pragmáticas y racionales?

Del estudio realizado por Shimp y Madden también se comprueba que se trata de relaciones no lineales. Es decir, al igual que en las relaciones interpersonales, los componentes de las

relaciones COR pueden fluctuar generando nuevas sensaciones, tanto positivas como negativas.

Si buscamos ser más específicos, en el elemento de intimidad, como bien explica Berscheid (1983), la cercanía aumenta de manera gradual al inicio de la relación, pero no predice comportamientos de la otra parte, por lo que puede liderar a contextos de mayor o menor apego. Esa misma incertidumbre es la que puede generar alteraciones en la relación, la cual puede llevar a aumentar los niveles de intimidad y conexión, o puede enfriar la interacción. Por tanto, Shimp y Madden (1988) explican que en el caso de las COR, la cantidad de “liking” evoluciona con el tiempo y alcanza un pico máximo, es decir, puede que deje de comprarlo aunque le siga gustando. Por eso, muchas veces ocurre que hay personas que no se dan cuenta del nivel de *liking* hasta que ese producto ya no está disponible. Lo mismo se puede aplicar al término de pasión, ya que ese impulso e inercia inicial se desarrolla muy rápidamente, y con el paso del tiempo pierde intensidad. En lo referente al término de anhelo de Shimp y Madden, la duración de la relación COR está basada en lo que se conoce como “Utilidad Marginal Decreciente”. Por último, como el componente de compromiso coincide notablemente entre PPRs y CORs, en ambas se observa modelo lógico de curva con forma de S. Es decir, el compromiso aumenta de manera gradual al principio, aumenta exponencialmente y, finalmente, decrece (Shimp y Madden, 1988).

### **2.2.2 Definición de *love brand***

La consecuencia final del vínculo emocional positivo prolongado en el tiempo entre un consumidor y una marca acaba creando la idea de ***lovebrand***, la cual cuenta con numerosas definiciones diferentes, aunque no por ello contradictorias. Si nos remontamos al momento en el que el concepto fue creado, en 2004 Kevin Roberts lo ideó con la denominación *lovemarks*, aludiendo al futuro pasional del marketing, una faceta necesaria para el triunfo de una marca. Roberts explicaba que el componente emocional pesaba mucho más que el racional en el proceso de compra, anteponiendo la lealtad a la razón. En su libro, Roberts (2004) desarrolla el concepto haciendo alusión a elementos humanos que generan atracción, como por ejemplo: misterio (Harley Davidson), intimidad (Apple) o lo inalcanzable (Ferrari).

En general, se entiende como la conexión que tiene el consumidor con la marca, la cual es superior a “gustar”, llevando a una preferencia especial, la cual se transmitirá fuertemente a través del *word of mouth* (Thomson, 2005). Este último concepto supone un verdadero pilar

del *lovebrand* ya que, por lo general, las personas confían más en el juicio de consumidores con los que tienen una relación personal, que en la información que aparece en anuncios de televisión o similares.

Otros teóricos han definido en mayor profundidad el concepto de *love brand*, identificando cinco niveles de pasión distintos por los que se mueve la relación entre los consumidores y las marcas: la pasión, lazo, evaluación positiva, emociones positivas y declaraciones de amor por la marca (Carroll and Ahuvia, 2006).

- **Elementos que definen a una *lovebrand***

Dentro del desarrollo de teorías de *brand love* existen numerosos elementos que ayudan a explicarla y que juegan un papel crucial, como los que exponen Saputra entre otros, (2019):

- *Brand favorability*: Definiendo si el producto objetivamente es superior en calidad y satisfacción de necesidades. Suple necesidades de manera pragmática y efectiva pero de manera superior al resto de productos o servicios similares.
- *Brand Strengthens*: Dependiendo de la manera en la que la información referente al producto se adentre en la mente del consumidor y de qué manera lo relaciona con la imagen de la marca. Cuánto más defina el consumidor activamente el significado de la información que ha recibido de un producto, más fuerte será la asociación en la mente del cliente.
- *Brand Uniqueness*: Se considera la singularidad de la marca a la asociación de la marca de manera “inevitable” en la mente del consumidor. Se crea a través de una ventaja competitiva que diferencie la marca sirviendo de “justificación” para escoger esa marca en particular.

A pesar del fuerte componente de pasión en el concepto de *brand love*, muchos autores defienden que es importante no confundirlo con amor interpersonal (el amor por la marca no es “amor” en sí) y como una emoción pura en vez de una relación entre dos elementos (afecto por cumplimiento de una necesidad de una manera especial de manera momentánea). Batra et al (2012) lo explican como una confusión producto de la falta de estudios exploratorios que permitan medir la implicación teórica de dicho concepto. No obstante, otros teóricos exponen casos que pueden considerarse válidos para demostrar lo contrario, que efectivamente existe una relación más intensa que una preferencia superior simple por una marca. Por eso, a

continuación se profundizará en lo que significa sentir amor por una marca desde el punto de vista humano.

### **2.2.3 Antecedentes de amor a la marca**

- **Experiencia**

La secuencia de interacción de un consumidor con una marca va desde que conoce por primera vez esa marca, adquiere una idea de lo que esta significa para él como consumidor para, a continuación, empezar a relacionarse con ella y establecer una relación basada en comportamientos de compra, interacciones de servicio, etc. De esta manera, se desarrollan sentimientos de los que puede salir una lovebrand.

Con la evolución del marketing, se ha acabado llegando a la conclusión de que la experiencia del consumidor con una marca no se reduce a la compra de un producto o servicio, sino que se produce un proceso de interacción con toda la organización y marca que puede ser afectada por múltiples elementos en diferentes niveles de la compañía afectando drásticamente en las relaciones con el consumidor de manera positiva o negativa.

Existen diversos estudios como los de Pine y Gilmore, Mandel y Johnson, o Schmitt y Zarantonello en los que se trata de exponer la definición de brand experience, sus componentes, y las implicaciones sobre la conexión del consumidor con la marca. A raíz de la investigación de este tipo de artículos, se puede entender que la experiencia de marca se trata de un concepto nacido del marketing experiencial donde su objetivo es el de crear experiencias holísticas que integren experiencias individuales en un gestal holístico a través de diferentes herramientas (Schmitt, 1999). Es decir, se trata de un concepto multidimensional que Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) explican cómo la combinación de los elementos subjetivos de las respuestas de los consumidores basadas en sensaciones, sentimientos y cognición, así como el comportamiento nacido de la reacción a los estímulos del diseño e identidad de la marca, empaquetado, comunicaciones y ambiente.

Dentro de lo que define la experiencia de marca, existen numerosos elementos que participan en su creación, como el producto de manera intrínseca, los colores y simbología de la marca, la presencia en medios de comunicación y redes sociales, los elementos de los procesos de

compra, las tiendas en las que este producto está presente, el trato de la persona encargada de venderlo, etc.

En esta línea, estos autores (2009) diferencian el concepto de experiencia de marca con los conceptos de “involucración con la marca” o “compromiso con la marca” indicando que estos se trata de una consecuencia positiva posterior a la experiencia del consumidor en sí, pues la experiencia como tal no conlleva innegablemente una concepción positiva de la marca en su totalidad.

El pionero artículo de los autores Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) da luz a las cuatro dimensiones que definen la experiencia del consumidor con la marca y condicionan la evolución de la relación del consumidor con la marca. Estas son las siguientes:

**Dimensión sensorial:** Esta hace alusión a la manera en la que la marca atrae y afecta a los cinco sentidos humanos: vista, tacto, olfato, oído y gusto. Se trata de efectos tangibles en el consumidor de manera directa.

**Dimensión afectiva:** Esta se refiere al grado en el que la marca consigue producir sentimientos y emociones afectivas en el consumidor provocando un vínculo.

**Dimensión intelectual:** Esta dimensión alude al grado de inquietud y curiosidad que se genera en el consumidor potenciando su lado intelectual a través del pensamiento crítico entre otros.

**Dimensión comportamental:** Esta implica la provocación de acciones físicas y comportamientos determinados en relación con la marca, es decir, la habilidad de la marca de afectar al consumidor en su actuación puntual y continua.

Así, dependiendo de cómo estén presentes estas dimensiones en la estrategia de marketing experiencial, la experiencia general de la marca variará. Como bien explican Brakus et al. (2009), la correlación entre la intensidad positiva o negativa de estas dimensiones es directa con el resultado de la experiencia de la marca en total, marcando así el inicio del proceso de generación del vínculo.

Al final, como bien explica Rodrigues (2018), la conceptualización de la experiencia de la marca implica poner atención especial a los estímulos nacidos de la marca y sus elementos, así como la estrategia de marketing y el ambiente y/o mercado en el que se desarrolla. Todo ello para poder generar una identidad sensorial de marca única y memorable. A través de las

diferentes herramientas que las marcas usan para construir sus experiencias, se puede llegar a crear una experiencia de marca holística en la que consiguen transmitir plenitud emocional para los consumidores para, así, alcanzar un lazo especial hacia la marca en conjunto (Gobé, 2001).

- **La experiencia como condicionante del amor a la marca**

Entendiendo la experiencia de la marca como la base que constituye los cimientos sobre los que a continuación crecen emociones y sentimientos hacia la misma, se entiende de qué manera se desarrollan posteriormente los conceptos de relación positiva con la marca como “la satisfacción del consumidor” o “la lealtad hacia la marca”. De hecho, Julia Meisenzahl (2017) así lo expone en su estudio. Esta autora explica que entre brand experience y brand love existe una correlación directa.

Oliver (1980) define la satisfacción del consumidor como la evaluación personal de la experiencia con la marca afectada por reacciones de una particular compra, episodio o interacción con la marca. Además, esta viene condicionada por la discrepancia percibida, expectativas iniciales y la performance del producto y servicio. El concepto de satisfacción está altamente relacionado con la percepción de la utilidad del producto, la cual se entiende como la valoración general de la utilidad de un producto en base a la aceptación del intercambio de lo que se da y lo que se recibe. En este caso, la dimensión sensorial de la experiencia de la marca juega un papel importante (Han et al., 2020).

Así, como bien explica Carroll y Ahuvia (2006), la posibilidad de que exista satisfacción en el consumidor es más alta a más número de experiencias, lo cual puede generar lealtad a la marca. Siguiendo con este argumento, la continuación de este tipo de emociones en los consumidores y a través de la demostración comportamental de los mismos, el conjunto de estos conceptos puede conducir al mayor nivel de conexión entre consumidores y marcas, generando brand trust, brand loyalty y, con el paso del tiempo y una estrategia sostenible a largo plazo, lo que se ha explicado previamente como brand love.

No obstante, hay que tener en cuenta que tener experiencia con la marca no es suficiente para alcanzar el amor a la marca, pues es cierto que todos los que experimentan amor a la marca son consumidores satisfechos, pero no todos los consumidores satisfechos sienten amor hacia la marca. De esta manera, tanto experiencia de marca como satisfacción con la marca deben

permanecer por un periodo prolongado de tiempo para afectar positiva y notablemente al amor a la marca que acabe generando una relación a largo plazo.

Así, atendiendo a estas definiciones y niveles, varios estudios han concluido que, efectivamente, el amor a la marca y la lealtad hacia la marca son consecuencias de la experiencia de la marca (Junaid et al., 2019 como se citó en Santos y Schlesinger, 2021). Por eso, se puede afirmar que las dimensiones afectiva, comportamental, sensorial e intelectual son antecedentes clave para que una marca sea considerada lovebrand. Asimismo, Julia Menseizahl (2017) resume la correlación entre brand experience y brand love atendiendo a la satisfacción del consumidor y la confianza en la marca como consecuencias de la experiencia con la marca y antecedentes del amor a la marca al mismo tiempo.

#### **2.2.4 Implicaciones de la lovebrand: *Brand loyalty, experience y trust***

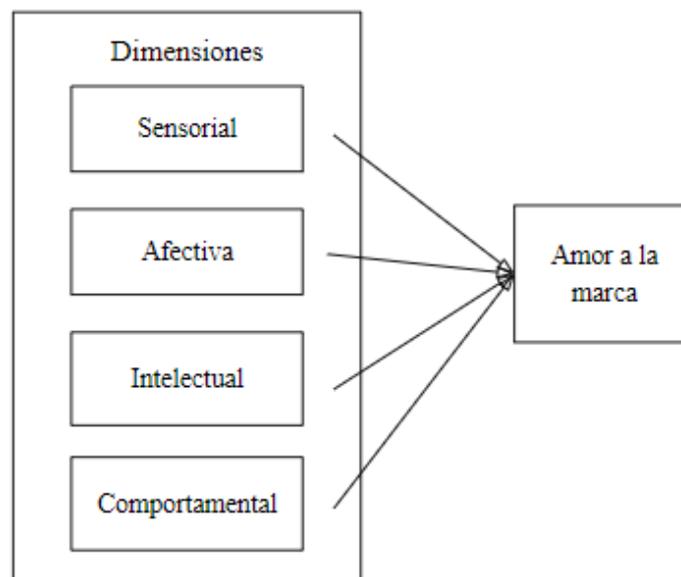
***Brand loyalty***, de manera general, consiste en la intención de repetir la experiencia con la marca y apoyar el nivel de satisfacción de los consumidores, lo cual permite ahorrar en costes de adquisición de nuevos consumidores (Carroll and Ahuvia, 2006; Kazemi et al., 2013). Otros autores como Schneider y Bowen (1999) explican que dicha lealtad se puede entender de dos maneras, la actitud leal y el comportamiento leal. En lo que a actitud se refiere estos autores explican cómo está relacionado con las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre el producto. Por otro lado, el lado comportamental se demuestra en acciones de compra. Por lo tanto, los consumidores repiten sus compras con la misma marca, compartiendo opiniones y mostrando una fuerte inmunidad frente a los competidores.

Otros estudios, como el de Madeline y Sihombing en 2019 explican que dentro de esa concepción intelectual y comportamental de *brand loyalty* reside el de ***brand experience***, la cual, como se ha expuesto con anterioridad, se construye a partir de experiencias sensoriales, intelectuales y comportamentales. Estos tres elementos interactúan y afectan a la construcción de *brand love* y ***brand trust***, las cuales, conducen a lealtad comportamental y de actitud hacia la marca. En la siguiente figura se ven claramente representados sus efectos y correlaciones. Como bien se explica en dicho estudio, la experiencia sensorial e intelectual son respuestas cognitivas, mientras que la de comportamiento está relacionada con prácticas humanas. (Madeline y Sihombing, 2019).

Siguiendo con la referencia a la conexión entre estos elementos hacia una *lovebrand*, dentro del estudio de Madeline y Sihombing en 2019, se concluye que, en realidad, no existe una consecuencia directa de efecto positivo entre la experiencia sensorial en *brand trust*, pero si lo hay de *brand experience* (experiencia sensorial, intelectual y de comportamiento) en *brand love*. Así como, también existe una relación positiva entre experiencia sensorial y comportamental en *brand trust*, *brand love* con *brand loyalty* (lealtad comportamental y de actitud) y *brand trust* en *brand loyalty*.

“La experiencia comportamental conceptualizada como las interacciones de comportamiento y participación en las marcas, siguiendo los efectos jerárquicos de comportamiento-cognición-afecto, puede tener impacto en las respuestas cognitivas en forma de brand trust” (Solomon, 2015).

Este hace referencia una vez más a la importancia intrínseca del *brand experience* en el desarrollo de *brand love*. Para entender mejor dichas relaciones positivas, se puede observar la siguiente figura:



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo más concretamente a las implicaciones de *brand trust*, desarrollamos el estudio de Elena Delgado Ballester en 2011, el cual explica la confianza en la marca a partir de un estudio que genere una escala de medida de dicha confianza en las relaciones entre el

consumidor y la marca. Además, este explica cómo numerosos de los estudios que se han hecho pasan por alto el componente de confianza.

Delgado comienza explicando que la teoría expuesta por Fournier 1998 muestra matices muy interesantes en el estudio de la relación entre las personas y las empresas como marca. Esta, pone el foco en la construcción de la relación consumidor-marca en aspectos como el compromiso, intimidad, pasión, interdependencia, conexión y la calidad de la relación con la marca. No obstante, Delgado insiste en que en relaciones humanas que conllevan confianza, tienen las bases de riesgo asociadas con la vulnerabilidad o incertidumbre de los resultados (2011). Por eso, la confianza es un estado psicológico que puede ser interpretado en términos de “expectativa”. Al final, la confianza está basada en la idea de que la gente trata de entender a la otra persona de la relación en base a sus acciones, disposiciones y motivos para predecir sus respuestas. (Rempel et al. 1985; citado por Delgado, 2011).

En el estudio de *brand trust*, Delgado (2011) explica que se puede entender a partir del análisis y comprensión de dos dimensiones: las motivación y la técnica o de base comportamental. En el aspecto motivacional, los estudios psicológicos se han centrado en explicar cómo el comportamiento de las personas está condicionado por intenciones positivas hacia su pareja. A pesar de que la mayoría de las investigaciones psicológicas de la idea de confianza se centran en el aspecto motivacional, los teóricos que lo aplican al marketing estudian su lado comportamental más técnico, el cual se basa en cierta dependencia de obtener un determinado resultado de la relación consumidor-marca cumpliendo, de alguna manera, sus obligaciones (Andaleeb, 1992; citado por Delgado, 2011). Esta dimensión se ha desarrollado mucho en los últimos años en los estudios de marketing a partir de diferentes términos como *reliability* (dependencia) (Morgan y Hunt, 1994; citado por Delgado, 2011) o *credibility* (credibilidad) (Doney y Cannon, 1997; citado por Delgado, 2011).

Por todo ello, Delgado (2011) acaba definiendo *brand trust* como la percepción humana del consumidor de que se puede depender de la marca, inconscientemente haciéndola responsable de sus intereses y bienestar. Por eso, el *brand love* se ve realmente potenciado cuando el consumidor saca su lado más frágil.

Finalmente, y de manera complementaria a las implicaciones mencionadas de *brand loyalty*, *brand trust* y *brand experience*, podemos decir que existen dos efectos resultantes de la

relación de un consumidor con una *lovebrand* que permite que la relación sea sostenible y estable en el tiempo de manera beneficiosa para la marca.

### **2.3 Aplicaciones en el marketing y beneficios estratégicos**

Tim Halloran (2014) en su obra “*Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers.*” explica el proceso por el cual los consumidores acaban sintiendo un lazo emocional hacia una marca. Este autor comienza recalcando la relevancia de que una empresa sea conocedora a fondo de su marca, lo que significa y de qué manera se diferencia entre los competidores. De esta manera, se puede discernir si se trata de un sector en el que es efectivo o posible el hecho de desarrollar una *lovebrand* para el consumidor. Una vez se define la marca, la empresa puede identificar el público objetivo al que se quiere dirigir el producto o servicio y de qué manera para lograr un mayor o menos impacto emocional. A continuación, la empresa podrá investigar métodos que le permitan llegar al consumidor de una manera específica de manera que se genera un vínculo sostenible pero a la vez intenso. Halloran (2014) acaba explicando las reacciones empresariales que se deben dar en el probable caso de que dicho vínculo se rompa.

Para las empresas, existen diferentes implicaciones cuando se conforma una *lovebrand*, no se trata simplemente del comportamiento del consumidor, sino que hay que tener en cuenta todos los factores que afectan a la estrategia empresarial como el sector, la rigidez del mercado, el tipo de producto, la cuota de mercado de la empresa etc. Aún así, el consumidor conforma la parte esencial del éxito de la empresa al basar en gran medida su comportamiento de compra en la conexión que tiene con la marca.

Como bien se observa en el estudio realizado en 2011 por Sarkar, se concluye que existen cuatro consecuencias directas sobre la imagen de la marca:

1. Intención de pagar un precio superior (*premium pricing*): Dada la profunda conexión entre el consumidor y la marca, es más probable que el consumidor esté dispuesto a pagar un mayor precio por el mismo producto o servicio. El consumidor percibe que existe un valor añadido más allá que la satisfacción por el uso del producto en comparación con el resto de marcas. Ante esto, Madeline y Sihombing (2019)

explican que los consumidores que demuestran tener ese vínculo emocional con la marca experimentan una menor sensibilidad a la subida de precios. De esta manera, las marcas pueden mantener un público fiel aumentando sus márgenes de beneficio con las ventas.

2. Lealtad a la marca por encima de competidores: Existen diferentes niveles de lealtad dependiendo del consumidor y el tipo de necesidad que cubra la marca. Por eso, como bien demuestra Richard Oliver (1999) en su estudio, se observan tres fases progresivas de desarrollo de lealtad del consumidor hacia la marca. La primera se basa únicamente en la compra por conveniencia, la segunda cuenta con una repetición de comportamiento y que desemboca en una conexión, acabando en la tercera que acaba generando un compromiso que hace que el consumidor mantenga dicha relación positiva con la marca.
3. *Positive Word of Mouth*: Se puede afirmar que a mayor lealtad, mayor posibilidad existe de que el consumidor lo transmita a su entorno demostrando su satisfacción con la relación existente. A lo largo de la historia del marketing, muchos estudios han comprobado la efectividad de la recomendación personal de un producto a amigos o familiares por encima de la recomendación a través de métodos publicitarios convencionales (Delgado et al., 2014). La conexión que las personas comparten con amigos y familiares hará que su criterio sea más valorado que el de un anuncio publicitario tradicional, favoreciendo al desarrollo de sentimientos de amor hacia la marca, ya que se ha comprobado que las emociones impulsan acciones (Roberts, 2004). De esta manera, como bien expresa Marina Galindo (2022), “los consumidores enamorados son los mejores embajadores de la marca, ya que comunican sus sentimientos sinceros y extienden la reputación de la marca”.
4. Lealtad de compra y *WOM*: Todo ello en conjunto potencia el efecto directamente proporcional en mayor o menor medida de los aspectos de lealtad y *WOM*. Cuánto más leal sea el consumidor a la marca, más lo transmite.

Estas implicaciones en la marca están altamente relacionadas con las implicaciones económicas en la empresa.

Gran parte de las *lovebrand* es la identidad social que han construido a través de las diferentes estrategias de marketing. En la actualidad, teniendo en cuenta el auge exponencial de las técnicas de marketing digital, las herramientas tecnológicas han sido esenciales para transmitir esa identidad auténtica a los consumidores de manera que permanezca en el tiempo y genere un impacto aún más fuerte. Verónica Baena (2022) explica cómo la web y las redes sociales han constituido un elemento crucial para el desarrollo del marketing moderno. Esta autora hace referencia a estas herramientas digitales haciendo referencia a sus ventajas para los usuarios. No sólo por su facilidad de acceso a información sobre la marca de manera actualizada y constante, sino también por la posibilidad de los consumidores de actuar aportando opiniones, ideas o cualquier tipo de información que puede resultar de gran utilidad para la progresiva construcción de la identidad de la marca.

Teniendo todos estos factores en cuenta, la empresa debe ser consciente de que existen numerosos escenarios en los que la combinación de resultados negativos en diversas áreas puede resultar en una estrategia fallida, independientemente de que el consumidor haya desarrollado de media una relación cercana con la marca. Por ello, los responsables de la estrategia de marketing deben centrar esfuerzos en fortalecer las conexiones emocionales positivas con sus consumidores. Además, se debe contar con un análisis exhaustivo de mercado para identificar las características a explotar de su marca que generen dicho vínculo afectivo. Una vez definidas, se debe estudiar las actividades empresariales a desarrollar para potenciar dicho amor y compromiso que incremente la satisfacción, lealtad y motivación hacia la marca y su experiencia. Para ello, las estrategias más efectivas son aquellas que desarrollan un lazo a largo plazo que acabe fomentando compartir dicho vínculo con los demás. Esto es lo que se conoce como marketing relacional, una herramienta garante de las relaciones afectivas sostenibles en el tiempo (Candelaria et al, 2019).

Como bien indican Quesada y Ruíz (2007), el marketing relacional es el conjunto de “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” (Morgan y Hunt, 1994). De esta manera, los autores hacen énfasis, no sólo en las herramientas de fidelización de clientes, sino también en el fortalecimiento de las relaciones con otros agentes con los que la empresa tiene contacto y asociaciones, como proveedores, trabajadores, etc. Pero la cuestión es ¿Cómo se desarrolla el marketing relacional para ser exitoso?

La respuesta a esto está en el foco que se posiciona sobre los clientes existentes más que en la obtención de nuevos, haciendo referencia al principio empírico de Pareto, que el 20% de los clientes generan el 80% de las ventas totales. Quesada y Ruíz (2007) explican que, para ello, las marcas se centran en:

- La mejora del servicio al cliente con enfoque multidimensional, aplicando la estrategia a varias actividades de la empresa.
- La calidad percibida del consumidor a mejorar en todas las áreas funcionales para transmitirlos eficientemente en todos los aspectos de las relaciones consumidor-marca

Para lograr satisfacer las necesidades del consumidor mejor que los competidores, las empresas deben adaptarse a ellos integrándose en la organización con estrategias involucradas para el consumidor como el diseño de nuevos productos. De esta manera, se centran esfuerzos en aumentar el valor percibido por el cliente existente recurriendo a herramientas y estrategias cada vez más novedosas, incluso teniendo en cuenta la cooperación entre empresas por encima de la competición directa. Dentro de esta estrategia, se encuentran diferentes ventajas de reducción de costes, mayor cuota de mercado, o maximización del valor aportado al cliente (Nalebuff y Brandenburger, 1997, citado por Quesada y Ruíz, 2007).

No obstante, como bien explica Lluís Renart (2002), no se trata de una estrategia de marketing aplicable a todas las empresas, ni a todas las industrias. Aún contando con una empresa en un sector con elevado potencial en el marketing relacional y los elementos intrínsecos que lo potencien, existen diversos errores comunes que pueden hacer que la estrategia fracase, como: los gastos de estructura, el diseño de la estrategia en cada etapa, el contexto empresarial, etc.

### **3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS**

El análisis consistirá en tres pilares fundamentales conectados entre sí para entender en mayor profundidad los efectos de las estrategias de marketing de Red Bull y, más concretamente, su percepción en dos de sus mayores mercados como son España y Estados Unidos. Se realiza:

1. Una investigación a través de los contenidos web y de redes sociales de la marca de manera general y comparativa entre los dos mercados mencionados para establecer una percepción inicial de sus estrategias empresariales.
2. Con la intención de identificar un patrón de conexión con la marca y los motivos de su vinculación basados en la información adquirida en el análisis anterior, se formula una encuesta a enviar al público joven estadounidense y español. Entre los 152 participantes existe variedad no sólo en edad y género, sino también en el estilo de vida que desarrollan, especialmente poniendo el foco en la cantidad de deporte realizado y la afición por los ambientes sociales que pueden implicar el consumo de alcohol, como el ocio nocturno (ver Anexo 11).
3. Una entrevista personal a 8 personas, 4 de España y 4 de Estados Unidos en la que se plantean preguntas relacionadas con: el consumo de los productos de la marca, la imagen de la marca y la conexión con la marca. Éstas entrevistas se han organizado con el fin de obtener una interpretación más definida sobre la marca de Red Bull en los dos mercados analizados inicialmente para desmentir o confirmar las ideas obtenidas con los estudios previos (ver Anexo 12).

#### **3.1 Contexto y descripción de la muestra y los datos de la encuesta**

Como se ha explicado anteriormente, el estudio de la percepción de la marca de Red Bull se hará a través de un cuestionario general en inglés para que personas de España y Estados Unidos den su opinión acerca del valor de la marca de Red Bull dependiendo de la estrategia que predomina en el país desde el que respondan.

El cuestionario se hace basándose en el formato de la estrategia actual de Red Bull en ambos países y las respuestas de las entrevistas personales para conocer el impacto de la marca,

identificar si los consumidores se ven afectados por la experiencia de compra de sus productos y por la experiencia con la marca en sí.

Para ello, las preguntas planteadas buscan identificar el grado de familiaridad de los consumidores con la marca Red Bull, el consumo de sus productos, las razones de consumo y su nivel de conexión con la identidad de la marca.

Para poder lograr ideas concluyentes, la muestra es de 152 personas consumidoras de la marca, utilizando un muestreo no probabilístico por bola de nieve.

<b>Variables demográficas</b>		<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje total</b>
Edad	< 18	20	13%
	18-22	47	31%
	23-27	61	40%
	28-35	24	16%
País	Estados Unidos	74	49%
	España	78	51%
Género	Hombre	73	48%
	Mujer	78	52%

## 4. ANÁLISIS EMPÍRICO

A continuación, con el fin de aplicar lo expuesto en relación a una marca en concreto, se analizará la excepcional estrategia de marketing de RedBull para, posteriormente, entender si se puede identificar como Lovebrand y sus implicaciones de la misma en las conexiones con el consumidor.

Red Bull ha constituido un caso de marketing digno de estudio a lo largo de las últimas décadas por sus originales estrategias de marketing, el alcance de las mismas, y la fidelidad que la marca hacia sus colaboradores y estrategias comerciales. La marca austriaca ha destacado principalmente por el desarrollo de estrategias de marketing no masivas dirigidas específicamente a un público determinado haciendo conocer su marca de manera que el consumidor se vea atraído al producto más que el producto trate de llegar al mercado.

Asimismo, en el análisis se verá como, con el paso de los años, Red Bull no ha cambiado su forma de acercarse al público. No ha recurrido al “*mass marketing*” ni ha dejado de buscar colaboradores que representen su imagen deportiva y energética. Así, su imagen y estrategia ha evolucionado en la misma línea adaptándose de manera eficiente a las necesidades emergentes del mercado.

### 4.1 Historia y aspectos generales de la estrategia de marketing de Red Bull

RedBull es una marca austriaca del sector de las bebidas energéticas nacida en 1987 con la intención de adentrarse en un mercado no muy saturado. Para entonces, las bebidas gaseosas o “sodas” eran extremadamente populares y el mercado estaba saturado, sobre todo por líderes del sector como Coca Cola, entre otros. El adentrarse como bebida gaseosa era tratar de competir desde cero en un mar lleno de tiburones. Por ello, Red Bull decidió posicionarse agresivamente desde un principio en un nuevo mercado a través de la categoría de bebida energética. Ese fue su primera acción “maverick”, la cual le permitió crecer en un mercado donde no existía tanta comparación.

Al entrar en el mercado como bebida energética, decidió centrarse en promocionar una imagen de bebida complementaria al deporte y a la vida atlética en general. Esta imagen

venía acompañado no sólo de la simbología de los toros o el eslogan, sino de una estrategia de marketing basada en el posicionamiento deportivo de la marca a través de patrocinio de eventos deportivos de riesgo, presencia en medios de comunicación que frecuenta su público objetivo, entre otras.

Continuando con sus objetivos de internacionalización, en 1994 la marca firmó sus primeros acuerdos con atletas internacionales, posicionándose cada vez más en el mercado como bebida para deportistas. En esa década, continuó expandiéndose en el mercado internacional. A medida que iba adentrándose en nuevos países se iba desarrollando como patrocinador de eventos deportivos y, en especial, los que se caracterizaban como deportes de riesgo o los que destacaban por estar cargados de adrenalina. Esto fue así de tal manera que incluso llegaron a fundar su propio equipo de carreras conocido como NASCAR (Moore, 2022).

Fieles a sus poco convencionales estrategias de marketing lograron el 43% de la cuota de mercado para 2015. Moore (2022) explica que a ello le siguió el patrocinio de nuevos deportes y el desarrollo de una nueva gama de productos con nuevos sabores y nuevas variedades de ingredientes que permitieran expandir su público objetivo más allá de los hombres jóvenes atletas. De esta manera, Red Bull logró en 2019 alcanzar el récord de 7.5 billones de latas vendidas en todo el mundo.

Esta trayectoria tan exitosa no ha sido accidental, sino que es el resultado de una combinación de estrategias de marketing no convencionales a lo largo de los años. Pero, ¿cuáles son esas estrategias que han permitido que Red Bull llegue a lo que es hoy?

Carlos Sicilia (2014) explica que Red Bull invierte alrededor del 25% del total de sus ingresos en marketing, empleando el 15% a patrocinios deportivos específicamente. Como bien explica Kaleigh Moore (2022), la estrategia general de Red Bull ha girado en torno a cinco ejes principalmente.

1. Creación de contenido: El uso de los medios de comunicación y las redes sociales es tan excepcional que es incluso considerada una empresa productora. En YouTube ya cuentan con 9 millones de suscriptores, 13 millones de seguidores en Instagram, 48 millones de “me gusta” en Facebook y 2 millones de seguidores en Twitter. Además, Red Bull ha ido generando tanto contenido que decidió crear su propia cadena de

televisión para Apple TV donde expone los eventos promocionados por la bebida energética.

2. Anuncios televisivos: Aunque esto no es tan popular en su estrategia actual, es importante mencionar los enormes beneficios que los *spots* publicitarios consiguieron. Desde 1992, Red Bull ha usado la televisión para promocionar su producto a través de la creación de unos dibujos animados cuyo patrón y formato fueron patentados. Los anuncios fueron tan populares, que la gente identificaba fácilmente a Red Bull en el anuncio reconociendo a los personajes y la forma en la que estaban dibujados, incluso cuando no se mencionaba el nombre de la marca hasta el final.
3. Eventos de deporte de riesgo/extremo: A través de la promoción de deportes extremos, la marca era capaz de atraer la atención de los amantes de la adrenalina. Esta estrategia está muy conectada a la de creación de contenido para sus redes sociales. Asimismo, esta estrategia era la más conocida para el funcionamiento de “*word of mouth*” de la marca y el producto. Así, los consumidores asociaban una vida excitante a la consumición de su producto.
4. Contenido creado por consumidores: Relacionado con los deportes de grandes emociones, Red Bull animaba a los usuarios a participar en sus plataformas virtuales incluyendo su contenido.
5. Influencer marketing: Una vez más, haciendo alusión al intenso estilo de vida del tipo de deportes que se asocian con la marca, Red Bull utiliza a los deportistas como referentes de su marca, fortaleciendo dicha identidad, dirigiéndose directamente a su público objetivo, a la vez que se construye una comunidad.

Como se comprueba, la estrategia de Red Bull, a pesar de que parezca estática poco evolutiva, la realidad es que Red Bull no ha hecho más que crecer perfeccionando cada año la manera de promocionar su bebida. Ha sido tal el crecimiento, que la marca ya no se preocupa de cómo llegar a su público, sino de atraer al público a la marca.

Pasando al aspecto de la distribución de los productos, se puede decir que se trata del ámbito en el que menos rango de actuación tiene la marca. Las latas de Red Bull pueden ser adquiridas en diferentes localizaciones convencionales, desde supermercados y pequeños comercios alimenticios, hasta máquinas expendedoras independientes. Por eso, dado que la competencia está distribuida prácticamente de la misma manera, Red Bull utiliza herramientas de branding arriesgadas como el “*premium pricing*”. Esto es, para mantener una

imagen de alta calidad y originalidad, Red Bull mantiene un precio más elevado que el de sus competidores. Aún así, cuenta con la mayor parte de la cuota de mercado por la confianza que le tienen sus consumidores.

Dentro de la estrategia general y, de manera complementaria, se han dado actuaciones puntuales que han demostrado tener gran impacto. Un ejemplo de ello fue el marketing de guerrilla <sup>1</sup> al promocionar la bebida por los campus universitarios con tan sólo un coche con latas del producto para darlo a probar. Otro ejemplo es su eslogan, “Red Bull te da alas” existe desde 1997 y nunca se ha pretendido cambiar a pesar de las adversidades, a diferencia de muchas otras compañías que a partir de “*rebranding*” tratan de transformar su imagen de marca (Miteva, 2022). Con este tipo de acciones, Red Bull refuerza su imagen aventurera, joven y energética.

Al final, como bien indica Ashton Quincey (2016), la exitosa estrategia de marketing de Red Bull es el resultado de la combinación de contenido de calidad en múltiples canales digitales, la promoción de deportes de riesgo que demuestra y refuerza la conciencia de marca y los efectos del “*word of mouth*”, el marketing de guerrilla, la humorística presencia televisiva y el potente “*branding*”.

## **4.2 Posicionamiento de Red Bull**

Como se ha indicado anteriormente, a través de sus estrategias de marketing poco convencionales, Red Bull ha adquirido un posicionamiento considerablemente definido en el mercado de las bebidas no alcohólicas energéticas. Ese posicionamiento se puede identificar en términos de público objetivo (edad, género, estilo de vida, etc.), y precio.

Un estudio realizado por el EFSA en 2013 demuestra como en Europa los mayores consumidores de bebidas energéticas son adolescentes de entre 10 y 18 años, seguidos por adultos. Esto se ve a través del promedio de consumo mensual de 7 litros por persona.

---

<sup>1</sup> Marketing de guerrilla: uso de métodos astutos y poco convencionales para aumentar las ventas o atraer la atención del negocio, normalmente usando el ambiente y escenario del mercado a su favor.

Grupo	Edad	Consumo habitual	Consumo crónico	Consumo medio mensual
Niños	3 a 10	18%	16%	4 l
Adolescentes	10 a 18	68%	12%	7 l
Adultos	18 a 65	30%	12%	4,5 l

Fuente: EFSA, 2013

Como se ha mencionado anteriormente, en términos de *pricing*, Red Bull emplea una estrategia de *premium pricing*. Al estar dentro de un mercado constantemente cuestionado por aspectos de salud de sus ingredientes y los efectos que ellos pueden tener en las personas, la estrategia por la que ha optado Red Bull es la de establecer unos precios más elevados que la media del mercado para mantener una imagen de producto de calidad. De esta manera, aunque pierdan una cantidad de clientes a la competencia que cuenta con un producto de precio más barato, ese porcentaje es realmente pequeño al primar la calidad en el proceso de decisión de compra de las personas.

Con todo ello, Quiñones (2009) clasifica los consumidores de Red Bull en tres categorías principales:

1. Productivo: Consumen el producto con la intención de mejorar su rendimiento físico y mental, normalmente en un entorno de trabajo o estudio.
2. Hedonista: Lo consumen únicamente por el placer del sabor y la satisfacción que eso les produce.
3. Sociable: Lo consumen con la intención de ser aceptados en un ambiente social. Esta bebida ayuda a su estima social y colabora en el sentimiento de pertenencia.

Con esta clasificación y la estrategia de “*premium pricing*”, se entiende que Red Bull se posiciona en una escala alta de proximidad al consumidor con un precio elevado (Sicilia, 2014).

### **4.3 Comparativa de percepción de la marca en Estados Unidos y España**

Como se ha expuesto anteriormente, Red Bull es una empresa con gran presencia internacional, contando con la mayor parte de la cuota de mercado en muchos de los países en los que está presente. Así, dado que en el marketing la cultura es un componente decisivo,

la estrategia internacional está dividida por regiones o países, dependiendo del público objetivo y la presencia que tenga la marca en la región (Moore, 2022). De esta manera, Red Bull es capaz de identificar los puntos fuertes a explotar de la cultura deportiva y del mercado de bebidas energéticas.

#### **4.3.1 Diferencias culturales**

A pesar de que ambos países se asocien al mismo estilo cultural empresarial occidental, existen numerosas diferencias culturales que hacen que las estrategias de marketing de las empresas sean diferentes y afecten a la población de maneras distintas.

En el caso de Estados Unidos, se conoce que se trata de una cultura más focalizada en la dinámica de trabajo y la cultura del esfuerzo. Como bien explica el blog de Remoto (2022), la cultura empresarial estadounidense se caracteriza por ser una de las más competitivas, estar centrada en el desempeño laboral, individualismo y la importancia de las jerarquías. De esta manera, la gente joven que entra en el mundo laboral o que sigue en la universidad (público objetivo de Red Bull), debido a vivir rodeados por esa cultura tan estricta del esfuerzo cuentan con menos tiempo de ocio, o le dan menos importancia.

Por el contrario, como bien explica el Adecco Institute (2021), la cultura española es más relajada y centrada en el ocio, utilizando el trabajo como medio de vida, no como fin último. Asimismo, este trabajo se realiza de manera más colaborativa, colectiva y con diferentes horarios. En ese sentido, las personas que habitan España le dan más importancia al disfrute social con un estilo de vida juvenil menos competitivo.

Por todo ello, dada la considerable diferencia en las culturales a analizar en este trabajo se observan diferentes percepciones de las poblaciones, las cuales se demostrarán en los siguientes análisis.

#### **4.3.2 Competencia**

La presencia de Red Bull en los mercados español y estadounidense es evidente, contando en ambos con la mayor parte de la cuota de mercado. No obstante, existen diferencias en el escenario de competidores entre ambos países.

Tanto en Estados Unidos como en España el mayor competidor es Monster Energy, en Estados Unidos con un 30% de la cuota de mercado y un 37,2% en España. De hecho, en 2020 en España, Monster superó la cuota de mercado de Red Bull por primera vez y última vez. Muchos atribuyen el crecimiento exponencial de Monster Energy a que el 17% de la compañía pertenece a Coca Cola y es esta la que se encarga de su distribución, haciendo que disfrute de un posible monopolio en los centros de distribución con los que Coca Cola tiene acuerdos, dejando a Red Bull de lado (García Roper, 2020).

En el caso de España el mercado de las bebidas energéticas está dominado principalmente por estas dos marcas, creando entre ellas una especie de duopolio en el que los consumidores normalmente cuentan con la única opción de elegir una de las dos marcas. En el caso de Estados Unidos, el mercado es mucho más diverso y competitivo y, aunque estas dos marcas sean predominantes, hay una amplia variedad de marcas alternativas con un fuerte marketing y con fama creciente. Algunos ejemplos de estas son: Bang Energy, Full Throttle y Reign. Uno de los condicionantes de la escena de este mercado es que algunas marcas como Rockstar Energy hayan sido adquiridas por gigantes de la industria de la bebida gaseosa como PepsiCo (Presson, 2022).

De esta manera, aunque se compruebe el papel tan importante de Red Bull en la industria, en España tiene un papel dominante en el mercado, mientras que en Estados Unidos hace frente a una competencia más feroz, no sólo por los competidores que existen, sino también por las diferencias culturales.

### **4.3.3 Contenido web, TV y redes sociales**

Si hacemos un análisis de las diferentes herramientas online con las que Red Bull funciona en Estados Unidos y en España, encontramos múltiples elementos similares y dispares.

En la *web oficial* de la marca en Estados Unidos se observa que gran parte de la imagen inicial son una serie de noticias deportivas en secuencia y tan sólo una foto promocionando el nuevo sabor de la marca para la campaña de verano. Dentro de la web se observa el predominio del deporte de riesgo a través de anuncios de eventos de Fórmula 1, surf o AMA Motocross. Al continuar analizando la página web se observa todavía más promoción deportiva de su equipo de Fórmula 1 y algunos eventos culturales promoviendo valores como la inclusión. En la web oficial de España se observa un panorama muy similar con deportes

de riesgo pero con más aire inclusivo invitando a la gente a participar, más allá de exponer resultados deportivos de eventos. Asimismo, a pesar de que ambas plataformas muestran escenas de deportes de alto riesgo, el tipo de deporte varía según la región. En España hay menos foco en el surf y ski que en Estados Unidos (ver Anexos 1 y 6).

En la televisión Red Bull está presente con su propio canal llamado **Red Bull TV**, un espacio televisivo con cuatro secciones (“*Live*”, “*films*”, “*shows*” y “*clips*”) dedicadas a la promoción de la marca Red Bull a través de deportes de riesgo por todo el mundo. El contenido está mayormente centrado en competiciones, récords y documentales de deportistas, todo ello dividido por segmentos dependiendo del tipo de deporte que se quiera ver en el momento. Esta plataforma forma parte de Apple TV de manera gratuita y, si no, existe una aplicación con opciones de pago para disfrutar de todo su contenido exclusivo de la marca (ver Anexo 2).

En lo referente a **redes sociales**, Estados Unidos tiene una gran presencia en Instagram y TikTok con más de 200 mil y 800 mil seguidores, respectivamente. No obstante, no está presente en Twitter. Por el contrario, España, siendo un país con 6 veces menos población, cuenta con una presencia en Instagram superior de casi 300 mil seguidores, una cuenta de TikTok con más de 3.6 millones de seguidores y una cuenta oficial de Twitter con casi 140 mil seguidores. En este sentido, se comprueba mucha más disparidad que en las páginas web, mostrando una presencia online superior en España que en Estados Unidos.

Siendo más concretos, en referencia a España, Red Bull está realmente activo en la cuenta de Twitter, pero especialmente en TikTok e Instagram, con publicaciones e interacciones prácticamente diarias y en relación a la promoción de eventos culturales y deportivos. Dentro de los más populares en Twitter, encontramos las batallas de rap, triunfos deportivos de sus equipos de Motogp o Fórmula 1, promoción de sus productos, etc. En el caso de Instagram y TikTok, teniendo en cuenta que su contenido es prácticamente el mismo, el tipo de publicaciones son más constantes y muy centradas en los diferentes equipos deportivos y actividades que patrocina Red Bull. En ambos se puede observar como la promoción de los productos de Red Bull son algo completamente secundario en comparación con la promoción del estilo de vida de la marca. Además, algo destacable de las cuentas de redes sociales de Red Bull España es la colaboración con artistas, deportistas o creadores de contenido. Un ejemplo es el uso de “*influencers*” como “imagen” de Red Bull España como TheGrefg a

través de su nueva plataforma *Red Bull Click* en colaboración con el mundo del videojuego o Jorge Martín con MotoGP (ver Anexos 4 y 5).



En el caso de Estados Unidos, están presentes en Instagram y TikTok con una promoción muy notable de deportes extremos y eventos culturales como batallas de baile o incluso retos que invitan a la población a participar. No obstante, las publicaciones no son exactamente las mismas en ambas redes sociales, sino que tienen una apariencia más profesional en TikTok, similar al contenido publicado en el Instagram de España. El contenido más laxo y cercano se puede comprobar con la edición de video más estándar y la muestra de las imágenes de detrás de las cámaras, dejando un espacio más activo para la participación de los usuarios con la publicación de sus videos sin necesidad de que sean profesionales. No obstante, ambos coinciden en el uso de celebridades o “*influencers*” para la promoción de los eventos de la marca. Asimismo, Estados Unidos también pone un foco secundario en la promoción directa de sus productos (ver Anexos 6 y 7).



Finalmente, para entender los efectos de este tipo de marketing en los mercados que se estudian en este trabajo, hay que prestar atención al nivel de “*engagement*” del público que consume el contenido de la marca. Este se mide a través de la cantidad de “Me gusta”,

comentarios, volumen de contenido compartido, etc. Analizando las dos redes sociales más populares como son Instagram y TikTok se observan patrones poco regulares en ambos países. Dependiendo del alcance de los vídeos, los usuarios participan más o menos en las publicaciones. Tanto en Instagram como en TikTok los usuarios que dejan comentarios con propuestas pueden ser utilizados para publicaciones posteriores en forma de respuesta por parte de Red Bull en forma de nuevos retos o actividades.

Las tres fuentes de contenido digital son muy distintas entre sí dependiendo del nivel de interacción con el usuario, el tipo de contenido que se publica (fotos, noticias, vídeos, películas, etc.), etc. No obstante, todas ellas tienen en común el factor deporte. Se prioriza el contenido de espectáculo y entretenimiento a través de deportes de riesgo que desprenden adrenalina y buscan cautivar al público joven con experiencias únicas. Es decir, ninguna de estas plataformas es empleada para la promoción del producto de la marca de manera directa, sino de la imagen de la marca.

#### **4.3.4 Resultados encuesta**

Tras la recopilación de datos de la encuesta y la combinación de variables, se ha llegado a una serie de conclusiones que permiten contrastar las ideas adquiridas en el análisis previo.

Inicialmente, nos encontramos con las variables generales que permiten describir la muestra estudiada. Para empezar, la muestra está dividida en un 48,7% de Estados Unidos y un 51,3% de España. En lo referente a la edad, teniendo en cuenta que el público objetivo de Red Bull es joven, se ha identificado que la mayoría de la muestra se encuentra entre los 18 y los 27 años, suponiendo estos más de un 70% de la muestra. A continuación, existe una división de un 52,6% de mujeres y un 47,4% de hombres, aunque no se ha comprobado excesivo condicionamiento según el género. Por último, en relación al consumo de los productos de la marca, los resultados muestran un consumo notablemente bajo de los productos, identificando que el 68,4% de personas no lo consume o lo consume rara vez. No obstante, a pesar de su bajo consumo, la familiaridad con la marca es muy elevada, mostrando que el 81% de los encuestados la conoce, y el 33% está muy familiarizado con ella (ver Anexo 10).

Continuando con el análisis de variables más concretas, analizando el consumo se identifican resultados muy bajos. La respuesta con peores resultados es la consumir Red Bull con el fin de mejorar el rendimiento en el deporte con un 64% de respuestas negativas y la que mejor

resultados tiene es la del sabor con un 49% de resultados neutros o positivos. Como se observa, de manera general, el propio público objetivo de la marca no defiende el consumo de sus productos.

**consumo2. Consumo para tener más energía en mi trabajo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada de acuerdo	67	44,1	44,1	44,1
	poco de acuerdo	29	19,1	19,1	63,2
	neutro	24	15,8	15,8	78,9
	de acuerdo	20	13,2	13,2	92,1
	totalmente de acuerdo	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

**consumo3. Consumo porque me gusta el sabor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada de acuerdo	40	26,3	26,3	26,3
	poco de acuerdo	17	11,2	11,2	37,5
	neutro	40	26,3	26,3	63,8
	de acuerdo	34	22,4	22,4	86,2
	totalmente de acuerdo	21	13,8	13,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Atendiendo a la asociación del marketing de Red Bull, se identifica una tendencia muy notable en los relacionado con la obtención de energía, pero sobre todo con el patrocinio de eventos deportivos. De hecho, en relación a la estrategia de *sports marketing* Red Bull, la Fórmula 1 es la que más destaca con más de un 77% de respuestas muy positivas. Por el contrario, los eventos menos relacionados con la marca son los culturales o relacionados con el entretenimiento como las batallas de rap, al menos de manera general (ver Anexo 10).

A continuación, con el objetivo de entender el comportamiento de los consumidores en mayor profundidad, se van a explicar los cruces de variables relevantes para identificar patrones comunes. Haciendo referencia al consumo, el que tiene como objetivo mejorar el rendimiento en el estudio o el trabajo, los estadounidenses indican en más de un 62% que están de acuerdo. Por el contrario, los españoles muestran un comportamiento con un 59% de respuestas negativas al respecto. En el caso del sabor, este es más popular en Estados Unidos que en España, aunque no existe excesiva diferencia de gustos. Lo mismo no ocurre con la tendencia de mezclar con bebidas alcohólicas, lo cual es más común en España con un 39,7% de resultados muy positivos y totalmente contrarios en Estados Unidos con casi un 60% de respuestas negativas. Sin embargo, ambos públicos coinciden en que no consumen el producto con el fin de encajar mejor en espacios sociales ni en que sea su primera opción como bebida energética.

Estos resultados resultan significativos al analizar la prueba de chi cuadrado que indica el nivel en el que la frecuencia obtenida se asemeja a la esperada. En este caso, dado su bajo nivel, se puede interpretar que se trata de una correlación significativa condicionada por el lugar de residencia. Algunos ejemplos pueden comprobarse a continuación:

			nada de acuerdo	poco de acuerdo	neutro	de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
lugar residencia	USA	Count	12	9	7	19	27	74
		% within lugar residencia	16,2%	12,2%	9,5%	25,7%	36,5%	100,0%
lugar residencia	ESPAÑA	Count	33	13	17	7	8	78
		% within lugar residencia	42,3%	16,7%	21,8%	9,0%	10,3%	100,0%
Total		Count	45	22	24	26	35	152
		% within lugar residencia	29,6%	14,5%	15,8%	17,1%	23,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,463*	4	<,001
Likelihood Ratio	31,760	4	<,001
Linear-by-Linear Association	24,792	1	<,001
N of Valid Cases	152		

*Cruce de: lugar de residencia \* consumo para incrementar la productividad en el trabajo o estudios*

			nada de acuerdo	poco de acuerdo	neutro	de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
lugar residencia	USA	Count	17	27	11	16	3	74
		% within lugar residencia	23,0%	36,5%	14,9%	21,6%	4,1%	100,0%
lugar residencia	ESPAÑA	Count	25	9	13	14	17	78
		% within lugar residencia	32,1%	11,5%	16,7%	17,9%	21,8%	100,0%
Total		Count	42	36	24	30	20	152
		% within lugar residencia	27,6%	23,7%	15,8%	19,7%	13,2%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,533*	4	<,001
Likelihood Ratio	21,964	4	<,001
Linear-by-Linear Association	2,871	1	,090
N of Valid Cases	152		

*Cruce de: lugar de residencia \* consumo mezclado con bebidas alcohólicas*

En lo relacionado con el marketing de Red Bull, ambos públicos están de acuerdo en que la marca de Red Bull está fuertemente relacionada con la promoción del deporte y, en especial Fórmula 1, pero sólo los españoles lo asocian al ocio nocturno y la combinación con bebidas alcohólicas y las batallas de rap, dado que la cultura del ocio es más común (ver Anexo 10).

Continuando con la variable de frecuencia de consumo, se observan algunas correlaciones interesantes y dignas de mención, como las razones de consumo. En este sentido, se comprueba una relación directa entre las personas que lo consumen mensual o semanalmente con el aporte de energía y el aumento de productividad reforzado con la prueba de chi cuadrado.

		nada de acuerdo	poco de acuerdo	neutro	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
frecuencia consumo	Count	0	0	0	0	1	1
	% within frecuencia consumo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Nunca	Count	30	10	9	2	1	52
	% within frecuencia consumo	57,7%	19,2%	17,3%	3,8%	1,9%	100,0%
Rara vez	Count	12	8	8	14	10	52
	% within frecuencia consumo	23,1%	15,4%	15,4%	26,9%	19,2%	100,0%
Mensualmente	Count	3	3	5	8	11	30
	% within frecuencia consumo	10,0%	10,0%	16,7%	26,7%	36,7%	100,0%
Semanalmente	Count	0	1	2	2	11	16
	% within frecuencia consumo	0,0%	6,3%	12,5%	12,5%	68,8%	100,0%
A diario	Count	0	0	0	0	1	1
	% within frecuencia consumo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,543 <sup>a</sup>	20	< .001
Likelihood Ratio	75,332	20	< .001
N of Valid Cases	152		

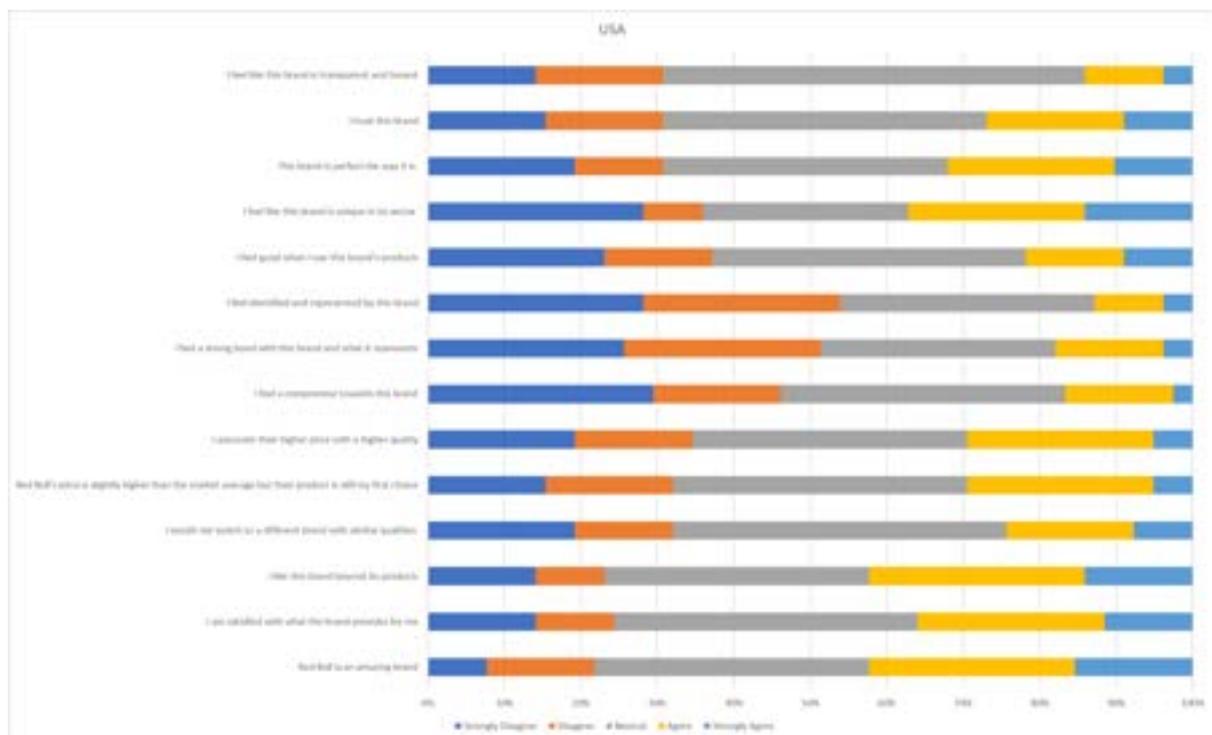
*Cruce de: frecuencia de consumo \* consumo por aumento de energía y productividad*

En lo referente a la familiaridad con la marca, existe una correlación directa y destacable entre los que lo consumen poco y su conocimiento de la marca y los que la consumen más frecuentemente y el nivel de familiaridad con la marca. Datos que ejemplifican esta relación es que el 81,3% de los que consumen poco la marca como primera opción tienen poca familiaridad con ella. Además, el 90% de los encuestados que asocian el deporte con la marca tienen un consumo más frecuente de los productos. En el caso de la energía y productividad, los que más familiarizados están con la marca afirman asociar el producto con la idea de mejora del rendimiento (ver Anexo 10).

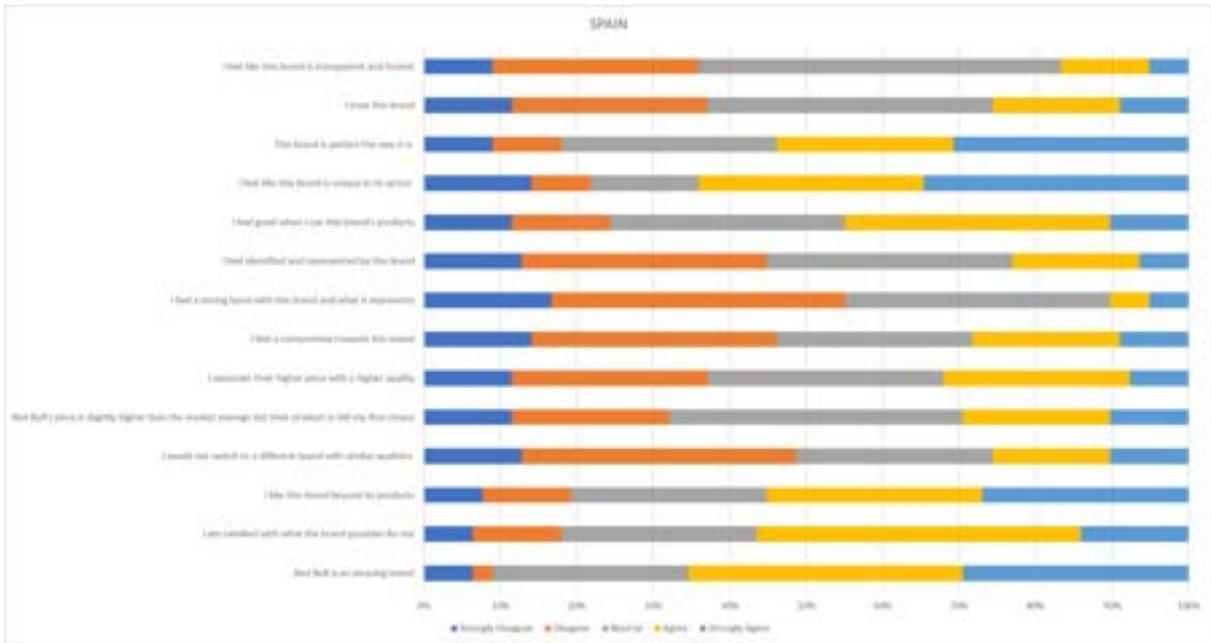
Para finalizar con este apartado, se debe hacer un análisis de las conexiones emocionales de los consumidores de ambos países hacia la marca. Dentro de que en ambos países se observan

se comprueban comportamientos muy neutros en múltiples afirmaciones sobre el amor de la marca, por la parte de Estados Unidos se observan tendencias más negativas que en España.

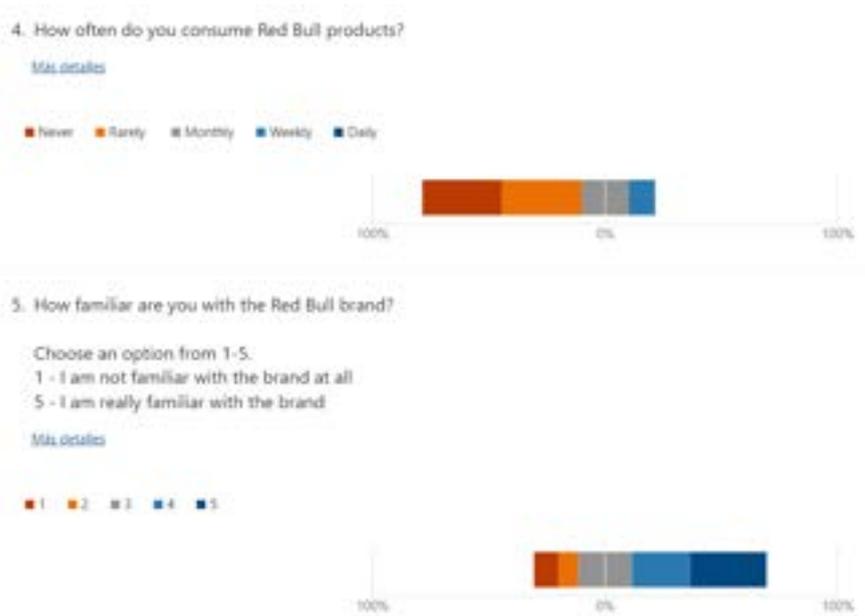
En Estados Unidos destaca como afirmación negativa las relacionadas con el sentirse identificado con la marca y el haber desarrollado un lazo y compromiso con una media del 50% de respuestas negativas. Por el contrario, existe una tendencia positiva al describir la marca como tal con enunciados como “me gusta la marca más allá de sus productos”, “estoy satisfecho con lo que la marca me da” y “siento que Red Bull es una marca increíble”. Asimismo, las afirmaciones más neutras para el público estadounidense son las relacionadas con el consumo de los productos de Red Bull, demostrando que existe poca lealtad hacia el consumo de los mismos, ya que se comprueba que no tendrían problema en cambiar a otra marca que ofreciera productos con cualidades similares.



En el caso español las tendencias negativas de este público no sólo están enfocadas a la falta de compromiso con los productos de la marca, sino que también se rechaza la idea de que la marca sea transparente y honesta, haciendo que no se confíe en ella. Asimismo, la tendencia positiva es mucho más acentuada que en el caso estadounidense, resaltando especialmente los enunciados que describen a Red Bull como “una marca única en el sector”, “una marca increíble”, “la atracción por la marca más allá de sus productos” y lo “perfecta” que es la marca.



Analizando el contraste entre ambas, se observa un comportamiento de compra y sentimiento más extremo por parte de la población española. En Estados Unidos se asocia más a la mejora de rendimiento, mientras que en España a la combinación con bebidas alcohólicas. No obstante, ambas poblaciones asocian a la marca con el deporte, aunque en España también con eventos de entretenimiento, diverso. Asimismo, se identifica una tendencia al consumo de los productos de Red Bull muy baja en comparación con el nivel de conocimiento de la marca y las opiniones positivas hacia la misma. Esto mismo se puede ver representado con los resultados generales de la encuesta.



#### 4.3.5 Resultados entrevistas

Como se ha podido comprobar con los resultados de la encuesta, a pesar de que puede parecer que el marketing empleado por la marca en ambos mercados es muy similar, existen diferencias notables en la percepción de la población. Por eso, atendiendo a las diferencias culturales, los competidores de cada mercado y las percepciones de la muestra estudiada de ambos países a través de la encuesta, se han llegado a las siguientes conclusiones confirmadas por las entrevistas.

Tanto las encuestas como las entrevistas se han dividido en tres secciones principales para discernir la conexión de los consumidores de Red Bull: consumo, conocimiento de la marca y vínculo emocional con la marca. Además, se ha tratado de entrevistar a perfiles jóvenes con gustos diversos relacionados con la marca de Red Bull y el consumo de sus productos (ver Anexos 11 y 12).

En lo referente al **consumo**, se ha comprobado cómo en ambos mercados la marca es realmente popular, pero los motivos de consumo difieren. En el caso de España, teniendo en cuenta la afición superior por el ocio nocturno, entrevistados como Guillermo dicen que nunca consumen Red Bull salvo para combinarlo con una bebida alcohólica en un contexto social. Por el contrario, en el caso de Estados Unidos, haciendo referencia a la cultura del esfuerzo y la competitividad tan arraigada en la sociedad, el consumo de las bebidas energéticas y, en especial Red Bull, está mayormente asociado con la mejora del rendimiento académico o profesional. A este consumo hace referencia Nicholas aludiendo al ambiente universitario competitivo durante la época de exámenes. Por otro lado, se comprueba un mayor consumo de bebidas energéticas del público estadounidense. No obstante, no se trata únicamente de Red Bull. Esto es así dada la complejidad del mercado, la diversidad del sector y la cantidad de productos sustitutivos que hacen competencia a la marca de Red Bull.

En cuanto al **conocimiento** que la población tiene de la marca de Red Bull, resulta destacable cómo, a pesar de no consumir sus productos de manera regular, todos ellos están altamente familiarizados con la marca, lo que vende y con qué se la relaciona. Tanto los entrevistados de Estados Unidos como los de España asocian los deportes de riesgo con Red Bull. No obstante, Elena explicó cómo lo relaciona por igual al entretenimiento relacionado con eventos musicales como conciertos o festivales españoles. Este tipo de conexiones no se han manifestado en las entrevistas con los norteamericanos dada la diferencia en la cultura,

entendiendo que Red Bull tiene menos presencia en ese tipo de patrocinios en el país. De hecho, Brian indicó que siempre que piensa en Red Bull le viene a la cabeza su equipo de Fórmula 1.

Por último, las conclusiones más interesantes son las referidas a la **conexión** o vínculo que sienten los entrevistados con la marca. Tanto los de Estados Unidos como los de España admitían ser conscientes de los ingredientes nocivos para la salud que contienen los productos de Red Bull. A pesar de ello, ambos grupos confirman que lo consumen en mayor o menor medida para adquirir energía, aunque con diferentes fines. Asimismo, ambos grupos hacen una separación notable de lo que la marca vende en forma de producto y lo que la marca representa en forma de experiencias y sensaciones.

Atendiendo a esta distinción, testimonios como el de Elena o Ana en España o el de Nicholas o Emma en Estados Unidos, ayudan a entender la percepción de la marca por lo que patrocina y defiende en su estilo de vida. Ambos públicos internacionales tienen en común que les gusta la marca mucho más que el producto que vende. Esto es así porque lo asocian a eventos que se alinean con la personalidad del público objetivo joven de la marca. Todos ellos tenían en común la afirmación de que la marca era increíble y que les gustaba lo que representaba más allá de sus productos. Como bien indica Elena, ella siente que tiene una conexión y vínculo fuerte con lo que representa la marca, especialmente en lo referido a eventos musicales y el estilo energético y juvenil de las celebridades que usan para promocionarlo. En el caso de los entrevistados en Estados Unidos, Josh indica que, teniendo en cuenta su estilo de vida activo y saludable, aunque evita el consumo de Red Bull, sí que disfruta del contenido que la marca publica en sus redes sociales y los eventos que promociona en Estados Unidos, sobre todo las relaciones con deportes de riesgo poco convencionales como la caída libre, el patinaje o el surf.

Teniendo en cuenta las diferencias y similitudes de las perspectivas estudiadas, se puede llegar a la siguiente conclusión. Red Bull tiene una fuerte conexión con el público joven de los países estudiados gracias al tipo de experiencia que tienen con lo que patrocina la marca, no a través de la experiencia del consumo del producto de la marca. De esta manera, Red Bull ha logrado que un público que no lo consume de manera regular sienta una conexión a su marca debido a que la población joven asocia directamente la marca con sentimientos de energía, adrenalina y experiencias únicas. No obstante, en muchos casos eso no implica un aumento del consumo de la marca.

#### 4.4 Diversificación en la estrategia actual de Red Bull

Con el análisis previo se ha comprobado que el público objetivo de Red Bull es cada vez más consciente de la nocividad de sus productos, haciendo que el consumo de los mismos descienda o se vea condicionado a ambientes determinados, impidiendo la fácil expansión de la marca. Por ello, desde 2018, Red Bull ha apostado por dar un giro de 180° al valor de sus productos, atacando a sus rivales indirectos en vez de a la competencia directa. En vez de luchar por ganar cuota de mercado en el sector de las bebidas energéticas contra sus competidores directos como Monster o Burn, Red Bull ha apostado por su propia línea de bebidas gaseosas de diversos sabores con ingredientes 100% de origen natural, “Organics”. De esta manera, Red Bull se adentra en el mercado competitivo dominado por Coca Cola.

Además de competir directamente con un nuevo mercado, Red Bull ha apostado por la estrategia sostenible popular en el marketing de hoy en día, vendiendo esa nueva gama de productos como “refrescos ecológicos”. Así, con el paso de los años se ha adaptado aún más al público actual creando un nuevo envase de cristal reciclado con un aspecto refinado y refrescante (Mittermeier, 2021).

Para promocionar estos nuevos productos en el mercado en España utilizan una estrategia de distribución digna de mención. Hay eventos muy populares entre el público objetivo de Red Bull como el *Brunch in The Park* en Madrid o Barcelona, los cuales sirven bebidas alcohólicas mezcladas con todo tipo de bebidas. No obstante, Red Bull ha hecho un acuerdo con los organizadores del evento para que todas las bebidas no alcohólicas que sean servidas sean de Red Bull, ya sean sus clásicos productos portadores de grandes niveles de cafeína como los nuevos sabores ecológicos carbonatados. Así, Red Bull elimina toda la competencia en uno de los eventos más populares actualmente, dando a conocer su estrategia de diversificación (Arijón, 2018).

Con este tipo de estrategias Red Bull trata de mejorar su imagen como marca saludable enfocada en el deporte para estar más en línea con el tipo de actividades que patrocinan.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez habiendo conocido lo que define a una *lovebrand*, cuáles son las mejores estrategias para crear una y las consecuencias que existen sobre una empresa, podemos afirmar si Red Bull se trata de una *lovebrand* o no.

Como se ha analizado anteriormente, una empresa capaz de despertar amor en el consumidor es aquella que siendo única en el sector, produce emociones y sensaciones de compromiso en el consumidor, generando un sentimiento de lealtad, confianza y amor en la marca a través de la experiencia con la misma. De esta manera, dada la importancia de la condición emocional y pasional del ser humano, teorías como “El amor triangular” de Sternberg (1986) y la adaptación de la misma al mundo del consumidor y la empresa de Shimp y Madden en 1988 han demostrado la importancia de las conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores para lograr una estrategia exitosa de manera sostenible.

Asimismo, para comprobar la eficacia de una *lovebrand* se ha observado que tiene aplicaciones útiles en el marketing y beneficios estratégicos como la posibilidad de instaurar un precio *premium*, la lealtad de elección por encima de competidores directos con productos sustitutivos, y los efectos de confianza que producen el “*word of mouth*”. Todo ello, conocido como “marketing relacional” repercute económicamente a la empresa fortaleciendo su cuota de mercado y facilitando la retención de clientes.

Una vez entendida la teoría de una gran parte del marketing emocional de las empresas, se ha querido analizar el caso particular de Red Bull para tratar de identificar patrones de *lovebrand*. Ese análisis ha contado con tres pilares fundamentales: el contenido digital propio de la marca en forma de plataformas web y redes sociales, las encuestas al público español y estadounidense, y las entrevistas personales a individuos que encajan con el perfil del público objetivo de la marca de esos dos países. Tras todo el estudio realizado se puede afirmar que Red Bull no es un *lovebrand* en sentido estricto. A pesar de que sea una marca de gran popularidad, notoriedad internacional y cuente con una estrategia de marketing potente y sostenible en el tiempo, los consumidores no se comportan como consumidores amantes de la marca. Es decir, aquellos que lo consumen lo hacen por satisfacer una necesidad puntual, siendo conscientes de los efectos negativos en la salud que tiene el producto estrella de la

marca y no tienen el sentido de lealtad que impediría cambiar de marca ante productos con cualidades similares.

En línea con este argumento, a través de las encuestas y entrevistas personales se ha comprobado una notable diferencia entre la percepción de marca en el público de los países estudiados. En Estados Unidos se consume menos y se hace para mejorar el rendimiento en el ámbito académico y profesional y en España el consumo es algo mayor y está relacionado con la mezcla de bebidas alcohólicas. Además, aunque ambos públicos asocien la marca con el deporte de riesgo y, en especial, la Fórmula 1, en España hay una gran inversión de marketing por parte de la marca dedicada a la promoción de eventos musicales y de entretenimiento. Asimismo, en España se observa una opinión más definida acerca de la marca que en Estados Unidos, la cual es más neutra, esto puede deberse a lo diferentes que son los dos mercados, pues el de Estados Unidos destaca por la cantidad de competidores y productos sustitutivos que hay.

Con todo ello, se puede afirmar que realmente ninguno de los públicos afirma tener una conexión con la marca debido al poco atractivo de sus productos. Esto se comprueba con el 68% de respuestas negativas en el consumo de sus productos. No obstante, esto no aplica directamente a la manera en la que ven a la marca de manera general. De hecho, existe una afirmación conjunta, aunque más pronunciada por España, de que la marca es única en el sector y consumen su contenido digital siempre que tienen oportunidad. Por tanto, el público hace una distinción muy importante y notable entre lo que vende la marca como producto y como promotor de experiencias llenas de vitalidad y adrenalina. Sin embargo, las experiencias que viven los consumidores con eventos deportivos o de entretenimiento no son suficientes para construir un comportamiento de lealtad y confianza con los productos de la marca. De esta manera, no se puede considerar a Red Bull como una *love brand*.

Bien es cierto que la marca es cada vez más consciente de esta separación y de su popularidad como promotor de aventuras. Para ello, recientemente está apostando por diversificar su negocio en sectores menos dañados por la opinión pública usando ingredientes naturales y un marketing adaptado a la sostenibilidad y ecología de hoy en día, estrategia exitosa en España, por el momento. Dado que el mercado es más competitivo en Estados Unidos, Red Bull debería probar con otra estrategia de marketing y distribución para tratar de destacar ante una población que ve sus productos como nocivos, no elige la marca como

primera opción y tiene más alternativas de elección. Por eso, teniendo en cuenta los componentes nocivos de prácticamente todos los productos del mercado de bebidas energéticas, se recomienda al equipo de Red Bull USA una estrategia focalizada a la mejora de los ingredientes intrínsecos del producto estrella energético de Red bull que permita competir de manera efectiva en un mercado cada vez más concienciado con la salud siendo capaz de diferenciarse entre la multitud de competidores del sector de las bebidas energéticas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arijón, T. (2018). Trabajo el lunes ¿Puedo salir de fiesta un domingo? Red Bull. Nightlife. Recuperado de: <https://www.redbull.com/es-es/nightlife-brunch-in-the-park-madrid>
- Baena, V. (2022). Vinculación emocional hacia la marca y marketing digital como estrategia de éxito en tiempos de covid-19. Revistas CEF. Recuperado de: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/3497/7129>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” Journal of Marketing. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Candelaria, G., Varela, J., & Soto, M. (2019). Amor hacia la marca:: Una perspectiva de relación continua. Estudios Gerenciales: Journal Of Management And Economics For Iberoamerica, 35(152), 271-282. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502405>
- Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo, Barcelona. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5\\_oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Existen+m%C3%BAltiples+tipos+de+marca,+dependiendo+de+muchos+factores+como+la+cultura+del+pa%C3%ADs+en+el+que+fue+creada+y+a+los+que+va+dirigida,+la+finalidad+social+de+la+misma,+la+forma+de+interacci%C3%B3n+con+los+consumidores,+el+objetivo+final+que+define+a+la+empr&ots=UO3DbDtCF\\_&sig=oRSCjE4A68LepIJ4IX3qeBOVwVc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5_oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Existen+m%C3%BAltiples+tipos+de+marca,+dependiendo+de+muchos+factores+como+la+cultura+del+pa%C3%ADs+en+el+que+fue+creada+y+a+los+que+va+dirigida,+la+finalidad+social+de+la+misma,+la+forma+de+interacci%C3%B3n+con+los+consumidores,+el+objetivo+final+que+define+a+la+empr&ots=UO3DbDtCF_&sig=oRSCjE4A68LepIJ4IX3qeBOVwVc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of customer loyalty. Universidad de Murcia. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/235251304\\_Brand\\_trust\\_in\\_the\\_context\\_of\\_consumer\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/235251304_Brand_trust_in_the_context_of_consumer_loyalty)

Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Universidad de Murcia. Recuperado de:  
[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/66053/mod\\_resource/content/1/brand.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/66053/mod_resource/content/1/brand.pdf)

Fisher, H. (2004). Why we love: The nature and chemistry of romantic love. Macmillan.

García Ropero, J. (2020). Monster supera a Red Bull como primera bebida energética en España. Recuperado de:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/companias/1581708640\\_855310.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/companias/1581708640_855310.html)

Gobé, M. (2001), Emotional Branding, Allworth Press, Nueva York, NY, Estados Unidos de América.

Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S. and Chua, B.-L. (2020), "Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs", Journal of Hospitality and Tourism Insights, Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044> ç

La Cultura Empresarial En España. (2022) Adecco Institute. Recuperado de:  
<https://www.adeccoinstitute.es/empleo-y-relaciones-laborales/la-cultura-empresarial-en-espana>

Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>

Martínez, C. (2012, May 22). De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones>

- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Miteva, A. (2022) Red Bull Marketing: 7 Effective Billion-Dollar Strategies. *Mkt Tool Box*. Recuperado de: <https://mktoolboxsuite.com/red-bull-marketing/>
- Moore, K. (2022). Red Bull's approach to marketing: then and now. *BANKNOTES | BANKNOTES*.  
<https://hashtagpaid.com/banknotes/red-bulls-approach-to-marketing-then-and-now>
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of AirAsia. <https://papers.ssrn.com/abstract=2800887>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33 - 44. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Presson, M. (2022). U.S. Energy Drink Industry Report Reaching Uncapitalized Markets. Lundqvist College of Business. Recuperado de: <https://business.uoregon.edu/sites/default/files/media/energy-drink-industry-report.pdf>
- Raiteri, M. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Renart, L. (2002). Marketing Relacional ¿Café para todos?. IESE Business School. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-03-8.pdf>
- Rodrigues, C. (2018). Multisensory Brand: Experiences and Brand love: Myth or Reality?. Linnaeus University, Suecia. Capítulo 1. Recuperado de: <viewtitlesample.aspx> ([igi-global.com](http://igi-global.com))
- Sánchez Barbero, B. (2022). Lovebrand y el éxito del engagement con el cliente. Caso Estrella Galicia. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56395/LOVEBRAND%20Y%20EL%20EXITO%20DEL%20ENGAGEMENT%20CON%20EL%20CLIENTE.%20CASO%20ESTRELLA%20GALICIA%20-%20Sanchez%20Barbero%2c%20Blanca.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Santos, M. y Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-11-2020-0201/full/pdf?title=when-love-matters-experience-and-brand-love-as-antecedents-of-loyalty-and-willingness-to-pay-a-premium-price-in-streaming-services>

Saputra et al. (2019). The falling in love with the brand: A study on automotive products. Unniversidad del Zulia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jumadil-Saputra/publication/341089403\\_The\\_falling\\_in\\_love\\_with\\_the\\_brand\\_A\\_study\\_on\\_automotive\\_products/links/5eac687b45851592d6b1f82f/The-falling-in-love-with-the-brand-A-study-on-automotive-products.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jumadil-Saputra/publication/341089403_The_falling_in_love_with_the_brand_A_study_on_automotive_products/links/5eac687b45851592d6b1f82f/The-falling-in-love-with-the-brand-A-study-on-automotive-products.pdf)

Sarkar, A. (2011). Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer - Brand Relationship. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/130e1697fec314e1b2ba189ad0850498/1?pq-origsite=gscholar&cbl=226548>

Schmitt, B. (1999). Experimental Marketing. Studocu. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pt/document/universidade-do-algarve/principios-de-turismo/schmitt-1999-experiential-marketing/4101680>

Shastri, A. (2022). In-depth Marketing Strategy of Red Bull - 2022. IIDE. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-red-bull/>

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, NA-15. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/>
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335.  
[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199705\)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4)
- Quesada, F., & Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, (40), 543-568. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Quincey, A. (2016). Red Bull: The Wiiings migration. Texas State University. Recuperado de: <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/6139/QuinceyAshton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiñones Cristina (2009). *Comportamiento del consumidor*. Perú: Universidad Pontificia Católica de Perú.
- Valero González, M. (2020). *Lovebrands: Como el lujo conecta emocionalmente con sus clientes*. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37074/Lovebrands.%20Como%20el%20Lujo%20Conecta%20Emocionalmente%20con%20sus%20Clientes%20-%20Valero%20Gonzalez%2c%20Maria%20Hilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 5 Diferencias de la Cultural Laboral Estadounidense Explicadas (2022). *Remoto Workforce*. Recuperado de: <https://www.remotoworkforce.com/es/5-diferencias-de-la-cultura-laboral-estadounidense-explicadas/>

## ANEXO

### 1. RED BULL ESPAÑA WEB



<https://www.redbull.com/es-es/>

### 2. RED BULL TV



<https://www.redbull.com/es-es/discover>

### 3. RED BULL ESPAÑA TWITTER



<https://twitter.com/redbullESP>



<https://twitter.com/redbullESP/status/1665375634841845761?s=20>



<https://twitter.com/redbullbatalla/status/1663825141237940225?s=20>

<https://twitter.com/redbullESP/status/1663128831526416384?s=20>



<https://twitter.com/redbullesp/status/1650830260148076548?s=20>

#### 4. RED BULL ESPAÑA INSTAGRAM



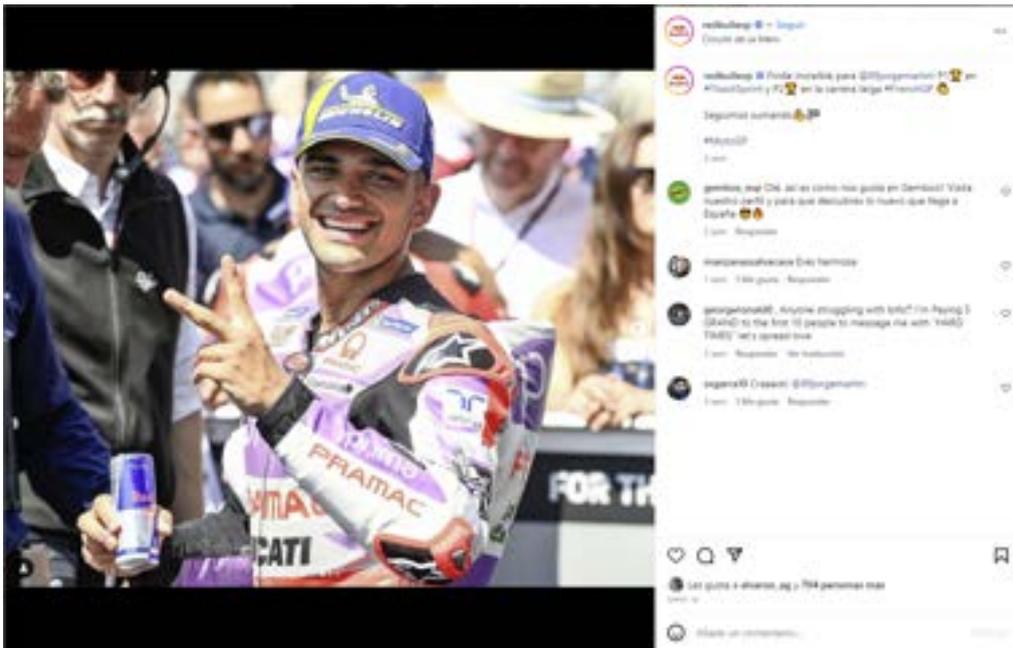
<https://www.instagram.com/redbullesp/>



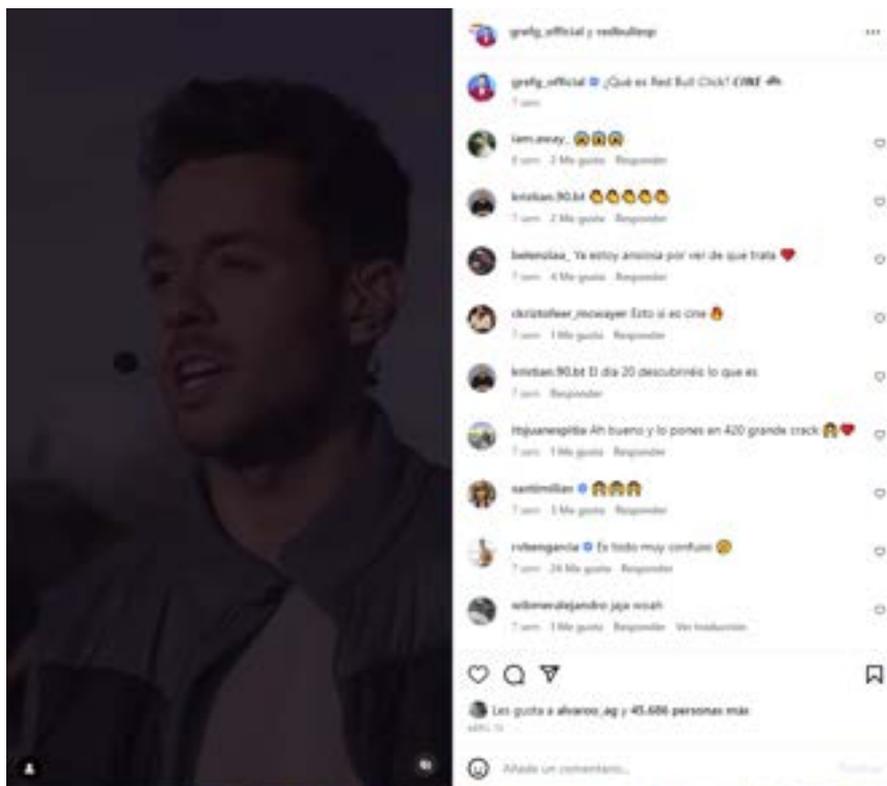
<https://www.instagram.com/p/Csys2C7MPsk/>



<https://www.instagram.com/p/Cs0s9-LIS1v/>



<https://www.instagram.com/p/CsOfZJGsC6k/>



[https://www.instagram.com/p/Cq\\_CAXWozOW/](https://www.instagram.com/p/Cq_CAXWozOW/)

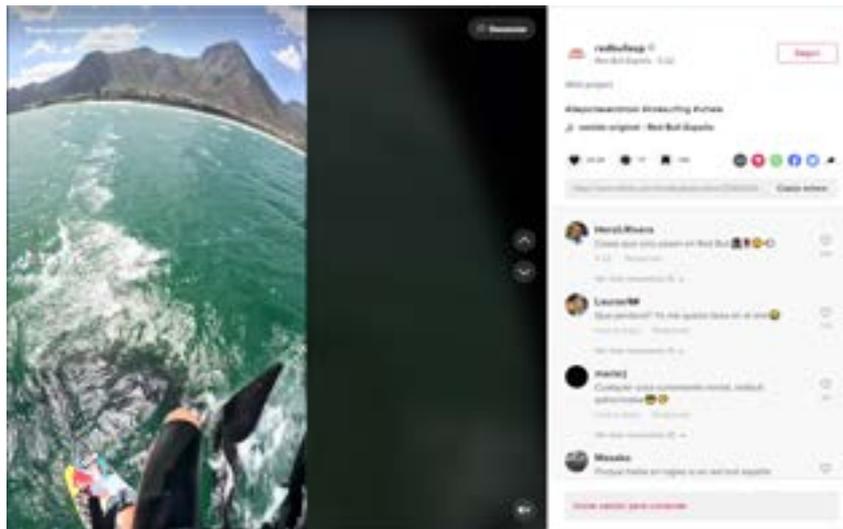


<https://www.instagram.com/p/Cp0JoPPizH0/>

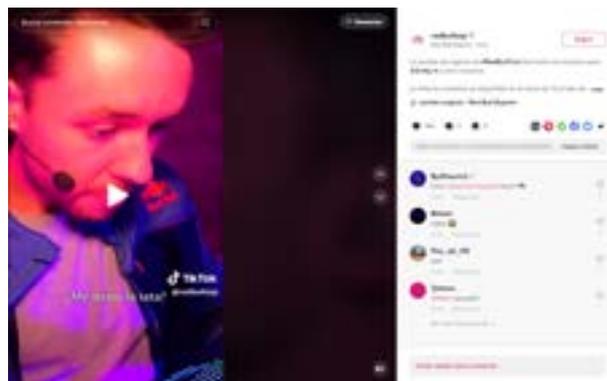
## 5. RED BULL ESPAÑA TIKTOK



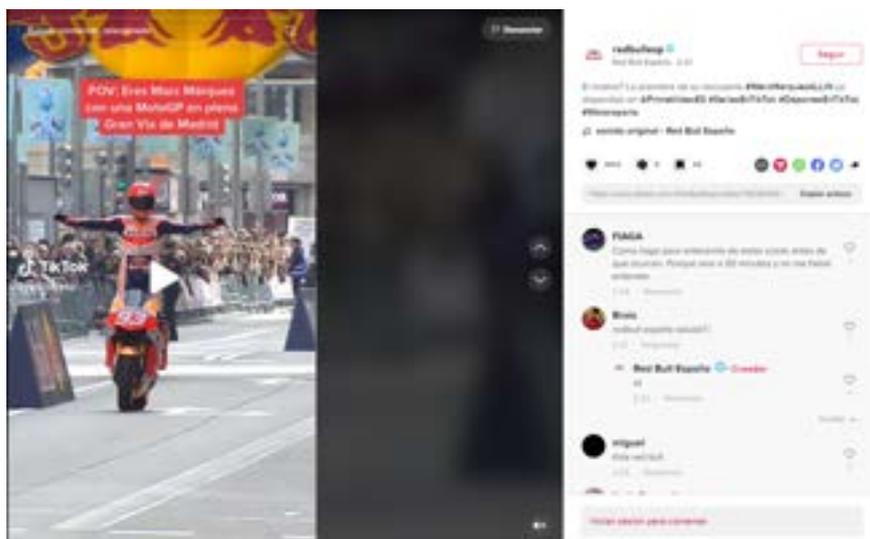
<https://www.tiktok.com/@redbullesp>



<https://www.tiktok.com/@redbullesp/video/7236062046654172442>



<https://www.tiktok.com/@redbullesp/video/7224834759732546842>



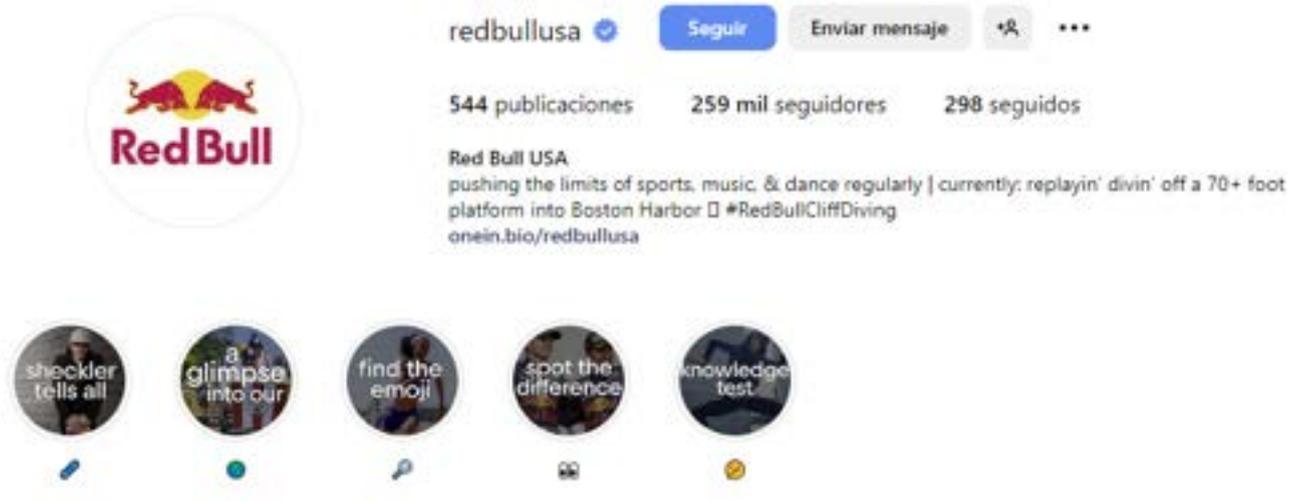
<https://www.tiktok.com/@redbullesp/video/7202640238701841669>

## 6. RED BULL ESTADOS UNIDOS WEB



<https://www.redbull.com/us-en/>

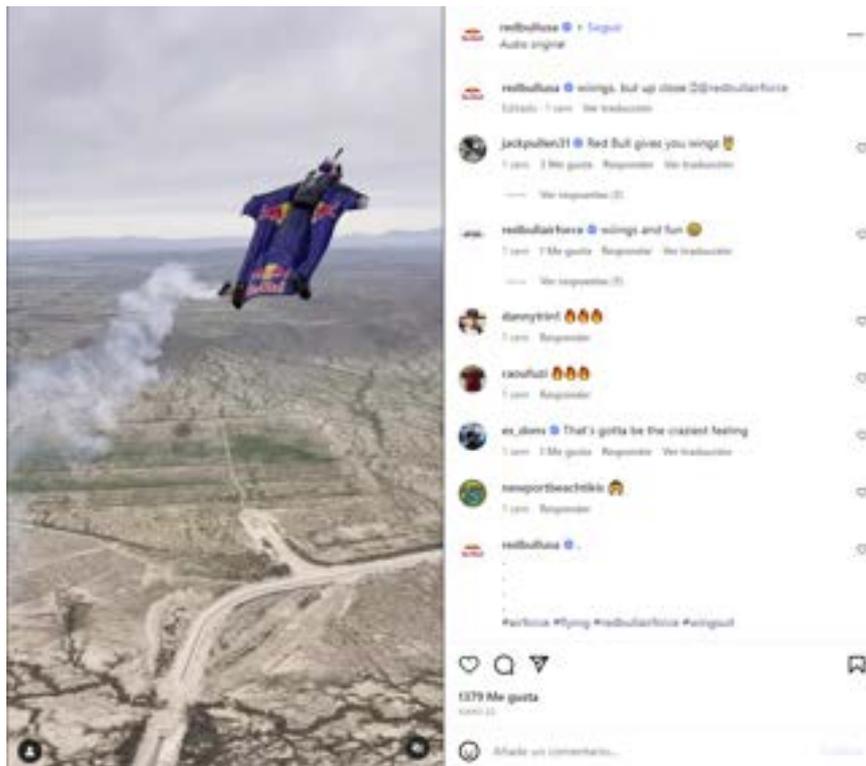
## 7. RED BULL ESTADOS UNIDOS INSTAGRAM



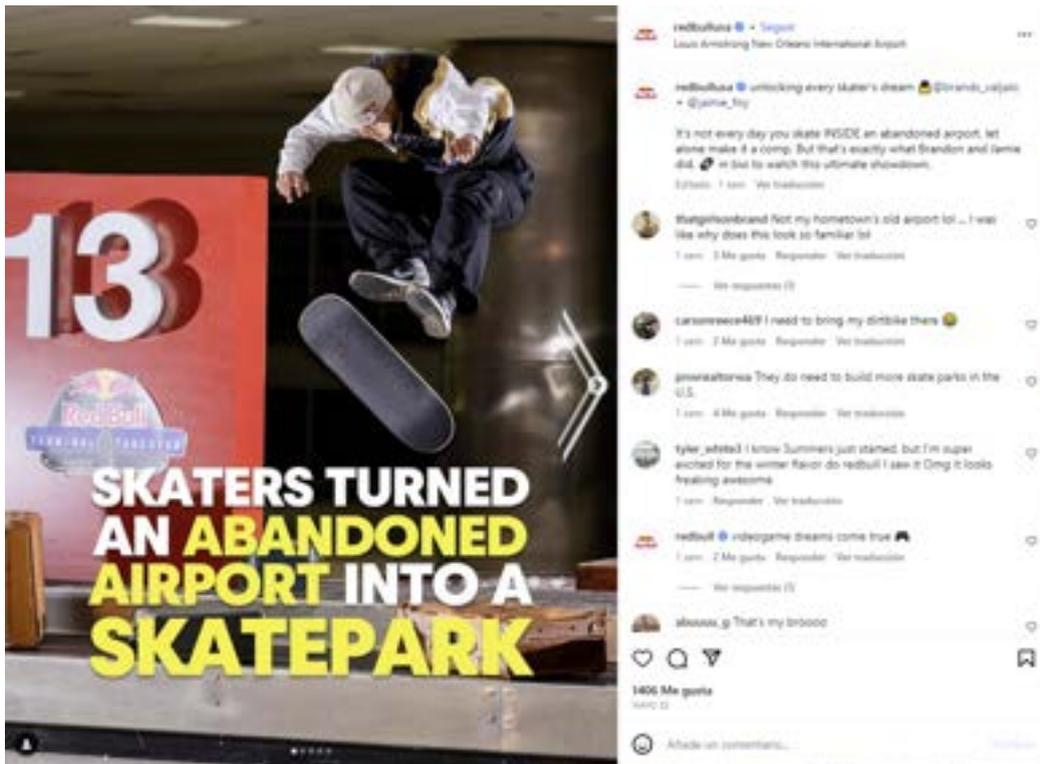
<https://www.instagram.com/redbullusa/>



<https://www.instagram.com/p/CtE7ZPtAcFI/>



<https://www.instagram.com/p/CsmFDK4uUWU/>

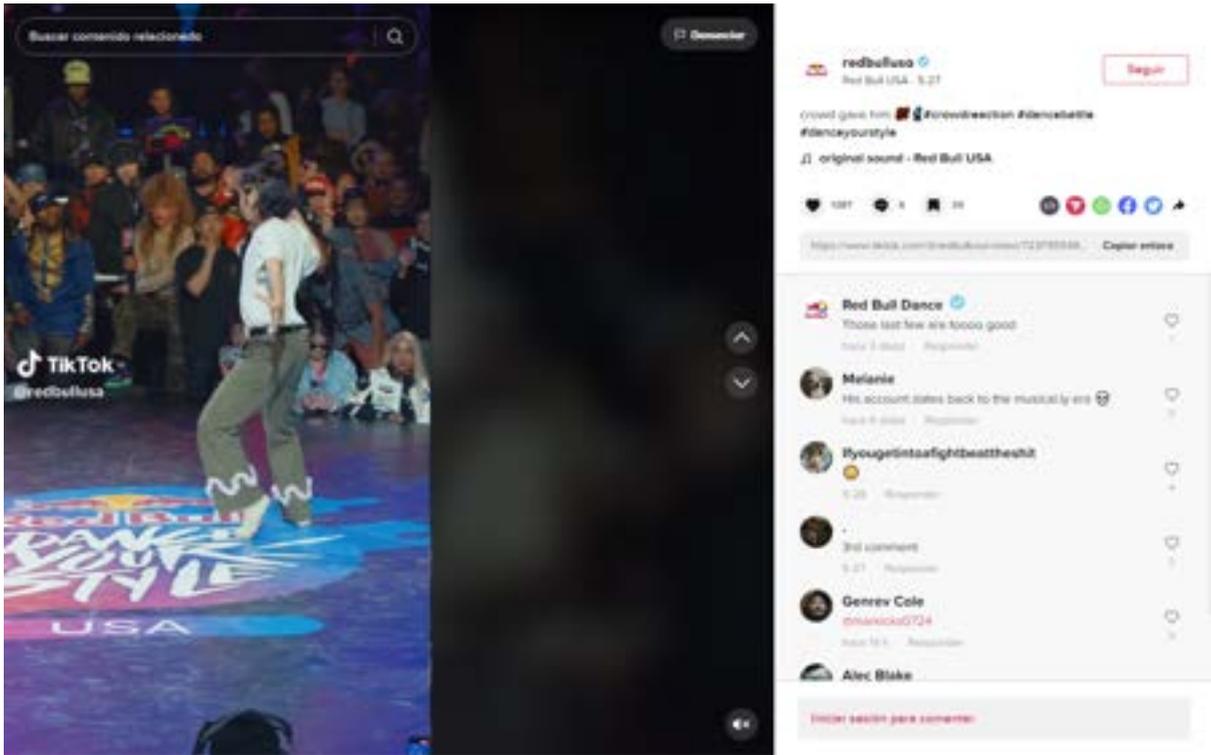


<https://www.instagram.com/redbullusa/>

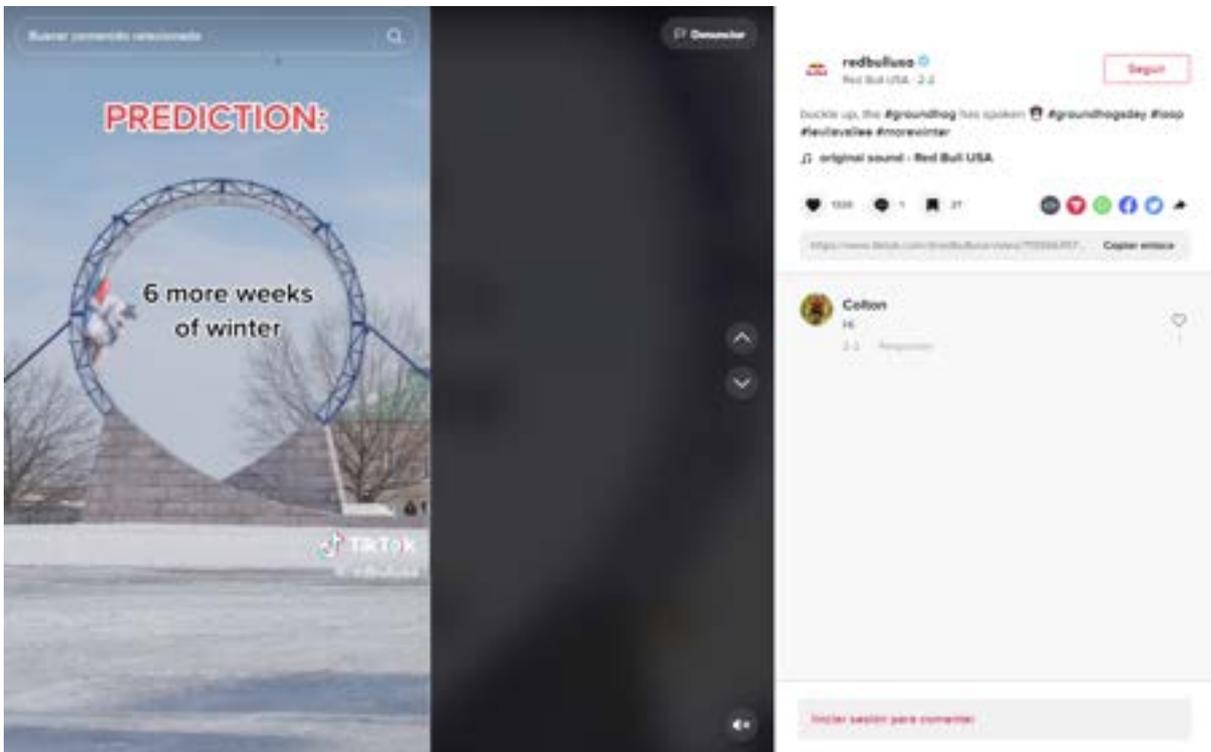
8. RED BULL ESTADOS UNIDOS TIKTOK



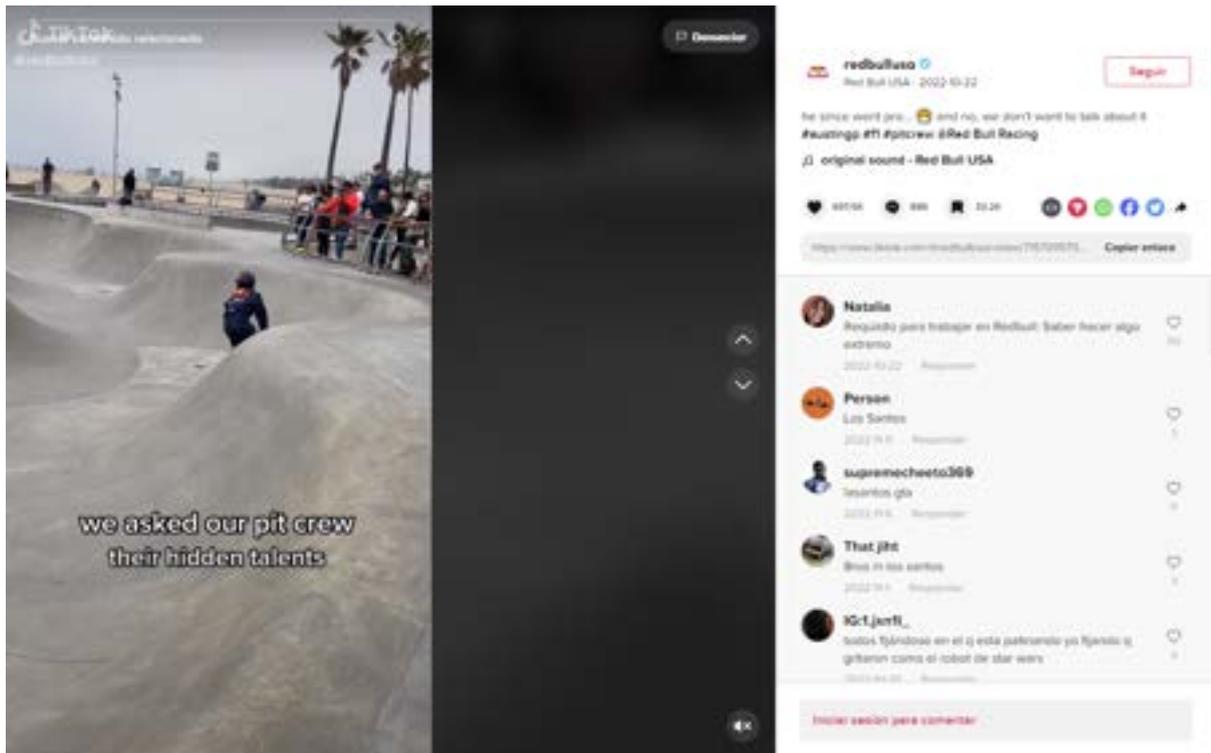
<https://www.tiktok.com/@redbullusa?lang=es>



<https://www.tiktok.com/@redbullusa/video/7237955488950914331?lang=es>



<https://www.tiktok.com/@redbullusa/video/7195664578192149766?lang=es>



<https://www.tiktok.com/@redbullusa/video/7157095700885490950?lang=es>

## 9. CUESTIONARIO

- Where do you live?
  - USA
  - Spain
- How old are you?
  - Under 18
  - 18-22
  - 23-27
  - 28-35
- Gender
  - Woman
  - Man
  - Prefer not to say
- How often do you consume Red Bull products?
  - Never
  - rarely
  - Monthly
  - Weekly
  - Daily
- How familiar are you with the Red Bull brand? (Choose an option from 1 to 5, 1 being no familiar at all and 5 really familiar with it)

Regarding your Red Bull consumption...

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I drink Red Bull to increase my productivity while working or studying	<input type="radio"/>				
I drink Red Bull to have more energy when working out	<input type="radio"/>				
I drink Red bull because I love the flavor	<input type="radio"/>				
I drink Red Bull mixed with alcoholic beverages	<input type="radio"/>				
I drink Red Bull to fit in at a certain social environment	<input type="radio"/>				
I always consume Red Bull as my first energy drink choice	<input type="radio"/>				

Regarding Red Bull's advertising, what do you associate the brand with?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Sports events	<input type="radio"/>				
Party and/or alcohol consumption	<input type="radio"/>				
Energy and productivity (work out/study/work)	<input type="radio"/>				

Regarding sports promotion and other cultural events, what do you associate Red Bull with?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Formula 1	<input type="radio"/>				
Surf	<input type="radio"/>				
Motocross	<input type="radio"/>				
Rap battles	<input type="radio"/>				

Regarding how you feel about the Red Bull brand... (love brand and trust)

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Red Bull is an amazing brand	<input type="radio"/>				
I am satisfied with what the brand provides for me	<input type="radio"/>				
I like this brand beyond its products	<input type="radio"/>				
I would not switch to a different brand with similar qualities	<input type="radio"/>				
Red Bull's price is slightly higher than the market average but their product is still my first choice	<input type="radio"/>				
I associate their higher price with a higher quality	<input type="radio"/>				
I feel a compromise towards this brand	<input type="radio"/>				

I feel a strong bond with this brand and what it represents	<input type="radio"/>				
I feel identified and represented by this brand	<input type="radio"/>				
I feel good when I use this brand's products	<input type="radio"/>				
I feel like this brand is unique in its sector	<input type="radio"/>				
This brand is perfect the way it is	<input type="radio"/>				
I trust this brand	<input type="radio"/>				
I feel like this brand is transparent and honest	<input type="radio"/>				

Regarding your behavior as a consumer

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I would buy this product again	<input type="radio"/>				
I would recommend my friends and family this brand's product	<input type="radio"/>				
I would support and promote this brand via social media (their accounts)	<input type="radio"/>				
I would actively recommend this brand to friends and family via social media	<input type="radio"/>				
I would consume their social media and web content	<input type="radio"/>				

## 10. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA ENCUESTADA

**lugar residencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USA	74	48,7	48,7	48,7
	ESPAÑA	78	51,3	51,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

**edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos 18	20	13,2	13,2	13,2
	18-22 años	47	30,9	30,9	44,1
	23-27 años	61	40,1	40,1	84,2
	28-35	24	15,8	15,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

La muestra se encuentra entre los 18 a 27 años, principalmente, lo que coincide con el perfil de consumidor de la marca

**genero**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombre	72	47,4	47,4	47,4
	mujer	80	52,6	52,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

**frecuencia consumo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	nunca	52	34,2	34,2	34,9
	2	52	34,2	34,2	69,1
	mensualmente	30	19,7	19,7	88,8
	a diario	16	10,5	10,5	99,3
	varias veces al día	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

NO se consume demasiado, un 68,4% no lo consume, o lo consume raramente, mientras que un 30% dice que lo consume de vez en cuando e incluso a diario

**formula 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada de acuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	poco de acuerdo	9	5,9	5,9	11,2
	neutro	17	11,2	11,2	22,4
	de acuerdo	56	36,8	36,8	59,2
	totalmente de acuerdo	62	40,8	40,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

lugar residencia \* Asociación\_sports

**Crosstab**

		Asociación_sports					Total	
		nada de acuerdo	poco de acuerdo	neutro	de acuerdo	totalmente de acuerdo		
lugar residencia	USA	Count	4	5	5	42	18	74
		% within lugar residencia	5,4%	6,8%	6,8%	56,8%	24,3%	100,0%
	ESPAÑA	Count	7	1	11	26	33	78
		% within lugar residencia	9,0%	1,3%	14,1%	33,3%	42,3%	100,0%
Total		Count	11	6	16	68	51	152
		% within lugar residencia	7,2%	3,9%	10,5%	44,7%	33,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,816 <sup>a</sup>	4	,008
Likelihood Ratio	14,218	4	,007
Linear-by-Linear Association	,358	1	,549
N of Valid Cases	152		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

lugar residencia \* Asociacion\_fiesta y alcohol

**Crosstab**

		Asociacion_fiesta y alcohol					Total	
		nada de acuerdo	poco de acuerdo	neutro	de acuerdo	totalmente de acuerdo		
lugar residencia	USA	Count	4	16	21	27	6	74
		% within lugar residencia	5,4%	21,6%	28,4%	36,5%	8,1%	100,0%
	ESPAÑA	Count	15	17	12	24	10	78
		% within lugar residencia	19,2%	21,8%	15,4%	30,8%	12,8%	100,0%
Total		Count	19	33	33	51	16	152
		% within lugar residencia	12,5%	21,7%	21,7%	33,6%	10,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,931 <sup>a</sup>	4	,042
Likelihood Ratio	10,381	4	,034
Linear-by-Linear Association	1,495	1	,221
N of Valid Cases	152		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

		Consumo Red Bull como primera opción						
		nada de	poco de	neutro	de	totalmente	Total	
		acuerdo	acuerdo		acuerdo	de		
						acuerdo		
familiaridad con nada la marca	Count	13	1	2	0	0	16	
	% within familiaridad con la marca	81,3%	6,3%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
poco	Count	6	1	2	2	2	13	
	% within familiaridad con la marca	46,2%	7,7%	15,4%	15,4%	15,4%	100,0%	
algo	Count	10	7	11	5	2	35	
	% within familiaridad con la marca	28,6%	20,0%	31,4%	14,3%	5,7%	100,0%	
mucho	Count	10	8	13	3	4	38	
	% within familiaridad con la marca	26,3%	21,1%	34,2%	7,9%	10,5%	100,0%	
5	Count	9	7	22	4	8	50	
	% within familiaridad con la marca	18,0%	14,0%	44,0%	8,0%	16,0%	100,0%	
Total	Count	48	24	50	14	16	152	
	% within familiaridad con la marca	31,6%	15,8%	32,9%	9,2%	10,5%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,814*	16	,011
Likelihood Ratio	32,363	16	,009
N of Valid Cases	152		

		Asociacion_sports						
		nada de	poco de	neutro	de	totalmente	Total	
		acuerdo	acuerdo		acuerdo	de		
						acuerdo		
familiaridad con nada la marca	Count	5	1	4	4	2	16	
	% within familiaridad con la marca	31,3%	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%	
poco	Count	1	1	1	9	1	13	
	% within familiaridad con la marca	7,7%	7,7%	7,7%	69,2%	7,7%	100,0%	
algo	Count	0	1	7	14	13	35	
	% within familiaridad con la marca	0,0%	2,9%	20,0%	40,0%	37,1%	100,0%	
mucho	Count	4	0	3	20	11	38	
	% within familiaridad con la marca	10,5%	0,0%	7,9%	52,6%	28,9%	100,0%	
5	Count	1	3	1	21	24	50	
	% within familiaridad con la marca	2,0%	6,0%	2,0%	42,0%	48,0%	100,0%	
Total	Count	11	6	16	68	51	152	
	% within familiaridad con la marca	7,2%	3,9%	10,5%	44,7%	33,6%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,814*	16	.011
Likelihood Ratio	32,363	16	.009
N of Valid Cases	152		

## 11. PERFILES ENTREVISTADOS

<b>Nombre</b>	<b>País de residencia</b>	<b>Nivel de consumo Red Bull</b>	<b>Identificación con Red Bull</b>	<b>Edad</b>
Josh	EEUU	Bajo	El nutricionista anti-Red Bull	28
Nicholas	EEUU	Medio	El trabajador consumidor de Red Bull	24
Brian	EEUU	Bajo	El ocasional consumidor social de Red Bull	22
Emma	EEUU	Alto	La estudiosa consumidora de Red Bull	21
María	España	Alto	La amante de Red Bull	23
Guillermo	España	Bajo	El atleta poco consumidor de Red Bull	22
Ana	España	Medio	La fiestera de Red Bull	19
Elena	España	Medio	La amante del marketing de Red Bull	27

## 12. GUIÓN PREGUNTAS ENTREVISTADOS

La entrevista se hizo tanto en inglés como en español dependiendo del país al que iba dirigida. Indico las preguntas en inglés para el anexo.

### A. Consumption

- a. How often do you drink Red Bull?
- b. In which scenarios would you say do you feel more entitled to drink Red Bull products?
- c. Does it ever help with studying or working? What about working out?
- d. Do you ever mix it with alcohol at a social gathering?

B. Knowledge of the brand

- a. What kind of advertising do you associate the brand with?
- b. Do you feel like it is more associated with sports or cultural events? What kind of sports and/or cultural events?
- c. What do you think of the brand's marketing strategy?
- d. When you think of Red Bull what's the first thing that comes to mind?

C. Connection with the brand

- a. When you think of Red Bull, What is the first thing that comes to mind?
- b. Does your mind separate Red Bull's products from the brand's identity?
- c. How do you feel about the brand as a whole?
- d. Do you feel like this brand is unique, perfect and amazing as it is?
- e. Do you feel a bond or compromise with the brand?
- f. Do you trust this brand?
- g. Do you love Red Bull as a brand?