



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Extensión de la marca sostenible.

El caso de Red Bull Organics.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Alejandra Fernández-Checa Clemente

Director: María Luisa Hernández Olalla

Madrid || Marzo, 2023

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende investigar la estrategia de extensión de marca, llevada a cabo por Red Bull con el lanzamiento de Red Bull Organics. A través de la revisión de literatura y de una investigación cualitativa se profundiza acerca de los objetivos de Red Bull con esta extensión, así como sobre la idea de los consumidores al respecto del concepto “orgánico” y de este nuevo lanzamiento. Para ello, se trata de estudiar la importancia de la marca y el “fit” para ver su influencia en la aceptación de la extensión.

Finalmente, es relevante analizar la impresión de los informantes para construir recomendaciones acerca del camino de éxito de la marca. Un análisis que nos ha permitido apreciar la potencial aceptación del lanzamiento a través de nuevas estrategias de marketing que posicionen el producto y lo adapten a las necesidades de consumo.

Palabras Clave: Red Bull, Red Bull Organics, producto orgánico, extensión de marca.

Abstract

This paper is focused on the brand extension conducted by Red Bull with the launch of Red Bull Organics.

Through a literature review and qualitative research, we will deeply study Red Bull's objectives with this extension, as well as consumers' ideas about the "organic" concept and this new launch. To this end, the importance of the brand and the "fit" are studied to see their influence on the acceptance of the extension.

Finally, it is relevant to analyze the informants' impressions in order to build recommendations about the brand's path to success. An analysis that has allowed us to appreciate the potential acceptance of the launch through new marketing strategies that position the product and adapt it to consumer needs.

Key Words: Red Bull, Red Bull Organics, organic product, brand extension.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	Motivación y justificación.....	4
1.2.	Objetivo general y objetivos específicos.....	5
2.	CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	6
2.1.	Definición de sostenibilidad.....	6
2.2.	Definición del concepto orgánico.....	9
2.2.1.	Motivaciones.....	11
2.2.2.	Barreras.....	11
2.3.	Revisión de literatura de extensión de línea.....	12
2.3.1.	¿Qué es una marca?.....	12
2.3.2.	¿Qué es la extensión de marca?.....	13
2.3.3.	Ventajas y riesgos de la extensión de marca.....	15
2.3.4.	Deferencias entre productos de categorías “vicio y virtud”.....	20
2.3.5.	Conclusión.....	22
2.4.	¿Qué es Red Bull? ¿Qué es Red Bull Organics?.....	23
2.4.1.	¿Qué es Red Bull?.....	23
2.4.2.	¿Qué es Red Bull Organics?.....	27
3.	CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1.	Diseño de la investigación.....	30
3.1.1.	Objetivos.....	30
3.2.	Técnicas que utilizar.....	31
3.3.	Selección de la muestra.....	32
3.3.1.	Público objetivo.....	32
3.3.2.	Diseño del perfil.....	32
4.	CAPÍTULO 3: RESULTADOS.....	33
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
6.	REFERENCIAS.....	42
7.	ANEXOS.....	46
	Anexo 1.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Proceso de extensión de marca.....	14
Figura 2: Ventajas de la extensión de marca	15
Figura 3: Riesgos de la extensión de marca.....	17
Tabla 4: Perfil de participantes	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logotipo producto orgánico de la UE	10
Imagen 2: Envase con etiquetado orgánico.	28
Imagen 3: Sabores Red Bull Organics	28
Imagen 4: Envase Red Bull Organics	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación y justificación

Actualmente, la sostenibilidad está ocupando en gran medida las agendas internacionales de los Estados. No solo los gobiernos, sino también las empresas y los consumidores empiezan a tener en cuenta las importantes consecuencias que la producción ilimitada está ocasionando sobre el entorno (Novoa, 2018). Es por ello por lo que Naciones Unidas establece como prioridad los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030, a través de los cuales estos actores deben abordar desafíos globales entre los que se encuentran el cambio climático, la sostenibilidad y las prácticas sostenibles en el consumo.

Para poder comprender el desarrollo de la investigación se debe tener en cuenta el concepto sostenibilidad como un concepto amplio y difuso compuesto por numerosas variables en sí mismo. En este caso la investigación se centrará en el sector de la alimentación, y en concreto, en la dimensión “orgánica”, por ser la más cercana a los consumidores.

Esta alimentación orgánica puede ser definida como: *“alimentación elaborada a partir de productos vegetales, animales o sus derivados que se elaboran con sustancias naturales, es decir, no emplean productos químicos en ninguna etapa del proceso de producción ni en la materia prima que se usa para llegar al producto final.”* (Posada, 2018, p.20).

Los consumidores, cada vez más, están optando por una alimentación sana, que sirva como base para prevenir futuros desequilibrios en la salud. Esta afirmación lleva por tanto a las empresas a desbloquear una nueva necesidad: la gestión de las marcas saludables (Arroyo, Carrete & Centeno, 2018).

Este nuevo reto empresarial conlleva riesgos para las marcas, que deben modificar su producción adaptándose a estas nuevas necesidades, y a su vez lograr su comercialización y aceptación por parte de los consumidores (Anker, Kamin, Kappel & Sandoe, 2011).

Para el éxito de esta comercialización cuentan con diversas opciones diferentes, entre las que destacan la creación de una nueva marca, o la extensión de su propia marca, proponiendo, como estrategia, nuevas gamas asociadas a su marca matriz ya conocida (Arroyo, Carrete & Centeno, 2018).

En este caso, la investigación estará centrada en la extensión de línea, y ejemplificada a través del caso Red Bull y su extensión con Organics by Red Bull.

Red Bull es una marca mundialmente conocida por sus bebidas energéticas. Bebidas duramente criticadas por el daño perjudicial que genera su consumo a la salud. A pesar de ello, y a pesar de la numerosa competencia surgida a lo largo de los años, con más de doscientas nuevas bebidas energéticas, Red Bull, como referencia de un estilo de vida aventurero y desafiante, se mantiene líder en el mercado con un 43% de cuota (Sicilia, 2014), gracias a su posicionamiento entre la gente joven que se ve reflejada.

Sin embargo, la extensión de línea llevada a cabo por la empresa da lugar al planteamiento de preguntas acerca de su éxito: ¿es compatible la identidad aventurera de Red Bull con un refresco orgánico? ¿Cubre la necesidad de su público que busca la energía? Es por ello por lo que en esta investigación se tratará de estudiar la compatibilidad de Red Bull con su nueva extensión y la posible acogida de la misma en el mercado.

Para esta investigación se realizarán cuatro entrevistas en profundidad a diferentes personas. A través de ella se formulan cuestiones sobre su conocimiento acerca de lo sostenible, lo orgánico, Red Bull, y su extensión. Todo ello ha permitido concluir en la importancia de la difusión de este nuevo lanzamiento, así como del verdadero significado del concepto orgánico para estos consumidores. También, ha reflejado la necesidad de Red Bull Organics de utilizar ciertos medios concretos de publicidad y marketing; y las dudas de los consumidores acerca de la relación entre su marca matriz y esta nueva extensión.

1.2. Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo principal de esta investigación se centra en comprender la extensión de línea llevada a cabo por Red Bull con la creación de Red Bull Organics. Así como en estudiar su aceptación en el mercado.

Para lograr este objetivo es necesario el estudio de diversos objetivos específicos. En primer lugar, se pretende conocer en profundidad: la idea que tiene el consumidor sobre la marca, la sostenibilidad, y el concepto “organics”.

En segundo lugar, se analizarán los motivos por los que su público objetivo compraría una bebida orgánica frente a la tradicional, las barreras que siente hacia esos productos y en concreto hacia Red Bull Organics.

Finalmente, se profundizará en la visión social de la marca y del tema, para entender qué falta para ellos en Red Bull Organics para elegirlo al tomar la decisión de compra.

Para lograr estos objetivos, partiremos de una revisión de la literatura, que nos ayudará a definir la pregunta de investigación, a la que daremos respuesta con una investigación de carácter cualitativo y otra de carácter cuantitativo.

2. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Definición de sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto muy escuchado hoy en día en la sociedad que nos rodea, y a nivel mundial. Con el paso de los años, los procesos de fabricación utilizados en amplios sectores han ido generando diferentes consecuencias perjudiciales para la sociedad, la salud y el medioambiente. Esto ha despertado una fuerte conciencia protectora que busca paliar este resultado. El uso indiscriminado de los recursos suena como una de las principales causas que acompañan a estos efectos perjudiciales (Manzano, Peñaranda & Luna, 2021).

Si bien es cierto que esto no es un problema nuevo, la tensión crítica parece haber alcanzado su máximo en la actualidad. Los hábitos perjudiciales ya establecidos como costumbre, y las malas prácticas de empresas y gobiernos han llevado a la sociedad a descubrir la necesidad de promover el desarrollo sostenible en contra del agotamiento de recursos y las crisis humanas y sociales (Tracey & Anne, 2014).

Para ello se ha buscado definir el desarrollo sostenible o la sostenibilidad desde diversos puntos de vista, entendiendo hoy en día la sostenibilidad como el desarrollo de proyectos teniendo en cuenta las consecuencias para la sociedad, el crecimiento

económico y el medioambiente. Considerando además que estos proyectos deben valorarse a través de fronteras y entre generaciones, permitiendo el buen desarrollo en la actualidad y la no interferencia en el bienestar de generaciones futuras (Herrero, 2000).

Es decir, para el posible desarrollo de procesos desde un punto de vista sostenible o sustentable, se deben tener en cuenta diversos factores: el medioambiente, la sociedad, y el crecimiento económico. Esto aleja al concepto de su única y estricta asociación con el medioambiente, y permite comprender que el desarrollo sostenible incluye múltiples y diferentes variables. En cuanto a la sociedad, se podría traducir el concepto como “cohesión social”, “trabajo digno” o “justicia social”.

Así como la parte relacionada con el medioambiente conllevaría connotaciones como “orgánico”, “renovable” o “no contaminante”. Y de la misma manera, también se diferencia todo proceso de un único enfoque económico en busca de beneficio y rentabilidad.

Ante esta interacción holística de tres variables se conforma la sostenibilidad como un sistema integrado conformado por: economía global, medioambiente y sociedad global (Sachs & Verni, 2015). Para poder abarcar la complejidad del concepto en cada proceso, se establecen una serie de aspectos claves que determinan la sostenibilidad en su gestión. Estos aspectos son todos aquellos elementos que se ven afectados y modificados en el intento de promover el desarrollo sostenible: “*materiales, productos químicos y recursos naturales, economía circular, clientes internos o empleados, sociedad y grupos de interés, y ética del proyecto*” (Manzano, Peñaranda & Luna, 2021).

Si se analiza cada uno de los anteriores elementos se puede observar cómo la sostenibilidad recorre toda la cadena de valor de cualquier proceso de producción. Es el equilibrio que afecta a cada uno de los eslabones para dar un resultado concreto a través de la suma sostenible de sus partes. Y es por ello por lo que es difícil comprender en la actualidad si la sostenibilidad es parte del proceso, como el medio que nos permite alcanzar un resultado concreto, o si es en sí el resultado concreto que persiguen las empresas, los gobiernos y la sociedad. Es de fácil comprensión verlo como un medio, al ser parte esencial en cada paso dentro de la cadena de valor, sin embargo, el equilibrio

de las partes detona en un resultado sostenible. Por tanto, se podría concluir la sostenibilidad, en esta cuestión, como un resultado de cada una de las partes que alcanza un propósito mayor en el resultado final del proceso. Cada parte debe cumplir con el objetivo, para de esa manera lograr el propósito final (Ramos & Valle, 2020).

La sostenibilidad del producto se ha convertido en un condicionante para el consumo de muchos ciudadanos, que se han visto sorprendidos por una nueva necesidad en su decisión de compra. Lo que de la misma manera genera una nueva necesidad a las empresas que ven condicionado su éxito a esta transformación (Manzano, Peñaranda & Luna, 2021).

Además, el desarrollo sostenible ya no es solo una nueva necesidad emergente en gran parte de la sociedad que busca cambiar sus hábitos de consumo, sino también un criterio normativo establecido por leyes internacionales y organismos globales que buscan regular la producción y el consumo acercando a todas las empresas a este desarrollo, de manera que todos los actores deban verse implicados en esta protección de la Tierra. Esta normativa se desplaza a las grandes empresas debido a su posicionamiento como actores poderosos dentro del sistema mundial. Estos actores cuentan con gran poder sobre nuestro consumo y, por tanto, sobre nuestro bienestar actual y futuro. Es por ello por lo que organismos como las Naciones Unidas, de carácter global, establecen objetivos centrados en el cuidado del planeta y de la sociedad, como los conocidos Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 (Sachs & Verni, 2015).

En ellos se ve reflejado el desarrollo sostenible como meta conformada por diecisiete objetivos integrados y globales que abarcan ámbitos desde el desarrollo económico hasta la salud, pasando por el cuidado del medioambiente y de los elementos que lo conforman (Naciones Unidas, 2022).

Por lo tanto, ante una sostenibilidad global y normativa cada vez más interiorizada por los ciudadanos, las empresas, y en gran parte, las multinacionales, deben jugar un papel principal en esta transformación. Su actividad, hasta ahora marcada por unos procesos de producción determinados, se verá afectada por este nuevo reclamo. El cien por cien de las industrias se ve envuelto en un proceso de cambio que determinará su imagen, y como consecuencia, su éxito. Los consumidores, que ven también el cambio de sus

hábitos previos, estarán atentos a la adaptación de sus marcas ante sus nuevas necesidades. Mientras que sus marcas tendrán que modificar su imagen para poder competir en un nuevo panorama sostenible tratando esta adaptación como una inversión (Ramos & Valle, 2020).

Muchas de las marcas, como veremos con el caso de Red Bull, tienen una imagen muy definida, y su transformación pone en peligro esa idea organizacional transmitida y asumida por los consumidores. Siendo esto, un reto para las compañías que no solo pretenden adaptarse a las nuevas necesidades, sino que además deben hacerlo sin perder todo el camino recorrido en términos de imagen corporativa, y en el caso Red Bull, entrando en mercados y públicos muy diferentes, diversificando así su producto.

2.2. Definición del concepto orgánico.

La sostenibilidad, como se ha visto reflejado en el apartado anterior, es una integración holística de tres componentes básicos: sociedad, medioambiente y crecimiento económico. Dentro de esos tres pilares la sostenibilidad incorpora conceptos como el comercio justo o la producción orgánica.

Siendo esta producción orgánica un tema recurrente en el mercado, la extensión de línea de Red Bull con su nuevo lanzamiento Red Bull Organics, permite llevar a cabo una investigación acerca del modelo. Según lo estudiado en la literatura de extensión de línea, Organics by Red Bull cuenta con numerosas discrepancias. Es por ello por lo que la investigación trata de descubrir el porqué de la extensión y el sentido que tiene para la marca.

Para ello, es necesario comprender la diferencia entre sostenibilidad como concepto unificador, y orgánico, como parte de ese concepto.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2022), se entiende como producto orgánico certificado:

“aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de producto orgánico corre a cargo de un organismo especializado.”

Es decir, para la certificación como producto orgánico, se ha tenido que evaluar todo el proceso de elaboración, de manera que en ninguna de sus fases de producción se haya vulnerado o perjudicado el medioambiente, ni se hayan utilizado sustancias nocivas para el entorno y la salud. Esta certificación, por tanto, acredita un producto como orgánico al cien por cien y lo refleja a través de un etiquetado que aparecerá en el producto, y que podemos ver en la imagen 1.

Imagen 1: Logotipo producto orgánico de la UE



Fuente: Comisión Europea, (2023).

Finalmente, y enfocado a esta investigación, se entiende como alimento orgánico, todo aquel producto alimenticio elaborado de manera natural, sin la utilización de químicos, insecticidas, plaguicidas u otras variantes similares. Este enfoque natural debe ser mantenido durante todo el proceso de producción, inclusive en la materia prima utilizada para su posterior comercialización. Se tratará por tanto de un alimento vegetal o animal, natural en todo su procesamiento (Posada, 2018).

Una vez comprendido el concepto “orgánico” en las tres dimensiones claves para esta investigación, es más sencillo enfocar la razón de su consumo o las motivaciones que llevan a los consumidores a su elección. Y de esta manera, comprender la necesidad de las grandes marcas de acercar su posición a esta nueva necesidad de la sociedad.

Esta relación entre la marca y la necesidad se debe al propósito de las empresas de cumplir con las necesidades de los clientes a la vez que se pueda lograr el éxito de la organización, y todo ello a través de un proceso que genere el mínimo perjuicio para el medioambiente y la sociedad (Salgado, Subirá & Beltrán, 2009). Las grandes empresas necesitan comprender el porqué de las necesidades de sus consumidores para poder transformar o adaptar su negocio a las mismas. En este caso, la motivación del consumidor para la adquisición de productos orgánicos está compuesta por numerosas variables, y en algunos casos, esa elección varía mucho de un consumidor a otro.

2.2.1. Motivaciones

Una de las principales razones son los beneficios para la salud que suponen estos productos orgánicos por su composición natural sin sustancias nocivas para el organismo, aportando una mayor cantidad de minerales, vitaminas, antioxidantes, y otras sustancias beneficiosas para la salud (González, 2014). Otra de las razones, menos enfocada al individuo de forma directa y más enfocada al medioambiente, es el deterioro del ecosistema. Ante la amplitud de opciones de las que disponen los consumidores a la hora de escoger en su decisión de compra, muchos de ellos marcan su diferencia a partir del cuidado del medioambiente. Estos productos orgánicos, con su composición natural, cuentan con una clara ventaja medioambiental al no verter sustancias perjudiciales (Salgado, Subirá & Beltrán, 2009). Como tercera motivación y ligada al cuidado del ecosistema se encuentra la protección animal (Bezawada & Pauwels, 2013).

Todas estas motivaciones pueden ser consideradas razones directas del consumidor para el consumo de estos productos orgánicos. Su motivación está directamente relacionada con el concepto de “producto orgánico” y su definición.

Sin embargo, como se comentaba anteriormente, existen variables que distan mucho entre sí. Es el ejemplo del consumo de alimentos orgánicos como factor de aprobación en el entorno social (Bezawada & Pauwels, 2013). Son algunos los consumidores que mueven su decisión por el reconocimiento en la sociedad. En la actualidad, el consumo de los alimentos sostenibles y orgánicos destaca como lo “correcto”, y esto mueve a las personas a condicionar su decisión de compra, incluso sin realmente conocer lo que significa este concepto. Es por ello por lo que el beneficio pasa de ser directo a ser simbólico, y por lo que las marcas que ven su éxito más condicionado por esta necesidad son aquellas pertenecientes a categorías sociales como la moda, la alimentación o el lujo (Pizarro, 2021).

2.2.2. Barreras

Tras conocer algunas de las razones que motivan al consumidor a adquirir estos productos orgánicos, también se realiza un estudio sobre los factores que desmotivan a ello. En este caso, las variantes más predominantes son la escasa distribución de estos

productos en grandes establecimientos, y los precios de este tipo de producción que superan con una diferencia considerable los precios de productos convencionales (Bezawada & Pauwels, 2013).

Por lo tanto, gracias a este análisis de motivaciones de compra del consumidor y desmotivaciones, las empresas pueden ser conscientes del cambio que necesita su marca para atender a la necesidad orgánica. En muchos casos, y centrando la investigación en la industria de la alimentación y las bebidas, el cambio supone para la organización una transformación del proceso de producción de manera directa, y un cambio en la estrategia de marketing de manera indirecta. Los consumidores deben percibir la marca y su nueva creación como una producción más sana y de calidad, viéndose esto muy relacionado con los precios, los puntos de venta, el etiquetado... (Salgado, Subirá & Beltrán, 2009).

En conclusión, se dará la creación por parte de numerosas organizaciones de extensiones de marca orgánicas, tal y como el caso Red Bull, objeto de estudio en este trabajo.

2.3. Revisión de literatura de extensión de línea

Para poder comprender bien el concepto de extensión de línea, primero se necesita entender lo que significa en sí una marca. De esta manera, será más sencillo profundizar en la extensión, comprobar sus aspectos positivos y analizar los más negativos. Además, no se da la existencia únicamente de un tipo de extensión, si no que en este capítulo entenderemos la diferencia entre dos tipos principales: extensión de línea y de marca. Todo ello permitiendo avanzar en la relación que aborda esta investigación entre la extensión de línea y el concepto orgánico dentro de la industria de la alimentación.

2.3.1. ¿Qué es una marca?

Se entiende comúnmente como marca la denominación, el diseño, la simbología o la mezcla de todos estos elementos que permiten identificar un producto procedente de una empresa concreta y reconocerlo frente al resto de competidores del mercado (Pizarro, 2021).

Según la Asociación Americana de Marketing (2022), técnicamente la marca se puede definir como una designación que distingue los bienes o servicios de un vendedor de los de otros vendedores, como un nombre, una palabra, un diseño, un símbolo u otro atributo.

Esta definición de marca permite analizar cómo la denominación de la misma lleva al consumidor a crear su propia relación mental acerca del producto perteneciente a la marca. Los consumidores tomarán su decisión de compra en función del sentimiento que les genera esa marca en su cabeza. La imagen de marca asociada que tiene el consumidor y que le da un valor extra, creada gracias a la reputación de esa denominación (Seymour, 2019).

Esta concepción que posee cada consumidor dependerá de las asociaciones racionales, emocionales, tangibles o intangibles que conforman la relación marca-consumidor. En un enfoque coherente y pertinente en comparación con la competencia, las asociaciones de marca reflejan lo que la organización quiere que el consumidor recuerde (Carrete, Arroyo & Centeno 2018). Ese recuerdo puede desempeñar un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores cuando se trata de determinadas categorías de productos que se consideran de baja implicación ya que requieren poca inversión emocional y consideración, y ese recuerdo marca un factor clave (como es el caso de los productos de gran consumo).

Por lo tanto, se puede percibir la marca como un indicador de fiabilidad, calidad y compromiso entre la empresa y el consumidor, generando así una clara ventaja competitiva frente a otras marcas que no logran esa conexión (Asociación Americana de Marketing, 2022).

2.3.2. ¿Qué es la extensión de marca?

La extensión de marca se trata de una estrategia empresarial a partir de la cual la empresa introduce un nuevo producto bajo una marca ya existente. Así, lanzar el producto bajo los auspicios de una marca establecida permite utilizar el valor de marca acumulado (Carrasco & Gutierrez, 2008). Esta estrategia permite a la empresa utilizar

su branding para introducirse en nuevos mercados o industrias, reduciendo la inversión y minimizando el riesgo de lanzar una marca nueva (Aaker & Keller, 1990).

Al ser la marca un factor clave en la venta de productos y servicios, esto permite una comunicación más fácil ya que, la reputación de la marca matriz se ve reflejada en la extensión de marca, en comparación con la ausencia de marca reconocible que se da ante el lanzamiento de un producto independiente. De esta manera, la diversificación tendrá una reducción de esfuerzo en relación con la búsqueda de reconocimiento, ya que la penetración en las ideas del consumidor será un paso ya recorrido previamente por la marca matriz (Seymour, 2019).

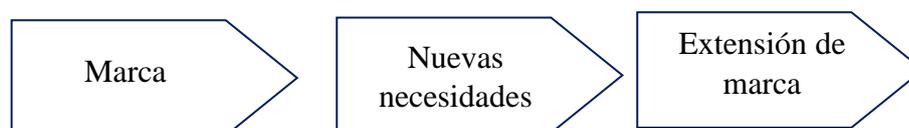
Tipos de extensión de marca

Tal y como se anticipaba en la introducción de la extensión de marca, esta estrategia consta de dos tipos principales de extensión: de línea y de marca. Ambas estrategias permiten a la marca matriz ampliar su presencia en el mercado y tratar de aumentar sus beneficios a través de nuevos lanzamientos.

La extensión de línea se refiere a la introducción de nuevos productos relacionados con la categoría de productos que ya ofrece la compañía (Kim, Lavack & Smith, 2001). En este caso se busca variar los productos existentes y diferenciarlos del lanzamiento en un nuevo mercado (Seymour, 2019). Un ejemplo de esto podría ser la marca BIC de bolígrafos, extendiendo su marca a una nueva categoría como es la de las cuchillas de afeitar. Amplia su enfoque a un nuevo mercado, con un público diferente.

Por otro lado, la extensión de marcasse basa en la introducción de nuevos productos o servicios no relacionados con lo ya existente (Kim, Lavack & Smith, 2001). En este caso el ejemplo podría ser Nike con su extensión de Nike+, intentando ampliar su gama de productos hacia nuevos mercados. De esta manera, el estilo de vida de la gente que compra Nike y Nike+ es compatible, pero expande su negocio más allá de la ropa hacia el bienestar y la salud (Guarino, 2013).

Figura 1: Proceso de extensión de marca



Fuente: Elaboración propia

Keller (2008) reconoce que la mayoría de los lanzamientos de nuevos productos por parte de las empresas son extensiones de marca (80%). Además, la utilización del mismo nombre de la marca en el producto nuevo es la manera más común para aprovechar su posicionamiento. Por tanto, se observa la extensión de marca como una estrategia valiosa para las empresas que buscan la diversificación y mejorar su comunicación y reconocimiento.

Sin embargo, la extensión de marca supone también un gran esfuerzo y análisis previo a su lanzamiento. Si bien es cierto que tiene numerosas ventajas, especialmente en el ámbito de la mente del consumidor y su atracción, también cuenta con grandes riesgos como la canibalización o deterioro de la imagen de marca (John, Loken & Joiner, 1998).

2.3.3. Ventajas y riesgos de la extensión de marca

En primer lugar, esta investigación estudiará las ventajas de esta estrategia empresarial, tal y como muestra la figura 2:

Figura 2: Ventajas de la extensión de marca



Fuente: Elaboración propia

- Simplificación del proceso de comunicación. La extensión de marca tiene como principal función la simplificación. La utilización de una marca ya establecida permite que el consumidor reconozca el producto con sencillez y se sienta familiarizado con él. Esto supone que el consumidor genere una asociación positiva y basada en la confianza que le transmite el producto o servicio ya conocido (Aaker & Keller, 1990). De esta manera, la necesidad de incurrir en gastos de comunicación es menor que si se diese el lanzamiento de una nueva

marca, con lo que conlleva esto con relación a posicionamiento, conocimiento, etc. El consumidor tendrá preferencia hacia la marca, aún sin contar con esos factores, gracias al conocimiento del nombre de marca automático, y sobre el cual ya tiene creencias y asociaciones, en este caso “compartidas”. Para los consumidores la reducción de riesgo es clara, y, por tanto, para la empresa también (Martinez, Pina & Chernatony; 2008).

- Reducción de costes. Según Pitta y Katsanis (1995), el lanzamiento de una nueva marca al mercado tiene un gran coste para las empresas. Esto implicaría no solo el desarrollo de la marca, si no el posicionamiento de un nuevo nombre que cale en la mente del consumidor. En relación con la simplificación del proceso de comunicación, los esfuerzos de promoción, marketing, posicionamiento, etc. No son necesarios en la misma medida. Esto permite reducir los costes y maximizar los esfuerzos ya utilizados con la categoría previa.
- Diversificación en nuevos mercados e industrias. Mejora de la reputación. Las empresas deben mantenerse constantemente en análisis de nuevas necesidades del mercado. La extensión de marca va a permitir aprovechar el reconocimiento como impulsor sobre los competidores. De esta manera, la barrera de la competitividad a la hora de entrar en un nuevo mercado supondrá un problema menor para esta marca (Seymour, 2019).
- Aumento de la probabilidad de éxito. En este caso, existe un condicionante denominado “fit” entre la “parent Brand” y la extensión. Las extensiones consideradas con una mayor similitud hacia los productos actuales de la marca tienden a sonar más familiares frente al consumidor. Es por ello por lo que el valor dado también es mayor. La familiaridad y la relación simbólica de la marca existente es en este caso fundamental para medir el posible éxito de la extensión. La aceptación se verá claramente condicionada por este factor, y será en aquellos casos donde el “fit” sea adecuado en los que las probabilidades de éxito aumenten (Rial, Varela & García, 2001). La actitud del consumidor hacia la marca tiende a mantenerse, y con ello el riesgo de fracaso por descontento se reduce.

En segundo lugar, se lleva a cabo el análisis de riesgos procedentes de la extensión de marca considerando todos aquellos problemas que pueden surgir a raíz de la misma, tal y como muestra la figura 3:

Figura 3: Riesgos de la extensión de marca



Fuente: Elaboración propia

- Dilución de la calidad percibida de la marca. Determinadas extensiones de marca generan en el consumidor una percepción de reducción de calidad. Esto dependerá de la comprensión del público sobre la extensión. En caso de que el nuevo producto o servicio sea percibido como de menor calidad, la marca podría pasar a ser percibida de la misma manera. Es decir, si la nueva categoría o producto no cumple con las expectativas de los consumidores o no se corresponde con la identidad o los atributos asociados de la marca, esto puede dañar la reputación y la imagen (Martinez, Pina & Chernatony; 2008).
- Confusión entre los consumidores por las nuevas asociaciones. El lanzamiento de un nuevo producto o servicio ligado a la marca ya existente puede producir cierta confusión en cuanto a los productos convencionales de la misma. Muchos consumidores modificarán sus asociaciones de marca con el nuevo producto o servicio, y esto afectará a las previas creencias arraigadas. Este cambio puede no ser positivo para la marca en caso de que la nueva creencia o sensación genere confusión con lo que la marca pretende representar. Es por ello por lo que es importante el “fit” o congruencia entre la “parent Brand” o “marca matriz” y la extensión (Rial, Varela & García, 2001; Sattler & Volcker, 2006).
- Inversión publicidad y marketing. Para evitar esa confusión del mercado, la marca debe definir muy bien la nueva extensión, así como sus atributos

(Martinez, Pina & Chernatony; 2008). Para ello la inversión en publicidad debe ser elevada. La nueva extensión debe ser conocida, comprendida y asociada a la “parent Brand”, ya que, en caso de no generar esa asociación, la clave de la extensión perdería su efecto positivo.

- Inconsistencia. Finalmente, la correcta utilización de las extensiones de marca es fundamental. La empresa debe tener en cuenta la relación de la nueva extensión con sus productos existentes, ya que, en caso de no ser positiva, la competitividad entre sus propios productos y el canibalismo sobre los existentes supone un gran riesgo (Carrasco & Gutierrez, 2008). Es por ello por lo que el consumidor debe entender la relación entre la “parent Brand” y la extensión, para de esta manera no rechazar el nuevo lanzamiento a causa de una sensación de “traición” hacia la marca matriz.

Por tanto, tras evaluar los riesgos y ventajas de la extensión de marca, se puede concluir que esta estrategia puede ser muy efectiva si se lleva a cabo de manera cuidadosa y estratégica. En primer lugar, es importante tener en cuenta los riesgos asociados a la dilución de la calidad percibida de la marca, la confusión en el mercado y la necesidad de inversiones elevadas en publicidad y marketing. Es fundamental que la nueva extensión se relacione positivamente con la marca existente y que el consumidor entienda su relación.

Por otro lado, también es necesario destacar las ventajas de la extensión de marca, como la simplificación del proceso de comunicación y la reducción de costes. La utilización de una marca ya establecida permite que el consumidor reconozca el producto con sencillez y se sienta familiarizado con él. Esto supone una reducción de costes en cuanto a gastos de comunicación y aumenta la preferencia del consumidor hacia la marca.

Es por ello por lo que para que la marca pueda determinar y estudiar qué ventajas y riesgos son más propensos en su caso concreto, debe llevar a cabo un análisis exhaustivo de diversas variables. Es decir, para descubrir la rentabilidad o no de la extensión, la empresa deberá analizar:

- La imagen de la marca. En este caso la empresa deberá estudiar la imagen existente de su marca por parte del mercado. Esta imagen, además, estará

conformada por cuatro variables: “*valor, personalidad de marca, asociaciones y diferenciación*” (Martinez, Pina & Chernatony; 2008). Es decir, la empresa debe conocer qué atributos físicos, atributos emocionales y beneficios funcionales asocian los consumidores a su marca. De esta manera le será más sencillo saber cómo el mercado va a enfocar una extensión de marca y hacia qué ámbito es más favorable encaminarla.

- La lealtad del consumidor hacia la marca. En aquellas marcas de alto nivel de lealtad, los consumidores acceden de manera recurrente para la compra de bienes y servicios. Además, pueden hacer recomendaciones a sus conocidos, aumentando la visibilidad y el “boca a boca” como canal de marketing. Es decir, se reafirmaría de esta manera la reducción de costes publicitarios, ya que una gran aportación sería el reconocimiento, y la recomendación entre consumidores. Reflejando de esta manera una mayor confianza y como consecuencia una mayor rentabilidad de la extensión cuando se da lealtad a la marca, diferenciándose de aquellas marcas con escasa lealtad en las que los consumidores apenas las han probado. (Carrasco & Gutierrez, 2008).
- El “fit” nombrado entre “parent Brand” y extensión. Tal y como se ha explicado anteriormente, la relación entre ambas es fundamental para el consumidor. En aquellas situaciones en las que el consumidor conoce la marca, conoce la extensión, y la comprende, la probabilidad de éxito es mucho mayor que en aquellas relaciones incomprendidas donde más que “fit” se refleja incoherencia (Rial, Varela & García, 2001). Esto podría generar rechazo al consumidor.
- La respuesta del distribuidor hacia la extensión en cuestión. El conocimiento por parte del consumidor de la extensión de marca no solo dependerá de la cantidad de veces que lo vea anunciado en medios o redes, sino también de la frecuencia con la que se lo encuentre en un punto de venta. Es importante que el público objetivo de la marca pueda encontrarse este producto en los establecimientos habituales de compra. Es por ello por lo que convencer a los distribuidores que vendan el producto es fundamental para el éxito del lanzamiento (Carrasco & Gutierrez, 2008).

- La respuesta del consumidor hacia las extensiones. Es fundamental para la marca conocer cómo los consumidores pueden reaccionar ante los nuevos lanzamientos. No solo a nivel local, sino también a nivel internacional, la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca puede ser más o menos positiva, y esto vendrá determinado por el “fit” percibido. Este “fit” se convierte en factor clave para el consumidor, ya que permitirá su asociación con la idea de marca que tiene en la cabeza. (Sattler & Völckner, 2006).
- Las necesidades existentes en el mercado. Es común pensar que la extensión de una marca que ya es líder en el mercado tendrá unos resultados tan buenos como la marca matriz. Sin embargo, pensar así es un error, ya que como se ha ido comprobando existen numerosos factores de riesgo para cualquier marca (Rial, Varela & García, 2001). Para minimizar estos riesgos desde la marca matriz se deben tener en cuenta las necesidades existentes en el momento en el mercado. Actualmente, han ido surgiendo nuevas necesidades gracias a la sensibilización de la sociedad con temas como el medioambiente, la justicia social y la restricción en el uso de recursos. Es por ello por lo que muchas empresas han dado el salto hacia un enfoque más sostenible (Moreno, 2022).

Estas nuevas perspectivas que ocupan muchas de las extensiones llevadas a cabo a día de hoy, permiten a la marca no solo acercarse a las nuevas necesidades de sus clientes, si no posicionarse en un mercado más “*premium*”. Esto se debe a que diversos sectores como el de la alimentación colocan este tipo de productos en una gama de mayor calidad frente a los productos alimenticios convencionales. De esta manera, las empresas deben analizar el lanzamiento de sus productos con relación a esta nueva necesidad, evitando el precio como barrera. Ya que, al ser entendidos estos productos como más caros, la consecuencia puede ser el rechazo. (Korpela, 2016).

2.3.4. Deferencias entre productos de categorías “vicio y virtud”

La literatura sobre productos orgánicos ha demostrado que hay diferencias entre que estos productos formen parte de una categoría considerada vicio o virtud. Esta

clasificación permite diferenciar los productos según su impacto en la salud y el bienestar a largo plazo.

Los productos considerados viciosos son aquellos que brindan una experiencia placentera inmediata, pero pueden tener consecuencias negativas en la salud a largo plazo, como el aumento de peso o las enfermedades. Por otro lado, los productos considerados virtuosos son aquellos que pueden ser menos gratificantes o atractivos a corto plazo, pero tienen menos consecuencias negativas en la salud a largo plazo y son considerados una opción más saludable para los consumidores (Anghelcev, McGroarty, Sar, Moultrie & Huang; 2020). Estos productos se diferencian a menudo en cuanto a su nivel de procesamiento en la producción, y los consumidores tienden a elegir entre ellos basándose en sus creencias y prioridades en relación con la salud y el bienestar (Chernev & Gal, 2010).

Bezawada (2013), establece los productos orgánicos como una excepción debido a su doble consideración como producto vicio o virtud en función del contexto. Es decir, establece que este tipo de productos pueden no influir siempre igual en esta categorización vicio/virtud. Puede darse el caso en el que ciertos consumidores consideren menos placentero el consumo de productos orgánicos debido a la asociación que tienen en su cabeza sobre su composición. Y, sin embargo, también se podrán encontrar ciertos consumidores que consideren estos productos como mejores para la salud, y además igual de buenos en sabor. Esta asociación de productos orgánicos a productos vicio se debe a casos como el que se trata en la investigación con Red Bull: algunos productos como los refrescos son considerados productos generadores de placer, lo que permite su introducción en la categoría de vicio.

Por tanto, esta doble consideración, y considerando la investigación en el ámbito de los refrescos, podrá presentar resultados contradictorios entre los informantes.

Además, enfocando estas definiciones hacia la sostenibilidad en la alimentación, se podría extrapolar el producto vicioso hacia la comida procesada, no orgánica y no sostenible, y el producto virtud hacia esa nueva gama “*premium*” en la que se concentran las necesidades de una gran parte de los consumidores a día de hoy.

Esta doble clasificación en el caso de los refrescos puede tener influencia sobre los consumidores de productos orgánicos. Ya que, en caso de adquirir estos productos como categoría vicio su disfrute puede verse reducido por el origen del refresco, y en el caso de adquirirlos como producto virtud, esa etiqueta de orgánico, reduce la culpa del placer vicio. Por tanto, puede suponer una contradicción para el consumidor que genere cierto rechazo.

Por tanto, en el caso que nos atañe y basándose la investigación en el refresco de Red Bull Organics, esta clasificación pretende comprender y enfocar la categorización hacia la marca Red Bull, entendiendo la visión del público objetivo sobre este lanzamiento.

2.3.5. Conclusión

En conclusión, la marca es un factor clave en la identificación y diferenciación de un producto o servicio en el mercado, y su extensión es una estrategia utilizada por las empresas para ampliar su presencia en el mercado y aprovechar el valor de la marca existente. Esa marca matriz permitirá a los consumidores reconocer un producto nuevo y asociarlo al vínculo emocional y racional ya existente entre marca y consumidor, comprendiendo de esta manera el “fit” existente entre ambos. Además, la extensión de marca se puede clasificar en dos tipos: extensión de línea y extensión de categoría.

Esta extensión dependerá de las nuevas necesidades que surgen en el mercado. En este caso, enfocando la investigación en la relación entre extensión de línea e industria de la alimentación, especialmente en términos de productos vicios y virtuosos, que son clasificados según su impacto en la salud y el bienestar a largo plazo. Todo ello asociado a los productos orgánicos como virtuosos debido al auge de productos “green” existente en la actualidad y al cual las empresas deben prestar especial atención.

En resumen, la marca, la extensión de marca y la clasificación de productos vicios y virtuosos son temas interrelacionados que deben ser considerados y analizados juntos para comprender mejor el panorama empresarial y de la industria alimentaria, y más específicamente de carácter sostenible u orgánico.

2.4. ¿Qué es Red Bull? ¿Qué es Red Bull Organics?

Tras haber comprendido la fundamental importancia de la marca en cualquier empresa, así como su mecanismo impulsor en las extensiones de marca, es más sencillo aplicar este contenido en un ejemplo de gran reconocimiento en el mercado internacional: Red Bull.

2.4.1. ¿Qué es Red Bull?

Red Bull es una marca de bebidas energéticas fundada en Austria en 1987 (Red Bull, 2023). Es particularmente conocido por su popular slogan "Red Bull te da alas". Como marca, se ha convertido en uno de los principales líderes en el mercado de bebidas energéticas y ha sido ampliamente reconocida por su imagen distintiva y marketing innovador. No solo fue fundada la marca Red Bull en 1987, si no que con ella comenzaría la categoría de bebidas energéticas tal y como las conocemos hoy en día (Red Bull, 2023). La bebida es vendida en más de 171 países (Zhou, 2021) y se estima que en 2022 ha vendido 11.582 mil millones de latas en todo el mundo (Red Bull, 2023).

Componentes

La bebida Red Bull está compuesta principalmente de cafeína, taurina, glucuronolactona, niacina y vitamina B12 (Chiari, 2011). La cafeína es un estimulante que ayuda a mantener la concentración, minimiza el sueño y activa el sistema nervioso central (European Food Safety Authority, 2023), mientras que la taurina es un aminoácido que se encuentra naturalmente en el cuerpo y se ha demostrado que ayuda a mejorar el desarrollo de numerosas funciones fisiológicas como el rendimiento físico. A pesar de la opinión popular, no es la taurina lo que proporciona el efecto estimulante de las bebidas energéticas (Energy Drinks Europe, 2020). La glucuronolactona es una molécula que se encuentra naturalmente en el cuerpo y se ha demostrado que ayuda a reducir la fatiga mental y física (OCU, 2022). El niacina y la vitamina B12 son importantes para la salud general del cuerpo y se han incluido en la bebida Red Bull para mejorar el funcionamiento normal del cerebro y del sistema nervioso (Red Bull, 2023).

Marketing de la marca

Dietrich Mateschitz, como fundador de la marca, ha conseguido que Red Bull no sea reconocido únicamente como la bebida que representa su principal producto, si no que se asocie con un estilo de vida activo y aventurero (Sicilia, 2014). Esto lo ha logrado gracias a su conocido enfoque en el marketing y su estrategia de comunicación sólida. La marca se ha posicionado como una bebida energética de alta calidad y ha logrado una gran popularidad en todo el mundo. La empresa invierte fuertemente en su imagen de marca y en la construcción de relaciones con sus clientes y su público objetivo. (Zhou, 2021). El marketing de Red Bull se enfoca en el estilo de vida de los jóvenes y se apoya en la publicidad, patrocinios deportivos, eventos y promociones. La marca se ha asociado con una amplia variedad de deportes extremos y eventos deportivos, lo que ha ayudado a amplificar su mensaje y construir una base sólida de seguidores (Sicilia, 2014). Además, Red Bull también ha creado su propio medio de comunicación, Red Bull Media House, que produce y distribuye contenido de calidad relacionado con deportes extremos, música y entretenimiento. La plataforma ha sido premiada y distribuida por todo el mundo tratando de acercar al consumidor a experiencias “*más allá de lo común*” (Red Bull Media House, 2023).

Finalmente, cuenta con presencia en redes sociales, una página web atractiva, aplicaciones móviles y juegos en línea para conectar con sus consumidores y mantener su interés en la marca gracias a toda la información que brinda sus productos (Red Bull, 2023).

En decir, el marketing de Red Bull se basa en la construcción de una marca fuerte y en la creación de relaciones con sus consumidores a través de un enfoque en eventos deportivos, publicidad y promociones representados en webs como Red Bull Media House, Red Bull o Red Bull Content Pool. La marca se ha posicionado como líder en su categoría y ha logrado una gran popularidad entre los jóvenes y los amantes de los deportes extremos.

Productos

Si bien es cierto Red Bull trata de conectar a los clientes con un estilo de vida y una filosofía, todo ello le permite conectar esas experiencias y sensaciones con cada uno de sus productos: bebidas, suplementos deportivos, ropa, accesorios...

La marca es fundamentalmente conocida por su bebida energética, recogida en una lata de 250ml y conformado por los componentes nombrados previamente (Red Bull, 2023). Sin embargo, además de su bebida energética original, Red Bull también ofrece una variedad de otros productos, incluyendo:

- Red Bull Editions: estas bebidas están disponibles en diferentes sabores como higo, albaricoque, sandía, etc. Su presentación es también en lata de 250ml y cuenta con los mismos ingredientes que la bebida original, además del sabor (80mg de cafeína, 1g de taurina y 11g de azúcares). Tal y como muestra su página web en su slogan *“para todos los gustos”* (Red Bull, 2023), se puede deducir el lanzamiento como un intento de atracción a un público más amplio. Esto supone una expansión de sabores que permite alcanzar un mayor número de consumidores que busquen más variedad dentro de las bebidas energéticas.
- Red Bull Energy Drink Sugarfree: esta versión sin azúcar de la bebida energética original ofrece el mismo sabor y los mismos ingredientes, pero sin el contenido de azúcar, sustituido por aspartamo y acesulfano (Red Bull, 2023). De esta manera, Red Bull muestra su preocupación por aquellos sectores de consumidores más preocupados por su salud, demostrando que la bebida energética es compatible con este requisito (Doce, González, Raya, Salrach, Rubiano & Wang; 2013).
- Red Bull Energy Drink Zero: es una versión más ligera de la bebida energética original, ya que tiene un contenido de calorías y de azúcar reducido. Tiene el mismo propósito que Red Bull Sugar Free, además de una reducción de contenido calórico (Red Bull, 2023).
- Red Bull Organics: esta bebida es orgánica (Red Bull, 2023) y será desarrollada con mayor profundidad más adelante en la investigación.

Ventas

Como se observaba previamente, Red Bull es marca líder en el mercado de las bebidas energéticas. Sin embargo, competidores fuertes como Monster, que le sigue en cuota de mercado global, ponen en peligro su liderazgo en el mercado. En 2020, Monster alcanzó una cuota mayor, dejando atrás a Red Bull (Libre Mercado, 2020).

Sin embargo, Red Bull, gracias a su constante evolución y adaptación al mercado, ha seguido siendo la marca de éxito dentro de las bebidas energéticas, aumentando sus ventas año tras año (Doce, González, Raya, Salrach, Rubiano & Wang; 2013).

Además, considerando Monster su máxima competencia debido a su posicionamiento detrás de Red Bull en ventas a nivel global, e ignorando el resto de los competidores como Burn de grupo Coca-Cola (Sicilia, 2014), se puede observar cómo incluso unos menores precios de Monster no consiguen aumentar en ventas a unos precios más al alza de Red Bull.

El consumidor prefiere pagar 4,99 euros por cuatro latas de 25cl de Red Bull frente a 6,29 euros por 4 latas de Monster de mayor tamaño, 50cl. En cuanto a ediciones especiales, el precio de Red Bull Editions de 1,70 euros la lata de 25cl frente a 1,70 euros la lata de 50cl de Monster, también es indiferente para el consumidor que sigue manteniendo a Red Bull en lo alto de las ventas de este tipo de bebidas (Carrefour, 2023).

Por todo ello en 2022, se registraron ventas totales de 11,582 mil millones de latas de Red Bull en todo el mundo, lo que supone un aumento del 18,1% en comparación con 2021. Tanto los ingresos como el margen operativo también experimentaron un aumento y son las mejores de la historia de la compañía. La compañía se centra en ampliar su presencia en los mercados europeos y estadounidenses, así como en los mercados en desarrollo, y se mantiene fiel a su envase original de 250 ml, mientras también introduce sus nuevas gamas de productos para ampliar su abanico de posibilidades entre los consumidores (Red Bull, 2023).

Por tanto, Red Bull, como marca líder en el mercado de las bebidas energéticas defiende su posición gracias a su constante evolución y a su magnífica estrategia de marketing. La marca, con su gran variedad de productos permite observar un aumento de ventas

notable año tras año, reflejando de esta manera el impacto que tienen las nuevas necesidades de los consumidores en su estrategia.

Gracias a este seguimiento y adaptación, la marca se ha permitido llevar a cabo una extensión de línea que alcanza a ese sector de los consumidores más preocupados por la sostenibilidad y la alimentación orgánica. Sector que, como se ha comprobado anteriormente, está creciendo a gran escala y demandando cambios agigantados en sus marcas de confianza. Red Bull, con su extensión Red Bull Organics, ya en 2008 (Red Bull, 2023), fue abriéndose paso en ese mercado, continuando con su crecimiento.

2.4.2. ¿Qué es Red Bull Organics?

Red Bull Organics surge en 2008 con el lanzamiento de su primera variante Simply Cola de Organics by Red Bull (Red Bull, 2023).

Organics by Red Bull es una gama de productos de Red Bull que se enfoca en ofrecer opciones más saludables y sostenibles a sus consumidores. Red Bull, atento a las nuevas demandas del consumidor, trata de enfocar su página web hacia una perspectiva más sostenible. En la misma, permite encontrar un apartado sobre la sostenibilidad, en el que explica el ciclo de vida de una lata, y establece el aluminio (envase de sus latas) como el material más reciclable, teniendo vida infinita (Red Bull, 2023).

Además, la marca ha llevado a cabo una única página web para la gama Organics donde incluye toda la información acerca de sus nuevos productos (Organics by Red Bull, 2023). De esta manera, y aunque también se encuentran estos productos en su web de Red Bull, la marca hace una diferenciación entre su bebida original, y su nueva gama orgánica.

En 2008, en lanzamiento de Organics by Red Bull con el refresco de Cola ya recogía la información esencial para los consumidores más enfocados en este tipo de bebidas:

“The ORGANICS by Red Bull no contiene aromas artificiales, ni conservantes ni aditivos artificiales como el ácido fosfórico, cumpliendo la Regulación Orgánica de la EU.” (Organics by Red Bull, 2023).

Además de definir sus principales componentes, destaca la etiqueta proporcionada por la Unión Europea en relación con esta regulación, vista anteriormente.

Imagen 2: Envase con etiquetado orgánico.



Fuente: Comisión Europea, (2023).

En 2017 llegaría su expansión de sabores para aquellos consumidores de bebidas orgánicas en busca de una mayor variedad tal y como podemos ver en la imagen 3 ginger ale, gingerbeer, Berry, tonic, mate, lemon, cola, y Orange.

Imagen 3: Sabores Red Bull Organics



Fuente: The Organics by Red Bull. (2023).

La composición de todos ellos es idéntica exceptuando el sabor y se diferencia de Red Bull Original (Red Bull, 2023):

- Todos sus ingredientes se obtienen de fuentes naturales al 100%.
- No contiene taurina ni cafeína.
- Su composición se basa en: agua, sabores procedentes de extractos de plantas, sirope de caramelo, azúcares de cultivo ecológico y dependiendo del sabor zumos de frutas cultivadas ecológicamente.

Además, su lata continúa siendo de aluminio para fomentar un mayor reciclaje que acompañe al cuidado del medioambiente, y dependiendo del establecimiento puede encontrarse en envase de vidrio (Marketing News, 2018).

Imagen 4: Envase Red Bull Organics



Fuente: The Organics by Red Bull. (2023).

Estas bebidas dejan de ser bebidas energizantes para pasar a ser bebidas refrescantes sin cafeínas ni colorantes. Y, más allá, gracias a su composición alcanzan mercados vegetarianos, de intolerancias al gluten, la lactosa y el libres de trigo (Red Bull, 2023).

Por tanto, la composición, variedad y elaboración de Organics by Red Bull, permite a la extensión de línea introducirse en un nuevo mercado de productos “*premium*” saludables y naturales. Para ello, la marca trata de acercarse al consumidor a través de llamativas recetas publicadas en su página web, así como propuestas de planes para todos los públicos compatibles con el consumo de Red Bull Organics (Red Bull, 2023).

Sin embargo, es escasa la revisión de literatura existente que nos puede ayudar a entender el porqué de esta estrategia. Se puede deducir que pretende acercarse a las nuevas necesidades del mercado y alcanzar una mayor cuota. Sin embargo, lo visto en la revisión de literatura genera dudas, ya que, por un lado, el movimiento de utilizar una marca potente para llegar a nuevos consumidores puede verse como correcto, pero otro lado, el “fit” entre ambos productos no parece evidente, siendo este “fit” clave para cualquier extensión con relación a su aceptación. Además, esto ni siquiera ha sido transmitido por la marca, no siendo su publicidad llamativamente notada.

La literatura analizada tampoco permite acceder a información sobre el camino publicitario que ha llevado a cabo esta extensión, que necesita diferenciarse de Red Bull Original para alcanzar un nuevo público, y por tanto alejarse de la imagen de deporte extremo. Si bien es cierto que, en 2014, de la mano del chef madrileño Paco Roncero, Organics by Red Bull hizo una presentación de las bebidas a través de sus recetas

(Expansión, 2018) y en 2022 trató de promocionar su marca en la VFNO y a través del arte de Sergio Dosal (VOGUE, 2022), la estrategia publicitaria de la marca no es del todo clara, y se queda entre medias de un intento de “lujo” y ambientes “premium”, y la asociación con Red Bull Original.

Por todo ello, la investigación resulta interesante y necesaria, para entender de primera mano la visión popular de esta extensión, así como tratar de entender la verdadera lógica de este lanzamiento.

3. CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se centra en la definición clara y precisa de los objetivos perseguidos a través de la misma; así como la selección de las técnicas y herramientas adecuadas que permitan la recopilación y el análisis de los datos obtenidos con el fin de conseguir unos resultados relevantes para una posible recomendación. Para ello, los objetivos irán de lo general a lo específico, siendo medibles y alcanzables en el tiempo limitado de la investigación. Y de la misma manera, la técnica se determinará en función de las características de la muestra, de los recursos y, principalmente, de los objetivos a lograr.

3.1.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación se centra en profundizar acerca de lo que entiende el consumidor sobre Red Bull Organics, investigando sobre lo que es esta bebida, sus componentes, etc. Para ello, es necesario conocer la opinión de los informantes acerca de determinados temas, considerados objetivos secundarios en la investigación:

- Conocer la percepción que tiene el consumidor sobre la alimentación sostenible, y concretamente orgánica como concepto general. De esta manera se pretende consolidar la idea popular de estos conceptos y su coincidencia con la realidad.
- Comprender la asociación que hace el consumidor con la marca Red Bull. Qué piensan sobre esta bebida, sobre su consumo y sus posibles usos. Esta

información será relevante para más tarde entender la percepción del consumidor sobre el “fit” entre “parent Brand” y su extensión.

- Analizar cuál es la razón que consideran los informantes sobre este lanzamiento, así como su potencial aceptación entre los consumidores. Se profundizará en la extensión de línea de Red Bull Organics para ver cómo es su acogida entre los informantes.
- Clarificar cuál es la verdadera asociación que hace el consumidor de esta bebida a través de la relación con otro tipo de bebidas. Es decir, se pretende ir más allá observando con qué tipo de bebidas es comparado este nuevo lanzamiento y si es posible la sustitución de Red Bull Original por Red Bull Organics.

Finalmente, para poder comprender las posibilidades de Red Bull Organics en estos diferentes puntos de vista y entender el perfil de consumidor interesado en esta bebida y las circunstancias favorables para su consumo, se busca permitir a los informantes describir lo que consideran los principales problemas del lanzamiento y sus recomendaciones de mejora.

3.2. Técnicas que utilizar

La técnica elegida viene muy determinada por los objetivos de la investigación, así como por el tiempo y los recursos disponibles. Al ser la investigación de carácter exploratorio, tratando de comprender las razones más justificadas de los informantes y las principales motivaciones que mueven al consumidor, la técnica elegida ha sido una técnica cualitativa. Y, concretamente, la entrevista personal en profundidad. Esta entrevista y su transcripción se encuentran en el Anexo 1.

Este tipo de entrevista ha sido una excelente opción para el logro de los objetivos, ya que permite al entrevistador ahondar en aquellos temas de máxima importancia y crear un ambiente de confianza para la sinceridad del entrevistado. En este caso, las entrevistas en profundidad se han realizado a un total de cuatro personas, como veremos a continuación.

3.3. Selección de la muestra

3.3.1. Público objetivo

El público objetivo de la investigación se centra en personas de ambos sexos, de edad entre los 18 y los 30 años, y con distintos gustos en el momento de consumo. Es decir, es relevante la presencia de consumidores y no consumidores de Red Bull.

Edad: Las bebidas energéticas, debido a su composición no son recomendadas para menores de edad. En segundo lugar, el marketing de Red Bull muestra un estilo de vida activo, deportista, con escaso descanso y mucho tiempo de disfrute y de adrenalina. Algo que puede ser traducido, en la mayor parte de los casos, en personas jóvenes entre los 20 y los 30 años (Zhou, 2021). Además, tanto en la página web de Red Bull como en la sección de Red Bull Organics (2023), las imágenes publicitarias con las bebidas son de personas jóvenes pertenecientes a este rango de edad, asociando sus bebidas y los planes propuestos para su consumo a la juventud.

Estilo de vida: para comprender la relación del consumidor con la bebida, las razones de su consumo, y la percepción hacia la extensión de línea llevada a cabo con Red Bull Organics, es interesante conocer la opinión de personas que consumen bebidas energéticas. En segundo lugar, se pretende investigar la percepción de la extensión a través de personas no consumidoras de Red Bull y con un estilo de vida saludable con relación a la alimentación. De esta manera, se comprende la aceptación o no de esta bebida orgánica por parte de un público preocupado por los alimentos y bebidas que consumen. Es por ello por lo que han sido seleccionadas personas conscientes de esta alimentación saludable, que se cuidan evitando alimentos procesados, azúcares, aceites...

3.3.2. Diseño del perfil

Tras la definición del público objetivo de esta investigación, pasamos a detallar el perfil de los participantes en la figura 4:

Tabla 4: Perfil de participantes

Informantes	Edad	Sexo	Alimentación saludable	Consumo de Red Bull
Informante 1	22	Femenino	Medio	Sí
Informante 2	23	Femenino	Medio	Sí
Informante 3	22	Masculino	Alto	No
Informante 4	25	Femenino	Alto	Sí

Fuente: Elaboración propia

La muestra, por tanto, está formada por cuatro informantes residentes en Madrid, que pertenecen al mismo rango de edad entre los 20 y los 30 años. Contamos con 3 mujeres y un hombre. De los cuatro informantes, dos de ellas consideran que se cuidan bastante por costumbre en casa, pero cuando salen es el momento de “aprovechar” y olvidarse de ese cuidado. El tercero, considera que se cuida mucho, por su propia voluntad. El cuarto informante tiene muy en cuenta su alimentación, es un gran apasionado de cuidarse, y cuando sale (en algunas ocasiones) también lo tiene en mente.

Finalmente, tres de cuatro informantes consume Red Bull, todos ellos de manera esporádica, y coinciden en el uso de la bebida como herramienta energética a la hora de estudiar. El tercer informante es el único que no consume Red Bull.

4. CAPÍTULO 3: RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas realizadas a los informantes sobre Red Bull Organics revelan algunas conclusiones interesantes sobre la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre la marca, su extensión y los productos orgánicos en general.

Por tanto, este capítulo se verá estructurado en línea con los objetivos de la investigación, finalmente tratando de comprender lo que entienden los informantes sobre esta bebida, sus componentes y todo a su alrededor:

En primer lugar, y en relación con la **actitud de las personas hacia la alimentación orgánica, sostenible o saludable**, se observa que la mayoría de las personas desconectan de la alimentación saludable de casa cuando salen por ahí. Esto sugiere que, para muchos, salir a comer o cenar es un momento de ocio y disfrute, en el que prefieren no preocuparse demasiado por la calidad nutricional de los alimentos que consumen. En casa, por otro lado, los entrevistados suelen comer de manera más saludable por imposición o costumbre, lo que indica que la alimentación saludable puede ser vista como algo más rutinario y menos placentero. En decir, la asociación de la comida saludable con la obligación y la falta de placer puede estar influyendo en la elección de alimentos más "despreocupados" cuando salen a la calle, algo que probablemente afectaría a Red Bull Organics al hacerse ver como una línea saludable para planes de ocio y disfrute como muestra en la publicidad de su web.

Más allá, la mayoría de los entrevistados no mira si la comida que eligen es orgánica o sostenible al elegir un restaurante. La elección se basa principalmente en el tipo de comida y el precio. Esta falta de atención a la sostenibilidad y la comida orgánica no solo se da fuera de casa, sino también en casa, donde los entrevistados no tienen control sobre la compra de alimentos. Esto sugiere que la sostenibilidad y la alimentación de productos orgánicos no son una prioridad para los consumidores en su elección de alimentos.

“Es más porque si sé que voy a comer por ahí puede ser que sea menos sano que lo que como yo en mi casa de normal.” (Informante 1)

“(cuando estoy fuera) como lo que me apetece, independientemente de lo sano o no sano que sea. Y en casa, por temas familiares, mi padre como es súper sano come prácticamente comida de hospital”. “No me fijo en los platos que voy a consumir cuando salgo fuera”. (Informante 2)

En segundo lugar, y en este caso relacionado con la **comprensión de las personas hacia el concepto “sostenible” u “orgánico”** se observan diferentes puntos. Como primer apunte, los informantes diferencian el concepto orgánico del concepto sostenible.

Asocian la sostenibilidad con el medio ambiente, el cuidado de los trabajadores y las futuras generaciones, mientras que el término orgánico se asocia más con lo natural, los pesticidas y las sustancias nocivas. Sin embargo, ninguno de los entrevistados considera que la etiqueta orgánica sea una prioridad directa al elegir alimentos. Además, en este ámbito de investigación se descubre que, a diferencia de su indiferencia hacia lo orgánico o sostenible, lo que sí buscan es que la comida sea saludable y eviten los ingredientes que se consideran nocivos, como el azúcar.

En este sentido, se puede concluir que los consumidores parecen confundir los términos orgánico y natural con la ausencia de azúcares añadidos. Mostrando así una necesidad de educar al consumidor sobre lo que significa realmente el término orgánico, y su compatibilidad con el azúcar en una justa medida.

Por otro lado, y profundizando más en la idea de marca de Red Bull, se observa que la idea de Red Bull en general es percibida como perjudicial por los cuatro informantes, aunque no se sabe exactamente por qué. Solo el informante número 1 de los entrevistados menciona que ha investigado sobre el tema y ha descubierto que no es tan malo como se comenta, pero la idea general es que es una bebida mala para la salud.

“Opino que tiene peor imagen de lo que verdaderamente es. Yo antes no lo consumía mucho porque me daba respeto por toda la idea de la gente de que es muy malo para la salud. Pero últimamente sí lo consumo más, porque siempre pensaba que era mucho más fuerte que la cafeína, y luego busqué en internet (que lo mismo también me informé mal) pero vi que al final una lata de Red Bull de las pequeñas tiene los mismos gramos de cafeína que un expreso de café” (Informante 1).

Esta percepción negativa puede estar relacionada con el marketing de la marca, que se ha centrado más en la energía y el impulso que proporciona la bebida en lugar de su contenido nutricional. En cualquier caso, parece que hay una necesidad de informar al consumidor sobre los efectos reales de la bebida en su salud, así como de marcar su diferenciación con respecto a Red Bull Organics con relación a los ingredientes y, especialmente, con relación a la energía que provoca.

Esta distinción es importante ya que se observa entre los consumidores que beben Red Bull que muchos prefieren la variedad sin azúcar:

“luego los azúcares... como que me fío cuando me cojo la versión de Red Bull sin azúcar, porque es la que bebo siempre” (Informante 1).

Esto se debe a que la mayoría considera que el problema de la bebida radica en el azúcar y la cafeína y no en la taurina:

“entre lo de la cafeína, que era más porque siempre había alguna historia popular de que alguien por beber se le había salido el corazón y te parecía un video de lo que sea entonces, por eso me fijé verdaderamente en internet en si era tan malo en cuanto a la cafeína...” (Informante 1).

En tercer lugar, en cuanto al **conocimiento de los informantes sobre la extensión** y la idea de los mismos sobre este producto, se observa un problema evidente de falta de conocimiento sobre el producto. Dos de los entrevistados no saben qué es Red Bull Organics, no han visto publicidad al respecto y no saben si se trata de una variante con sabor diferente del Red Bull original pero que sigue dando energía.

“Creo que no está saliendo o por ahora no está siendo muy llamativo. Creo que, o no se quieren dar a conocer o se están dando poco a conocer.”

Esto puede deberse a que la marca no está promocionando adecuadamente el producto o a que no está llegando a su público objetivo de manera efectiva. En algunos casos incluso los informantes plantean como estrategia de marca el no darse a conocer, como se puede observar en la cita anterior. Destacan la importancia de la estrategia "boca a boca" en la promoción de Red Bull Organics, ya que mencionan que la publicidad tradicional no sería efectiva, pero recomendarían la bebida a amigos y conocidos si les gusta.

En este mismo sentido, algún informante plantea cuestiones sobre la marca en relación con intereses celiacos, demostrando de nuevo que es importante que la marca se asegure de que su público objetivo tenga esta información y se sienta incluido.

Sin embargo, a pesar de este desconocimiento, los consumidores plantean la idea como correcta. Consideran que escuchar que esto es una idea de una marca potente como Red

Bull les hace confiar más en la bebida. Es por ello por lo que la diferenciación entre ingredientes es básica para su consumo, pero la asociación con la marca matriz es elemento clave de su potencial futuro éxito. Finalmente, los resultados obtenidos a través de los informantes acerca del **consumo de esta extensión, y sus posibles sustitutos** de nuevo muestran la necesidad de informar sobre los ingredientes, la composición y la bebida en sí.

El desconocimiento puede estar retirando de su público personas celiacas, veganas, etc. y de la misma manera, como se ha visto anteriormente, lo está haciendo con los consumidores preocupados por el azúcar. Esto no solo afecta a lo nombrado anteriormente, sino también a los momentos de consumo que perciben los informantes. Aquellos que prefieren evitar los refrescos, al no conocer el producto, esperan que Organics tenga la misma cantidad de azúcar que el Red Bull original y, por tanto, que sea una alternativa a un refresco común como puede ser Coca-Cola o Fanta:

*“Yo creo que no lo consumiría. Porque me parece algo similar a un refresco.”
(Informante 2)*

“Entonces, me parece muy complicado, muy arriesgado y que dudo bastante que las personas que consumen Red Bull, por lo que lo hacen (energía), decidan cambiar su mundo de refrescos a Red Bull.” (Informante 2)

Sin embargo, esto no es así y el hecho de que Organics contenga azúcar puede ser un problema para algunos consumidores. Para abordar esta preocupación, la marca podría destacar que el azúcar presente en la bebida es natural, al igual que el azúcar que se encuentra en la fruta, y no debe ser comparado con el azúcar añadido que se encuentra en otros alimentos procesados.

Al relacionar estos conceptos e ingredientes, el principal uso de Red Bull Organics se asocia al mismo uso de los otros refrescos, siendo uno de ellos la mezcla con alcohol. Sin embargo, para este caso también se han encontrado “contras” acerca de la nueva extensión, ya que los entrevistados al preguntarles sobre su mezcla en las copas afirman que prefieren comprar botellas grandes de refresco para mezclar con su bebida alcohólica de elección, en lugar de comprar latas individuales. Para aquellos que beben refrescos como mezcla, Red Bull Organics podría ser una opción viable, siempre y

cuando el precio no sea excesivamente alto, y pudiese esto competir con sus marcas de confianza, que de nuevo vuelven a ser Coca-Cola Zero y Fanta.

“Pues el de limón en vez de la Fanta con la Ginebra lo probaría.” (Informante 2)

“Si me gustase el sabor y lo veo suficiente como para mezclarlo con alcohol... también dependiendo el precio, lo compraría.” (Informante 1)

Esta relación permitió a los entrevistados interesarse por probar los diferentes sabores de Red Bull Organics, lo que sugiere que la variedad de sabores podría ser una forma efectiva de atraer nuevos consumidores.

Por tanto, como conclusiones principales de estos resultados se puede deducir que los consumidores asocian la alimentación saludable con la obligación y la falta de placer, lo que influye en la elección de alimentos "despreocupados" fuera de casa. Además, la sostenibilidad y lo orgánico no son una prioridad para ellos en su elección de alimentos, ya que, aunque buscan que la comida sea saludable y eviten los ingredientes nocivos, no asocian saludable con estos conceptos. Finalmente, se nota la existencia de una necesidad de educar al consumidor sobre lo que significa realmente el término orgánico, su compatibilidad con el azúcar y los efectos reales de la bebida en su salud. Y en ese proceso, mostrar y recalcar la asociación de Red Bull Organics con Red Bull como marca de gran fiabilidad y calidad; y, sin embargo, destacar también la distinción entre Red Bull y Red Bull Organics con relación a los ingredientes y, especialmente, con respecto a la energía que proporciona la bebida, insertándolo en la mente del consumidor en un conjunto de bebidas determinado y alejándolo de aquellas más perjudiciales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio llevado a cabo sobre Red Bull y su nuevo lanzamiento permite reflejar algunas conclusiones interesantes acerca de la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre la marca, su extensión de línea, y los productos orgánicos como nueva categoría de productos relevante para el consumidor.

Con relación a los objetivos, se ha pretendido analizar cada uno de ellos a través de las entrevistas realizadas.

En primer lugar, tratando de conocer en profundidad la idea del consumidor sobre la sostenibilidad y el concepto “organics” se descubre como en el día a día, los consumidores destacan su conciencia con la alimentación saludable, exceptuando los momentos fuera de casa. Esta alimentación saludable es lo primero que los consumidores relacionan con los conceptos “sostenibilidad” y “orgánico”. En este caso, la mayor parte de las personas desconectan de esa alimentación sostenible, orgánica, y saludable, ya que para ellos salir a comer o cenar fuera es sinónimo de disfrute y ocio. Algo que, por el contrario, no asocian a ese tipo de alimentación saludable. Es por ello por lo que prefieren no preocuparse demasiado por la calidad de los alimentos y bebidas que consumen.

En segundo lugar, los consumidores parecen no tener clara la diferencia entre el concepto orgánico, natural, y su relación con los azúcares añadidos. Algo que refleja la necesidad por parte de Red Bull de educar al consumidor sobre el verdadero significado de Organics. De esta manera, el consumidor podrá entender el fin y objetivo de esta bebida con todos sus matices, y descubrir sus beneficios.

Más allá de los componentes nutricionales de Red Bull Organics, y en relación con el objetivo de profundizar en la visión social de la marca y entender qué relación se genera entre ambas, a través de las entrevistas se aprecia como los consumidores también se centran en la percepción de Red Bull y su relación con este nuevo lanzamiento. La percepción negativa de la marca matriz puede estar relacionada con el marketing de la marca, centrado en la energía que esta bebida aporta al consumirla. Sin embargo, los consumidores desconocen de dónde proviene esa energía de la bebida. Es decir, no saben cuál de sus componentes es el causante de la energía, muchos de ellos afirmando que solo tienen en cuenta la cafeína como componente negativo, sin nombrar siquiera la taurina prácticamente. Esto denota de nuevo la necesidad de Red Bull de informar acerca del nuevo lanzamiento, diferenciándolo de Red Bull Original, y profundizando en cada uno de sus componentes y sus ventajas.

Además, profundizando en el marketing de la marca, los entrevistados consideraban esta línea orgánica como una estrategia de marketing para atraer consumidores conscientes de la salud. Pero, ninguno de ellos había visto una campaña del nuevo lanzamiento, algo que llamó la atención e hizo considerar si la estrategia de marketing es no hacerlo.

Por otro lado, y persiguiendo el último objetivo relacionado con los motivos de compra de esta bebida orgánica y las barreras existentes, se aprecia la valoración de los consumidores acerca del sabor y de la marca. Aquellos productos demasiado azucarados, no contaban con una valoración positiva en cuanto al sabor. Siendo el sabor un factor importante para ellos por encima de la sostenibilidad. En ese sentido, los consumidores de Red Bull expresaron su preocupación por si el sabor de Organics era el mismo o diferente al original. Algunos destacaban que el sabor de Red Bull Sugar Free les gustaba, mientras que el Original les sabía demasiado dulce. De los entrevistados consumidores de Red Bull, todos bebían Sugar Free. Esto puede ser importante a la hora de consumir Organics ya que, si el sabor es muy azucarado, puede no gustar al consumidor. Si bien es cierto que la idea de diferentes sabores ha sido un punto positivo para todos los entrevistados, así como la idea de calidad que ofrece Red Bull y que, por tanto, esperan de Red Bull Organics. Los consumidores, al reconocer esta bebida como “familia” de Red Bull, afirmaban que consideran la calidad sería igual en ambas bebidas, no planteando, por tanto, barreras acerca de la calidad del sabor o la esencia de la bebida.

Si bien es cierto que muchos de ellos veían como barrera el momento de consumo de este tipo de bebida. Siendo una de las principales conclusiones su uso como mezcla en una copa. Aquellos no consumidores de refrescos, que solo los utilizan como mezcla, vieron esta como una alternativa muy válida.

Por tanto, como recomendaciones finales destacan:

- Importancia del marketing en el lanzamiento de Organics by Red Bull. Marketing centrado en las cualidades del producto y los diferentes sabores.
- Organics debe educar al consumidor en la diferencia entre orgánico y sin azúcar. Así como aclarar las ventajas y beneficios de su bebida.

- El marketing debe ser, por tanto, basado en profesionales y perfiles creíbles para el consumidor.
- La asociación entre Red Bull Organics y Red Bull debe ser promocionada en determinados aspectos, y bien diferenciada en otros como los componentes.
- Entre los jóvenes un consumo frecuente puede ser la mezcla con alcohol. Para ello el envase de mayor medida puede ser una alternativa viable.
- El precio es importante. Por ello, deben dejar muy claros los beneficios de esta bebida. De esta manera, una pequeña diferenciación en precio con bebidas poco saludables sería la justificación.
- Finalmente, tratar de diferenciarlo del mundo refresco. Es un refresco, pero no uno cualquiera como una Coca-Cola o una Fanta. Es más, un sustituto de la Kombucha, algo bueno para la salud, pero también viable en sabor como mezcla de una copa.

Por tanto, como recomendación general para Red Bull Organics en relación con su aceptación en el mercado se podrían destacar tres claves: la estrategia de marketing centrada en las cualidades beneficiosas para la salud, la calidad asociada a la marca matriz y el sabor; las posibles ventajas de presentar el producto como alternativa a los refrescos en la mezcla con bebidas alcohólicas; y la singularidad de la bebida diferenciándola de los refrescos azucarados y proporcionando diferentes tipos de envases. Todo ello ayudaría a Red Bull Organics a darse a conocer y acercarse al consumidor de manera atractiva enfocando su lanzamiento en los aspectos positivos de pertenecer a Red Bull, y generando distinción con relación a la necesidad que cubren las diferentes bebidas. Ya que la idea del producto no es rechazada por los consumidores durante las entrevistas, incluso una gran mayoría lo considera una idea buena y adaptada a las nuevas necesidades, asociando esto a un movimiento inteligente de Red Bull. Es por ello por lo que al no ser conocida ni, por tanto, considerada en la decisión de compra, debe centrar su estrategia en la promoción y el posicionamiento.

6. REFERENCIAS

- Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S., Moultrie, J. L., & Huang, Y. El marketing de alimentos orgánicos procesados: impacto del encuadre de los mensajes promocionales (publicidad de vicio versus publicidad de virtud, vice vs virtue) en la percepción de salubridad.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., & Carreira, A. G. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289.
- Carrasco, I. B., & Gutiérrez, T. M. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de estudios empresariales*, 18, 109-134.
- Carrefour. (s.f.). Refrescos. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.carrefour.es/supermercado/bebidas/refrescos/cat650001/c>
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 421-442.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747
- Chiari Borrero, J. (2011). Red Bull el poder de las alas.
- Doce Llisó, A., González Gámez, A., Raya Casals, M., Salrach Ruiz, D., Rubiano Torres, S., & Wang, C. (2013). Red Bull.
- EFSA. (s.f.). Caffeine. European Food Safety Authority. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/caffeine>

- Energy DrinksEurope. (2020). La taurina no es un estimulante, sino que desempeña un importante papel en distintas funciones fisiológicas. <https://www.energydrinkseurope.org/es/2020/01/03/la-aurina-no-es-un-estimulante-sino-que-desempena-un-importante-papel-en-distintas-funciones-fisiologicas/>
- Expansión. (2018). *Red Bull se vuelve orgánico*. <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2018/06/28/5b33a8af468aeb42128b4639.html>
- González, J. V. C. (2014). *¿Qué Atributos asocian los consumidores a un vino orgánico?* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso).
- Guarino, S. (2013). *Review: Nike+ FuelBand SE, a smart fitness band that encourages you to get active*. 9T05Mac. <https://9to5mac.com/guides/nike-fuel-band/>
- Guijarro, L. CREACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.
- Herrero, L. M. J. (2000). *Desarrollo sostenible. Transición hasta la coevolución global*. Madrid: Pirámide.
- Hurtado Morales, M. (2019). *Análisis del éxito en las extensiones de marca en el sector del lujo. Los casos de Louis Vuitton y Hermès*.
- Korpela, K. (2016). *Consumer Evaluations of Green Brand Extensions: The role of parent brand quality and perceived fit*. Aalto University School of Business.
- Libremercado. (2020). *Monster supera a Red Bull y se convierte en la bebida energética más vendida en España*. <https://www.libremercado.com/2020-02-17/monster-se-convierte-en-la-bebida-energetica-mas-vendida-de-espana-1276652462/>
- Manzano-Durán, O., Peñaranda-Peñaranda, M. M., & Luna-Quintero, J. C. (2021). *Sostenibilidad y proyectos sostenibles: Estudio bibliométrico*. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14), 15-24.
- Marketing News. (2023). *Red Bull lanza unos refrescos orgánicos*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1114054054305/red-bull-lanza-unos-refrescos-organicos.1.html>
- Moreno Iradier, B. M. (2022). *EXTENSIÓN DE MARCA SOSTENIBLE*.
- OCU. (2022). *Bebidas energéticas: cafeína en lata*. Organización de Consumidores y Usuarios. <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/bebidas-con-cafeina>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2023). ¿Qué son los productos orgánicos certificados? [Artículo en línea]. Recuperado de <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Pérez, J. M. P., de Chernatony, L., & Salinas, E. M. (2008). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (36), 77-111.
- Pizarro Villa, M. (2021). Las extensiones de marca sostenible: el punto de vista de los consumidores.
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *La Cámara*, 26, 20-22.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Red Bull Media House. (s.f.). About us. Red Bull Media House. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>
- Red Bull. (s.f.). Compañía. Red Bull. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.redbull.com/es-es/energydrink/empresa>
- Red Bull. (s.f.). Games. Red Bull. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.redbull.com/es-es/cartoons/startthegame>.
- Red Bull. (s.f.). Preguntas y respuestas. Red Bull. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.redbull.com/es-es/energydrink/que-son-organics-by-red-bull>.
- Sachs, J. D., & Vernis, R. V. (2015). *La era del desarrollo sostenible* (Vol. 606). Barcelona: Deusto.
- Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E., & Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199.
- Seymour Bolívar, C. I. (2019). ¿Y después qué? Más allá del éxito o del fracaso de una extensión de marca.

- Sicilia Nistal, C. (2014). Un ejemplo de construcción de marca: el caso de Red Bull.
- The Organics by Red Bull. (s.f.). Producto. The Organics by Red Bull. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.redbull.com/es-es/theorganics>
- Tracey, S., & Anne, B. (2014). *Esenciales OCDE Desarrollo sostenible Integrar la economía, la sociedad y el medio ambiente: Integrar la economía, la sociedad y el medio ambiente*. OECD Publishing.
- VOGUE Spain. (2022). *The ORGANICS by Red Bull: el sabor de #VFNO*. <https://www.vogue.es/living/articulos/the-organics-by-red-bull-vfno>
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
- Zhou, X. (2021). Plan de Marketing de Red Bull. Universidad de Valencia.

7. ANEXOS

Anexo 1

Debido a las diferentes fuentes de información relevantes utilizadas para el desarrollo de la investigación, y a fin de proporcionar un acceso directo y rápido a estas fuentes, se han incluido aquí los hipervínculos del guion y las transcripciones de las entrevistas. Esto no se incluye en el cuerpo del texto debido a limitaciones de espacio. Planteándolas aquí se garantiza que el lector pueda acceder de manera transparente a la información necesaria, sin comprometer calidad ni claridad.

[Guion entrevista final.c](#)

[Trancripciones.=](#)