



**EL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES:  
CASO REDBULL S.A**

**AUTORES:  
ISABELA MANTILLA  
ANDREA SALCEDO**

**DIRECTOR:  
MAURICIO GUERRERO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

## Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I: Mercadeo Experiencial .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Definiciones.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Características.....</b>	<b>11</b>
Marketing Sensorial.....	11
La experiencia .....	15
<b>3. Lo que debe tener una campaña de mercadeo experiencial .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Casos exitosos.....</b>	<b>20</b>
Caso Apple.....	20
Caso Starbucks .....	22
<b>Capitulo II: Caso RedBull S:A:.....</b>	<b>25</b>
<b>1. Historia .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Análisis de Marca .....</b>	<b>27</b>
Productos .....	27
Consumidor .....	27
Demografía del producto .....	28
Competencia.....	29
<b>3. Marketing.....</b>	<b>29</b>
Eventos.....	30
Comunicaciones y publicidad .....	34
Líderes de opinión.....	36
Consumer collecting .....	38
<b>Capítulo III: Análisis de información.....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>54</b>

## Resumen

La siguiente investigación se basó en analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A. Para ello, se realizó una exhaustiva investigación bibliográfica sobre el mercadeo experiencial y sobre la empresa a estudiar, seguido por aplicaciones de entrevistas a miembros del equipo de Red Bull S.A. y observaciones de campo y eventos propios de la marca. Las herramientas mencionadas arrojaron la información pertinente para establecer si la compañía de bebidas energéticas logra conquistar a los consumidores por medio del uso de mercadeo experiencial.

Actividades como eventos y sampling son los principales métodos que utiliza Red Bull para acercarse al consumidor y lo ha logrado con éxito a través de los años. Por ende, a lo largo de esta tesis se evalúa la ejecución y el desarrollo de estas actividades que son catalogadas como marketing experiencial y a su vez, se analizan los impactos que causan en las personas. A partir de lo anterior, se concluye si estas tácticas son la razón de que la empresa haya cautivado a millones de personas alrededor del mundo, fidelizándolos con la marca. Si es así, el mercadeo experiencial es un método que podrá ser utilizado por varias empresas para conquistar a los consumidores.

## Palabras claves

Mercadeo experiencial, mercadeo, marketing, experiencias, consumidor, RedBull, sampling, eventos, impacto, bebida energizante, observaciones de campo

## Summary

This investigation is based on analyzing the perception that experiential marketing techniques create on the consumer, in this case for the company RedBull S.A. To do this, an exhaustive bibliographical investigation was conducted about experiential marketing and the company at hand, followed by the conduction of interviews to members of the RedBull team, field observations and events of the brand. The tools mentioned lead to the pertinent information required to establish if the energy drink brand achieves its goals to win over its consumer by using experiential marketing.

Activities like events and sampling are the main methods that RedBull uses to get closer to its consumer and has done so successfully with the passing of time. Therefore, throughout this thesis the executions and development of these activities are catalogued as experiential marketing and, equally so, the impacts it causes on the consumer were analyzed. Based on the previous statement, it is concluded that these tactics are the reason why the company has captivated thousands of people across the world, making them faithful consumers. If this is the case, experiential marketing is a method that could be used successfully by many brands to conquer its consumers.

## Key words

Experiential marketing, experiences, consumer, RedBull, sampling, events, impact, energy drink, field observation

## Introducción

En el presente trabajo se muestran los resultados de un proceso de investigación que tuvo como objetivo analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A. El texto se desarrolla en tres capítulos, donde en el primero se describe detalladamente el concepto de mercadeo experiencial, repasando sus antecedentes, definiciones y características, así como algunos ejemplos de empresas que hacen uso de este tipo de mercadeo. En el segundo capítulo se analiza en detalle la empresa RedBull S.A, desde sus inicios, sus productos y competencia, hasta sus consumidores, profundizando en su forma de hacer mercadeo y en cómo se distingue de la competencia. Su tercer y último capítulo se trata de un análisis por medio de la observación de las diferentes actividades de sampling que realiza la compañía para incrementar la interacción con sus distintos targets, así como los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a miembros del equipo de RedBull. Finalmente, se realizan conclusiones sobre lo experimentado.

## Planteamiento del Problema

Entendiendo la importancia del marketing experiencial, es importante aprender sobre él, entenderlo y estudiarlo a fondo. Por esto, debemos saber sus características, definiciones, indagar estudios sobre este y por qué es importante su implementación. Una vez entendido qué es, surge la necesidad de investigar a profundidad a las empresas que han hecho uso exitoso de este, tanto en los mercados locales como los internacionales, implementando ejemplos de campañas realizadas y el impacto que estas tuvieron en su público objetivo. Se indagará a fondo ciertos casos específicos previamente escogidos, puesto que son muchas las empresas que realizan este tipo de estrategia.

Se pretende entonces explorar a fondo el marketing experiencial, con el fin de analizar su impacto, como también el nivel de influencia que puede llegar a generar en los consumidores para logra penetrar más a fondo en la mente de los consumidores, hasta el punto de convertirlos no solo en consumidores fieles de la marca, sino también en amantes de la marca y adquirirla como un estilo de vida.

## Objetivos

### **Objetivo General**

Analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A

### **Objetivos específicos**

- Describir el concepto de mercadeo experiencial por medio de las definiciones, características y ejemplo de casos exitosos.
- Analizar el caso empresarial de Red Bull S.A de acuerdo a su historia, su relación con los usuarios y productos que ofrece
- Evaluar las campañas de mercadeo experiencial que ha realizado la empresa Red Bull S.A

## Capítulo I: Mercadeo Experiencial

*“Dime y lo olvidaré. Muéstrame y lo recordaré. Déjame participar y lo entenderé”* Confucio

Lema del Marketing Experiencial

### **1. Antecedentes**

Para poder entender el mercadeo experiencial primero se debe comprender el concepto de mercadeo. El mercadeo moderno se entiende como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2000) El marketing tradicional, base de todos los que vendrían después, se basa en la transacción; las empresas usaban el marketing y sus técnicas solo con el objetivo de vender y hacer dinero. Este marketing inicial se llamaba *marketing transaccional*, donde se quería solo buscar a quien venderle, tratando al cliente como un extraño a quien sacarle dinero.

A medida que fueron pasando los años, las empresas se dieron cuenta de que los clientes eran cada vez más exigentes y receptivos a los nuevos productos; compran más y recomiendan los productos a otros. Tenían además información sobre los productos que adquieren, por lo que solo venderles no era suficiente para satisfacerlos y suplir sus necesidades y expectativas. Es aquí donde las empresas cayeron en la realización que se necesitaba mover desde un enfoque centrado en la transacción (el mercadeo transaccional) hacia un enfoque centrado en el cliente (mercadeo relacional).

Aparece entonces la necesidad de redefinir el mercadeo, convertirlo en un mercadeo más centrado en las relaciones. Según Leonard L. Berry (1983) “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”. Se decide entonces que el *marketing relacional* consiste en desarrollar y mantener las relaciones con los clientes. Es aquí donde difiere del mercadeo de transacciones.

**Tabla 1: Marketing transaccional vs Marketing relacional**

<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing relacional</b>
Se centra en la ventas individuales	Se centra en la retención de clientes
Resalta las características de los productos	Énfasis en la beneficios de los productos para satisfacer a los clientes
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto	La calidad incumbe a toda la organización

Fuente: Universidad de Oviedo

Habiéndose ya enfocado en las relaciones, se empieza a notar el valor que tienen las emociones como parte fundamental del proceso de compra. “La incorporación de esta óptica experiencial en el marketing supone la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables”. (Magdalena, 2013) Se define entonces un nuevo tipo de mercadeo que enfatiza las emociones de los consumidores en sus decisiones de compra y, por ende, en las experiencias que estas decisiones pueden llegar a despertar. A partir de esto nace el *marketing experiencial*. Según Bernd Schmitt (2006) “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra o durante el consumo.” El marketing experiencial, a diferencia de sus antecesores, enfatiza en la creación de valor al cliente a través de la creación de experiencias agradables, no sólo durante la compra, sino antes y después, creando en ella emociones y sentimientos que creen la interacción entre la marca y el cliente.

**Tabla 2: Marketing transaccional vs. Marketing experiencial**



<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing experiencial</b>
Enfoque de las características y ventajas funcionales de los productos	Enfoque centrado en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa.
Enfoque en unas categorías de producto y una competencia estrechamente definidas	Enfoque centrado en la forma de consumir. El consumo es definido como una experiencia holística.
Los clientes son racionales en la toma de decisiones	Los clientes son individuos racionales y emocionales
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales	Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica.

Fuente: Universidad de Oviedo

## **2. Definiciones**

El marketing experiencial o mercadeo de experiencias es un estilo de mercadeo que se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para establecer una conexión con una marca de forma más profunda. Según Max Lenderman (2008) el marketing experiencial intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes, durante y después de la compra. Habla del marketing experiencial como una “conexión mágica, directa y significativa entre el consumidor y la marca por medio de la experiencia”

En el mundo del mercadeo, existe un consumidor y una marca que alguna empresa desea vender. Este consumidor, sin embargo, se encuentra saturado por la información y en especial, por la publicidad. Según la revista Adweek, cada día el consumidor ve entre 1500 a 3000 anuncios, de los cuales en realidad solo la mitad son reconocidos por la el cerebro. “El cerebro no puede en realidad procesar tantos mensajes. No tiene la capacidad de notar, absorber o siquiera juzgar 3000 anuncios por día” (Lamoureux, 2012) Por esto, cada día las empresas buscan destacarse entre las millones de marcas que existen en el mercado y quieren salirse del convencionalismo del típico anuncio y de la típica publicidad. Por medio del marketing experiencial, las marcas han conseguido

exactamente esto: destacarse de los demás, buscando crear una experiencia que reporte un beneficio para el consumidor. Este busca aportar algo a los consumidores, pero también que ellos aporten a la marca.

Existe una estrecha relación entre las compras y las emociones, ya que estas se consideran el motor de la toma de decisiones. Por esto, se dice que se incrementa la probabilidad de compra en las marcas que despiertan sentimientos y compromiso; se puede decir que en cierta forma el marketing experiencial transforma las emociones de los consumidores en una experiencia real creada por la misma marca, de acuerdo a la personalidad que la identifica. Es por esto que se dice que el marketing experiencial pretende cambiar la percepción del consumidor hacia la marca, pues las empresas dependen de la percepción que se ha creado en la mente de los consumidores para vender más, pues entre más clientes fieles tengan, más ventas tendrán. Es por esta razón que el mercadeo experiencial es una estrategia importante que implementan las marcas para lograr sobresalir en el mercado debido a la variedad y crecimiento competitivo que existe, con el fin de lograr diferenciación entre las empresas que se encuentran dentro de la misma categoría de mercado. Existen muchas marcas alrededor del mundo que usan esta técnica, siendo algunas de ellas Coca-Cola, Apple, Starbucks y Red Bull y en algunas adentraremos más a fondo a lo largo de este texto.

Usando el marketing experiencial, se quiere lograr recordación en la mente de los consumidores partiendo de las experiencias que las marcas les brindan. Se trata de vender no sólo un producto sino una experiencia. Estas experiencias, que son diferentes y memorables, son una forma de proporcionarle a los clientes razones para seguir recurriendo a la marca o seguir utilizando un producto, ya que estos se recordarán de lo que vivieron con la marca y crearán un vínculo con ella, convirtiéndose en clientes fieles. “Se hace un gran esfuerzo en mejorar la experiencia de compra, en personalizarla y volverla divertida, por lo que se han creado las campañas “pruébalo antes de comprarlo” o los eventos basados en las experiencias. Estas buscan construir relaciones y establecer conexiones con la marca de manera instructiva y divertida con los consumidores de manera individual.” (Lenderman, 2008). Estos eventos experienciales han pasado a ser básicos en las campañas de las empresas gracias al éxito que tienen. Al crear experiencias no solo se está creando fidelización hacia la marca sino que rápidamente se crea el famoso “boca a boca” que es en realidad la mejor publicidad que puede buscar una marca. Es necesario esta creación de rumores

en este tipo de marketing, pues es necesario tener el apoyo de la gente para crear más clientes fieles.

## **2. Características**

El marketing experiencial se basa en generar experiencias agradables al consumidor, mediante la conexión de un producto o servicio con momentos especiales e importantes de la vida de las personas. Para empezar a entender esta técnica de mercadeo, es relevante analizarlo desde el significado de la experiencia. Según el diccionario de la Real Academia española, la experiencia se define como. “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”

Las empresas se vieron obligadas a buscar medios diferentes y nuevos para llegar a la mente de los consumidores, debido a que ya los mensajes publicitarios no estaban siendo efectivos para penetrar en la mente de los consumidores, puesto que el mercado se comenzó a expandir y surgió una diversidad de ofertas debido a la creación de nuevas marcas. Las políticas de precios y la competitividad que empezó a surgir entre ellos dieron un giro a la mente de los consumidores dado que el Top Of Mind (TOM) dejó de ser suficiente y nace la necesidad de trabajar en el Top Of Heart (TOH). Según lo dicho planteado por Bernd Schmitt (2006), el marketing cambia y el cliente escoge un producto basado en la experiencia que este le ofrece antes, durante o incluso después la compra. Esto hace referencia a lo expuesto anteriormente, donde se planteaba que los beneficios que los productos ofrecían y los bajos precios que manejaban dejaron de ser el punto clave para conquistar al consumidor, y por ello se creó la necesidad de penetrar no sólo en la mente, sino también en el corazón. De esta manera, las empresas empezaron a involucrar a los consumidores con la marca y con ello se crea la necesidad de estudiar la psicología del consumidor, con el fin de analizar sus intereses, gustos, comportamientos, pensamientos y sentimientos que lo mueven a la hora de seleccionar una determinada marca.

### ***Marketing Sensorial***

Basándose en esta idea de la psicología, es notable que el consciente y el inconsciente son estados que influyen fuertemente en la toma de decisiones; por un lado, el estado consciente procesa la información a la que está expuesta y las materializa como un recuerdo o emoción, a diferencia del estado inconsciente el cual se caracteriza por guardar las sensaciones. A pesar de que son dos

estados completamente distintos hacen un buen equipo a la hora de trabajar en conjunto, dado que las emociones y los recuerdos se despiertan cuando los sentidos se activan, ya sea por medio de la visión, audición, tacto, olfato o gusto. Lo anterior forma parte de la descripción del marketing sensorial, el cual se caracteriza por involucrar a los cinco sentidos, los cuales juegan un papel muy importante ya que tiene el poder de afectar los comportamientos de los consumidores, creando en ellos percepciones y juicios de acuerdo a sus necesidades con el propósito de lograr su finalidad de conquistarlos. Estos elementos se enfocan específicamente en las experiencias vividas y los sentimientos que exploran los consumidores durante un proceso de compra. Su propósito es lograr que las personas actúen y se dejen llevar por los impulsos y emociones generados por el marketing sensorial, y no por la razón. De esta manera, el consumidor está en la capacidad de dejar a un lado el precio, un factor que es de gran relevancia a la hora de realizar una compra, y opacarlo por los efectos, la percepción y el placer.

Según Rieunier (2000), la atmósfera está compuesta por 5 sentidos, al igual que los que tenemos los seres humanos: el visual, el auditivo, el olfativo, gustativo y tacto.

*Tabla 3: Factores sensoriales*

<b>Factores Visuales</b>	<b>Factores Sonoros</b>	<b>Factores Olfativos</b>	<b>Factores Táctiles</b>	<b>Factores Gustativos</b>
Colores de los alrededores	Música	Olores naturales	Materiales	Textura
Materiales	Ruidos	Olores Artificiales	Temperatura	Sabor Temperatura
Luces				
Diseño (espacio, limpieza)				

Fuente: Rieunier, *Le marketing sensoriel du point de vente*

El sentido visual es catalogado como el más usado en el marketing, debido a que es el estímulo que causa mayor impacto en los consumidores. Los ojos son el medio más fácil y de mayor impacto

para conquistar al segmento mental, ya que es el que capta los colores y las formas que caracterizan no sólo a los productos sino también a los puntos de venta; capta las campañas promocionales realizadas por las distintas marcas y es el sensor que está en capacidad de identificar y diferenciar en primera instancia a una marca en particular, como también a cualquier objeto, campaña, tienda, mensajes publicitario, entre otros. Es por esto que las marcas eligen un color específico para la identificación de la misma, se casan con él y trabajan para introducirlo en la mente de los consumidores con el fin de generar recordación de marca de manera inconsciente.

Por otro lado, se encuentra el sentido auditivo, una herramienta que causa efectos positivos en la mente de los consumidores, cuando se utiliza para generar asociaciones directas con la marca. Los expertos en mercadeo hacen uso de este a la hora de lanzar al aire un mensaje publicitario con el propósito de generar recordación de marca en la mente del consumidor cuando este escucha música, y simultáneamente asociarla directamente con la marca específica. Igualmente, es utilizado en los puntos de ventas, ya que investigaciones han descubierto que la música influye en el comportamiento y en las percepciones de los clientes. Las marcas hacen uso del poder de la música para lograr contextualizar los diferentes productos o servicios que ofrecen y para causar emociones que persuadan a los clientes, de tal forma que los hagan sentir satisfechos y conformes con el ambiente como también con los productos a los que están expuestos. Al mismo tiempo, genera sensación de bienestar general con ellos mismos, de tal forma que se genere una relación directa entre el artículo y el consumidor y así, actúa sobre el comportamiento de compra, llevándolo a adquirir el producto, asegurando la venta de forma más rápida y segura.

La música es una herramienta tan poderosa que también puede influir en grandes grupos de personas y en el tiempo en que el cliente pasa dentro de un lugar. De acuerdo a unos estudios realizados por Roballey en el año 1985, se descubrió que en el momento en que los consumidores están expuestos a música con un ritmo acelerado y rápido, genera en ellos deseos de salir en el menor tiempo posible del establecimiento, los impulsa a caminar rápido y realizar las compras en tiempos cortos. Este mismo experimento se llevó a cabo con música un poco más lenta, calmada y a un volumen más bajo y la reacción que los consumidores tuvieron ante este tipo de música fue completamente la contraria, el tiempo de compra incrementa notablemente, como también la cantidad de dinero que gastan en los productos. La música es un elemento que proporciona oportunidades de ventas, ya que permite utilizarlo de acuerdo a las necesidades y características

que la marca requiere, como método para lograr incrementar ventas, y así mismo se convierte en ambientador, creando un entorno coherente con el lineamiento de las distintas marcas.

El marketing olfativo es utilizado para generar recordación de marca en la mente de los consumidores, gracias a la capacidad que tiene el ser humano para lograr reconocer olores percibidos en el pasado. Según Morrin y Ratneshwar (2003), los olores que se encuentran en el medio ambiente incrementan la capacidad de recordación y reconocimiento de las marcas vistas anteriormente. Por ende, es preciso sintetizar que los olores sí tienen un impacto importante en la mente de los consumidores, hasta tal punto que puede ser una herramienta impulsadora para realizar ventas y así mismo, de captar la atención de los clientes y atraerlos. Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), cuando las personas están expuestas a olores agradables, no sólo causa un impacto positivo en los clientes sobre la percepción de la tienda, sino que también de los productos. No obstante, se debe tener en cuenta variables como el género y la edad, dado que las mujeres tienden a ser más sensible que los hombres a los olores. Así mismo, las personas de edades adultas, suelen perder parte del olfato, por lo que es un segmento que no va a ser captado ni atraído si se lleva a cabo esta estrategia, por su poca capacidad para percibir aromas.

Otro de los sentidos de gran relevancia es el gustativo, el cual es afectado por influencias externas como el aspecto físico, el nombre que identifica a la marca, la información que acompaña al producto, sus ingredientes y la información nutricional que lo compone. Igualmente está influenciado por el empaque que lo identifica y su publicidad. Las sensaciones gustativas se resumen en cuatro clasificaciones; dulce, agrio, amargo y salado, los cuales causan percepciones de colores en la mente de los consumidores respectivamente al rojo, verde, azul y amarillo. Es por esto que las empresas deben de analizar todos y cada uno de los sentidos, ya que si se realizan análisis detallados de los factores que mueven, atraen y captan la atención de los consumidores, es más fácil llegar a ellos de manera acertada, puesto que es una base para decidir los diseños del envase de un producto, el color, olor y la presentación. De este modo, se abarcaría al segmento meta con el producto perfecto y por ende, van a estar dispuestos a adquirirlo.

Por último, y no siendo el menos importante, se destaca el marketing del tacto. “El tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar” (Rieunier, 2002) Este sentido envuelve

la importancia que las marcas le deben dar a la comodidad ofrecida a los clientes. El propósito de hacer sentir al consumidor satisfecho con el lugar, permitirá crear en ellos una buena percepción de la atmosfera.

### ***La experiencia***

A continuación, se dejará a un lado a los sentidos ya expuestos, y se dará paso a la explicación de los componentes complementarios de la experiencia. Como su mismo nombre lo indica, son elementos que le permiten a las marcas desarrollar experiencias inolvidables y enriquecedoras para el consumidor, basado en el enfoque del marketing sensorial. Para lograr el éxito, es necesario profundizar en los conceptos de las relaciones, las actuaciones y por último, de los sentimientos. Estos tres conceptos, unidos con el poder del marketing sensorial, determinan el marketing de la experiencia complementaria.

Las relaciones son la primera variable ya que involucran directamente la intimidad de las personas como lo son las relaciones familiares, los valores culturales, la identidad social, la religión, la clase social, la influencia social y el papel social. En segundo lugar se encuentra la variable de las actuaciones, la cual está compuesta no sólo de acciones físicas y motoras, sino también por influencias externas, comportamientos no verbales, acciones razonables, estilo de vida, interacciones y modificaciones conductuales. La tercera variable afectada son los sentimientos, herramienta que facilita influenciar a los consumidores en aspectos importantes y sensibles como el amor, la alegría, la satisfacción, el enfado, el miedo, el optimismo, el descontento, la vergüenza, la preocupación, la envidia, la tranquilidad, el entusiasmo, la tristeza, la soledad, la satisfacción, entre otros.

Partiendo del conocimiento previo y combinando todos los componentes relevantes del marketing experiencial, se está en la capacidad de diferenciar y distinguir una mala o una buena experiencia. Constantemente los clientes están expuestos a diferentes modalidades de experiencias, pero no todas cumplen y logran el objetivo. Según Pine y Gilmore (1998) el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”. Estos dos expertos afirman que para lograr que una experiencia sea memorable para el cliente, esta debe contener un “punto clave” o debe estar compuesta por los estados conscientes e inconscientes del cliente, de tal forma que sea capaz de conectarse con los hechos y de absorberlo correctamente, de acuerdo

al contexto de la marca y a la experiencia que se quiere crear. Una experiencia exitosa está determinada por el nivel de intensidad emocional que el cliente experimenta a la hora de vivenciar la experiencia, pues este debe ser lo suficientemente alto para lograr que perdure en la memoria, por un lapso de tiempo prolongado. Para lograrlo, se deben desarrollar experiencias funcionales, que cumplan con el propósito, que sea lo suficientemente atractivo para el consumidor, convincente y memorable. De acuerdo a DeVine y Gilson (2010) existen cinco principios que se deben tener en cuenta para lograr llevar a cabo un marketing experiencial exitoso:

*Principio 1: Final fuerte*

El primer principio destaca la importancia de generar un final fuerte, el cual esté protagonizado por un alto impacto. Su propósito es lograr que la persona se vaya con un alto nivel de recordación, por un lapso de tiempo largo. Pues el final es el cierre de la experiencia, y es lo último que queda grabado en la mente del consumidor.

*Principio 2: Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible*

Este principio se refiere a aquellas experiencias que requieren de malos momentos al inicio, para dar paso a la buena experiencia. Para este tipo de experiencias, es de gran importancia realizar de primeras aquellas que no causan satisfacción ni alegría, y cerrar con las que si generan emoción, entusiasmo y felicidad, ya que las personas prefieren vivenciar las malas de primero. El propósito es poder finalizar la escena de manera que se memorable y agradable para el consumidor.

*Principio 3: Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad*

Algunas experiencias llevan a la persona a experimentar momentos incómodos, debido a situaciones que no son posibles de controlar. En estos casos es obligatorio crear sensación de placer para así disimular la inconformidad del momento, de tal modo que se quede en el olvido, y destacar esa experiencia de placer para traerla al recuerdo de las personas.

*Principio 4: Construir compromiso a través de la elección*

Este principio resalta la importancia que tiene el hecho de ofrecerle al cliente la opción de elegir algún aspecto. Esto hace que se sientan con capacidad de controlar y de seleccionar opciones, que le brindaran una mayor comodidad y confort.



### *Principio 5: Dar y mantener rituales con los clientes*

Por último, se encuentra el principio que mantiene al cliente contento y satisfecho, con actos significativos. Las marcas se esfuerzan por hacer sentir al cliente importante, ya que es una forma de conquistarlos, y asegurar de nuevo su visita. Por ende, es de suma importancia hacer del último contacto un final fuerte.

En consecuencia, la creación de experiencias para el consumidor, se puede realizar de diferentes maneras: a través del producto, por medio del punto de venta y por las experiencias a través del consumo. La naturaleza de los productos es abordar las necesidades de los consumidores, con el fin de facilitar la vida de las personas, brindando comodidad y satisfacción. Por el contrario, las experiencias tienen como finalidad satisfacer los deseos de los clientes y para ello es necesario comprender al consumidor, dado que durante el proceso de compra experimentan una serie de emociones que alteran el estado de ánimo, al encontrarse con productos o servicios que les generan interés por los beneficios que brindan. En otras palabras, crear experiencias es lograr que el cliente perciba y sienta los beneficios que la marca ofrece, pero también es una herramienta que sirve como punto de comparación a la hora de elegir una de tantas marcas que se ofrecen en el mercado. El diseño que caracteriza a cada producto es una estrategia generadora de experiencias, ya que es un elemento que puede llegar a conquistarlos si los consumidores se sienten identificados con él, y si ofrece un valor agregado adicional, abordando así no sólo las características funcionales, sino también simbólicas. Por esto, las empresas centran sus esfuerzos en la creación de diseños estéticos, y realizan estudios de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes, con el fin de realizar diseños con los materiales, colores, formas, estilos apropiados que terminan creando el packaging o también conocido como empaque. Este instrumento que contiene a los productos, es una de las herramientas más importantes para impactar a los clientes, dado que puede ser utilizado para llamar la atención visual, y debe cumplir con las expectativas del mercado para alcanzar el éxito.

Por otro lado, se encuentra la experiencia que se genera en el punto de venta, la cual está estrechamente relacionada con la identidad de la marca. Esta relación debe ser congruente y lógica, ya que es el lugar donde se expone la identidad corporativa de la marca ante los consumidores,

mediante el logo, los colores, el estilo, la ambientación, entre otros, que personifican a la marca. Todo esto son mensajes que afectan los sentidos de los clientes, que tienen como finalidad atraer y cautivar al mayor número de personas que alcanzan a ser impactadas visualmente por el establecimiento. Los elementos que generan experiencias en el punto de venta están directamente involucrados con los sentidos, ya que estos pueden ser: olores específicos que caracterizan la tienda, la forma de exhibir los productos, incluso la atención y la motivación con que los empleados atienden a los clientes; son factores que pueden influir positivamente en la experiencia vivenciada por los consumidores. Los sentidos juegan un papel muy importante, ya que son los que captan los estímulos y las emociones emitidas por los empleados de las tiendas, que llevan a la realización de las ventas. Los vendedores deben de seleccionar correctamente los estímulos que van a usar para generar una experiencia agradable al consumidor y, para ello, es necesario identificar los momentos precisos donde se debe entrar en acción para persuadir la venta de manera concreta.

Por último, se encuentra la experiencia a través del consumo, etapa en la que las personas experimentan sentimientos y emociones durante la utilización del producto o servicio, incluso puede tener efectos después de haberse utilizado. Este paso es de sumamente importante, ya que es el momento en donde los consumidores analizan los beneficios que lo llevaron a realizar la compra, y verifica si verdaderamente cumple con la funcionalidad que promete. Si la marca satisface al consumidor, aseguran la recompra, pero si fallan en los beneficios ofrecidos, obtienen un alto nivel de prueba y un poco porcentaje de recompra. En este punto, la marca debe de sorprender al consumidor, brindándole una experiencia única mediante el proceso de consumo del producto, para lograr fidelización entre el consumidor y la marca.

### **3. Lo que debe tener una campaña de mercadeo experiencial**

Al crear campañas de este tipo, se debe ser creativo. El consumidor ha cambiado mucho y en un mundo cada vez más conectado, es difícil captar su atención. “Los consumidores ya son inmunes a los trucos de las campañas de mercadeo y la publicidad engañosa; son difíciles de impresionar, pues no reaccionan a la publicidad que no tenga un mensaje verdadero. Si queremos que el consumidor levante los ojos de lo que tienen en su celular para interactúen con nuestra marca, más vale que les tengamos algo impresionante.” (Clark, 2014)

Este estilo de consumidor fuerza a las empresas a siempre estarse renovando y “mejorando su juego”. Da la oportunidad de pensar en grande, hacer en grande. Una campaña no debe incluir a millares de personas, pero debe ser inteligente, emocional y compartible. Según Ken Gamage (2014) las formas típicas de mercadeo experiencial son:

- Eventos o exhibiciones
- Sampling
- Realidad aumentada
- Webinars
- Activaciones

Según Marissa Clark, de la empresa Cooper Bran Experiences (2014), una campaña de mercadeo experiencial exitosa debe contener tres elementos principales: Debe mover a las personas, debe contener experiencias reales y debe crear contenido real.

#### *Mover a las personas*

Una campaña debe crear una respuesta emocional fuerte para crear una impresión duradera y una relación con el consumidor. “Toca sus corazones antes de ir por sus billeteras” (Clark, 2014) Hay que ser creativo con las campañas y pensar en los demás. Al consumidor se le llega por el nivel emocional.

#### *Experiencias reales*

“Las experiencias son reales, humanas y auténticas. Más que eso, ponen al consumidor en el corazón de la campaña.” (Clark, 2014) Las experiencias le hacen saber al consumidor que es importante, los hace sentir especiales e incluidos.

#### *Crear contenido real*

Las experiencias son una forma buena de crear marcas, no sólo con las personas que las viven sino con aquellas que los ven por medio de las redes sociales y desearían haber estado ahí. Además de crear experiencias memorables, el mercadeo experiencial da mucho contenido increíble para compartir en las redes. Hay que usar estos canales para ampliar la audiencia a la que se quiere llegar. “Hay que alimentar al público cyber-hambriento y hacerlos sentirse incluidos” (Clark, 2014)

No sólo esto, las campañas de mercadeo experiencial son importantes pues sus factores crean una compra completa, donde no sólo se crea un cliente fiel sino también una buena imagen de marca. Según el International Conference of Scientific Paper (2012), las experiencias llevan a la compra, pues los consumidores buscan productos que satisfagan sus emociones personales y que les brinden la información correcta. La forma en la que las personas experimentan e interactúan con las marcas es un punto crítico para diferenciarse de la competencia. Existen 6 puntos por los cuales los consumidores se motivan por las experiencias únicas de marca

- La impresión inicial que la marca hace es siempre recordada
- La marca continua a servir e interactuar con ellos aun después de la compra
- La marca entiende sus necesidades
- La marca se diferencia de productos similares debido a sus actividades
- Los empleados se anticipan a las necesidades

Todo esto resalta cómo el marketing experiencial es un punto clave en el comportamiento de compra del consumidor. El hecho de poder descubrir las características de un producto al tocarlo, olerlo, experienciarlo o que sus empleados sean cordiales y amistosos pueden cambiar la percepción de este y ser determinantes en la compra del producto.

## **5. Casos exitosos**

La teoría no es nada sin ejemplos. Es por esto que es importante exponer algunos casos exitosos de empresas o marcas que hayan usado el marketing experiencial como estrategia. Todos conocemos estas marcas: Apple, Abercrombie & Fitch, Starbucks, Red Bull, Disney, Coca-Cola, entre otras. A continuación se expondrán algunos de estos casos.

### ***Caso Apple***

Apple es reconocida por vincularse al marketing experiencial ya que despierta muchas emociones en sus consumidores. Esta marca establece una clara conexión con sus clientes que, según Lara

Magro Magdalena (2013) “más que clientes, son fans”. Esta marca ha sabido posicionarse como un símbolo de popularidad, debido a los productos diferenciados que ofrece. Una de las estrategias básicas para crear experiencias inolvidables a sus clientes son las reconocidas iShops o Apple Stores. Estas tiendas se caracterizan por un servicio personalizado, donde los clientes son atendidos por conocedores y fans de la marca, que se especializan en música, video, tecnología y, claro, ventas. Sus vendedores son en realidad personas que se identifican con el estilo de vida que proyecta la marca y que aún antes de trabajar con ella eran clientes fieles. A estos trabajadores se les dicen genios y deben realizar un curso de 2 semanas para aprender como relacionarse con el cliente. Dentro de estas tiendas, los clientes pueden entrar en contacto con todos los productos de la marca, interactuando con ellos y pudiéndolos conocer mejor en estas tiendas. Incluso la estética que manejan es única, con un aspecto impecable e inconfundible, remitiendo a un futuro donde la tecnología es la base de todo. El éxito de estas tiendas radica en el hecho de que se consideran más que tiendas. Son lugares donde los clientes son tomados en cuenta, donde pueden conocer las últimas tendencias de la tecnología, socializar con ella e incluso expresarse sobre ellas. Estas cuentan también con una zona llamada Genius Bar donde los clientes pueden recibir asesoramientos sobre sus productos, clases e incluso mandarlos a reparar. Cuentan también con conexión a internet gratis e ilimitado, donde cualquiera puede ir con sus MacBook o iPad y navegar durante el tiempo que quiera. “Apple crea, genera y satisface nuevas necesidades en sus visitantes, además de fidelizar a los más indecisos a través de estos pequeños detalles”. (Magdalena, 2013) Es factible decir que estas Apple Stores están orientados más al cliente que al producto, dándole un enfoque experiencial a la marca. Es por esto que las tiendas fueron diseñadas para mostrar los valores diferenciales de los productos que vende, reflejando en sus locales el carácter innovador

de la compañía y en sus vendedores la transmisión de un estilo de vida Apple. Las tiendas son consideradas, entonces, como “la expresión física más poderosa de la marca”. (Magdalena, 2013)

### *Apple Store en la Quinta Avenida de Nueva York*



*Fuente: www.expansión.com*

### ***Caso Starbucks***

La reconocida empresa internacional de café y comida rápida Starbucks viene implementando el marketing experiencial desde sus inicios. Gracias a esta estrategia, la marca ha creado una comunidad de seguidores fieles; es por esta fidelidad que sus clientes prefieren su café al de la competencia, que puede tener propiedades similares y hasta un precio más bajo. Su éxito se debe en su política de responder a las demandas individuales de sus consumidores, examinando cada una por separado. La estrategia de Starbucks es identificar y conocer bien a su cliente, su entorno y extraer de él más que una necesidad: un deseo. Lo importante de su estrategia es extraer el sentido de pertenencia a un grupo, para que el cliente logre entender la “experiencia Starbucks”. Lo importante es crear una conexión emocional a largo plazo con el cliente, los cuales la marca escoge. Esta se dirige a un “target que desea pertenecer a una comunidad selecta y luego considera la venta de café no como un producto, sino como un servicio.” (Michelli, 2007)

El cliente Starbucks es un consumidor informado, que aprecia un buen café bien preparado y servido. Entrar a sus locales es formar parte de esta comunidad informada y selecta, que incluso se preocupa por el medioambiente; es una experiencia de identidad grupal intencional. Los clientes y los empleados son compañeros, son todos parte de una comunidad que comparte conocimientos sobre el café. Los vendedores son grandes conocedores del café, llamados baristas. “La misión de la empresa consiste principalmente en dar servicio a un grupo de clientes que se auto conciben

como selectos, poseedores de cierta exclusividad y buen gusto. Un grupo de personas que supuestamente saben apreciar la calidad y además conocen las nuevas tecnologías y disponen de una renta media-alta. De este modo, cuando eliges tomar café en Starbucks, dejas de pertenecer a otros grupos y aceptas los valores que abandera la empresa” (Michelli, 2007).

La marca provoca estímulos emocionales y cognitivos en el cliente por medio de la creación de una experiencia creativa e innovadora; ofrece una línea de productos variable que se adapta a los gustos del consumidor, creando una experiencia original, llamativa y memorable. La experiencia evoca los 5 sentidos, proporcionando un espacio cómodo para realizar la compra y la pos compra (visual), un olor distintivo que evoca ese sentimiento de comodidad de la tienda (olfato), un ambiente relajado y armonioso debido a su música (auditivo), un sabor distintivo e inconfundible (gusto) y el uso de materiales, mobiliario y tejidos inspirados en la región donde se ubica el establecimiento (tacto). Además de los sentidos, otro punto clave dentro del marketing de Starbucks es la familiaridad que emiten sus locales. Starbucks ha revolucionado la forma de vender café, incluso cambiando el concepto que tenemos de cafetería. Ha creado un espacio que, más que vender café, vende una degustación del café, adaptándose a las diferentes culturas donde se establece sin perder sus rasgos reconocibles “Los locales limpios y bien iluminados, el personal amigable y el ambiente familiar buscan provocar un sentimiento de familiaridad y estabilidad en la vida de sus clientes, que pueden confiar en que se les sirva lo que esperan, pues Starbucks siempre está y siempre estará del mismo modo, invariable, fiel y coherente.” (Aguilera, 2014).

Starbucks es entonces un “segundo hogar”, un lugar familiar e amigable donde el viajero o el trabajador se puede establecer cómodamente y sentirse en casa. El entrar en una tienda Starbucks es ser recibido como en casa, donde los vendedores llaman por nombre propio y donde se pueden pasar horas escribiendo, leyendo e incluso navegando gratuitamente por internet. Es así que la empresa crea esa conexión con su cliente, dándole acceso a este “segundo hogar” en múltiples partes del mundo sin nunca perder ese sentimiento de familiaridad.



*El famoso café Starbucks*



## Capítulo II: Caso RedBull S:A:

En el presente capítulo se analizará la empresa RedBull S.A, líder mundial en el área de bebidas energizantes, basándose en su historia, sus productos, su mercadeo y promoción. La información hallada en este capítulo será útil para luego conectarla con el mercadeo experiencial y las actividades que la empresa lleva a cabo.

### **1. Historia**

“Inspirado por las bebidas funcionales del Oriente, Dietrich Mateschitz fundó Red Bull en los años 80. Creó la fórmula de Red Bull Energy Drink y desarrolló el concepto de marketing único de Red Bull. El 1 de abril de 1987, Red Bull Energy Drink se vendió por primera vez en Austria, su país de origen. Esto no sólo fue el lanzamiento de un producto completamente novedoso sino el nacimiento de una categoría de producto totalmente nueva - las bebidas energéticas. Hoy en día, Red Bull se encuentra en más de 165 países y se han consumido hasta ahora, más de 35.000 millones de latas de Red Bull.” (Rey, 2013)

Para conocer más a fondo los inicios de esta bebida energizante, número uno en este mercado a nivel mundial, es necesario profundizar un poco en la vida de su fundador Dietrich Mateschitz. Durante varios años, Mateschitz trabajó para compañías multinacionales donde ejecutó proyectos de marketing, lo cual lo llevó a viajar por todo el mundo. En ese entonces, trabajaba para la Unilever, la cual lo envió a un viaje de negocios a Tailandia, país donde probó una bebida de nombre “Krating Daeng” (Red Bull traducido al inglés) que le ofrecieron al verlo cansado. La base de esta bebida era principalmente cafeína y taurina, y era reconocida en la región por sus efectos revitalizantes. A partir de este momento, visualizó una nueva oportunidad de mercado, mediante un producto novedoso y único, que brindaría beneficios nunca antes ofrecidos por ningún producto, idea que lo llevo a renunciar a su trabajo para iniciar la creación de lo que sería la primera bebida energética que se introduciría al mercado. En principio, su plan central era llevarla a Europa y hacerla conocer, idea que empezó a desarrollar con dos socios Tailandeses.

Después de varios años de investigación, se realizó el lanzamiento de su nueva marca llamada Red Bull Energy Drink en el año 1987, en Austria, país donde está actualmente ubicada su casa matriz. Red Bull Energy Drink se vendió con el propósito de ayudar a evitar el “jet lag” producido por los viajes de negocios (cosa que Mateschitz experimentó muchas veces), que es un desequilibrio entre el reloj interno de una persona y el nuevo horario que se establece al viajar en avión largas horas. La bebida también se vendía en las gasolineras a conductores que buscaban no quedarse dormidos frente al volante. Sin duda, era una nueva creación de bebida que ofrecía beneficios inigualables, por lo que no tendría competencia. Por ende, su marca abarcaría no solo un nuevo mercado, sino que también un único mercado. “Jamás creí que lo que empezó como un gusto personal, fuera a ser una ‘bomba’ mundial, cuando comenzamos, dijimos que no había mercado para Red Bull”. (Mateschitz, 2012)

No obstante, Mateschitz y sus socios enfrentaron la incertidumbre de no saber si una nueva categoría de producto alcanzaría el éxito en el mercado. Por ello, se vieron obligados a implementar un marketing distinto al tradicional, con el propósito de lograr una diferenciación ante las demás marcas del mercado que la llevaría a transformarse en la marca número uno de la categoría de bebidas. A pesar de que no tenían competencia, estaban conscientes de que era un producto que debía atraer a los consumidores y captar su atención para incentivarlos a realizar la compra, dado que consistía en un producto desconocido. En otras palabras, la estrategia de marketing que implementaron fue única.

Según Rey (2013), el marketing forma parte de la personalidad de Red Bull. La compañía dedica un 30% de sus ingresos a este. Y siempre se le ha dedicado mucho al mercadeo, financiando a deportistas y promocionando los deportes extremos. La marca patrocina a 500 atletas alrededor del mundo, así como variados eventos extremos. Pero el factor más importante de estos eventos es Red Bull Racing, el equipo de Fórmula 1, que ha venido triunfando en los años anteriores y por esto, la empresa ha aumentado significativamente la presencia en los medios y aumentado su reconocimiento empresarial. Todo esto se puede ver como una estrategia clara: expandir la presencia de Red Bull ante los nuevos competidores en el mercado. Los resultados apoyan la inversión: Red Bull tiene una cuota de mercado del 80% y está presente en más de 120 países alrededor del mundo.

## 2. Análisis de Marca

### *Productos*

Red Bull cuenta con dos productos que lo han llevado a ser el líder de las bebidas energéticas a nivel mundial: Red Bull Energy Drink y Red Bull Sugar Free. Estos productos contienen Cafeína, Taurina, Vitaminas del grupo B, Sacarosa, Glucosa y Agua manantial de los Alpes. Este producto se encuentra en una presentación de 250 ml (el que más vende), aunque viene en otros tamaños y variaciones, como lo son Red Bull Cola, Red Bull Snap Shot y las ediciones especiales (Red Bull Red, Silver and Blue editions). La empresa cuenta con dos plantas de producción, en Austria y Suiza (pues necesitan del agua de los Alpes), que envían 111 millones de latas anuales a los 120 países en donde se encuentra la marca.



Red Bull Sugar Free y Red Bull Energy Drink, respectivamente

Fuente: popsugar.com

### *Consumidor*

“El consumidor de Red Bull está comprando energía que se ha gastado durante el día, aumento de la concentración, estimulación del metabolismo y así impedir el cansancio o sueño para seguir realizando sus labores y actividades diarias y rendir al máximo” (Lina Hoyos, Melissa Quiroz, Víctor Hurtado, Ellen Luna, 2013) Es por esto que los principales consumidores de Red Bull son aquellas personas que necesitan de esa energía extra, que realizan actividades exigentes todos los días: los deportistas, los estudiantes universitarios y los trabajadores nocturnos. El producto les ayuda a eliminar el sueño, cansancio y estrés y aumentar la energía de organismo. El consumidor de Red Bull valora la libertad, les gusta estar relajados, salir a divertirse, con un estilo de vida moderno y sofisticado. Les gusta involucrarse en actividades de placer y asumir retos (por esto la

marca se relaciona con los deportes de aventura o extremos). Les gusta viajar, conocer sitios diferentes, siempre buscando sensaciones diferentes. Ya que les gusta realizar actividades variadas, “necesitan un energizante para cumplir con sus actividades o para maximizar su tiempo y cumplir con sus expectativas.”

Según un estudio de la Universidad Católica del Perú (2013) estos consumidores se pueden dividir en 3 tipos: productivo, sociable y hedonista.

#### *Productivo*

El consumidor productivo es aquel que es trabajador, trabaja o estudia muchas horas y necesita de la energía extra que trae el producto. El deportista también cae dentro de esta categoría. Lo que este consumidor busca es concentración y energía; para él el producto es una forma de mantener el estado de alerta, consumiéndolo principalmente en contextos de trabajo, deporte o estudio. Es un aliviador de tensión, una forma de lograr sus metas.

#### *Sociable*

El consumidor sociable busca el estatus que la trae la marca. Red Bull lo ayuda a pertenecer a un grupo; refuerza su identidad y eleva su autoestima.

#### *Hedonista*

El consumidor hedonista busca placer en el producto. Lo motiva el sabor que este tiene y las sensaciones que le produce. Este consumidor es más sensorial, lo busca porque le produce sensaciones de libertad e inspiración.

#### ***Demografía del producto***

El público objetivo de la marca es la gente joven (18 - 30 años), que frecuenta bares, que practica deportes y estudiantes, pero también busca ampliarse hacia el ámbito del trabajo. Es dirigido hacia consumidores de clase social media-alta debido a su precio elevado, sin importar su género. Pero, según un estudio de la Universidad Católica del Perú (2013) “también hemos encontrado consumidores a los que denominamos *aspiracionales* porque a pesar de no pertenecer a un estrato social medio o alto, hacen el esfuerzo por comprar la bebida.”

La bebida suele encontrarse mayormente en centros urbanos donde hay un estilo de vida más agitado y las personas tienden que realizar muchas actividades a la vez bajo una presión significativa. “Dentro de ese contexto, tenemos las fiestas, discotecas, playas por los deportes que

se practican en ellas, ambientes de estudio, centros de trabajo” (Universidad Católica del Perú, 2013)

### ***Competencia***

A pesar de que en su momento Red Bull fue líder y único en el mercado, actualmente existen muchos competidores fuertes en el mercado de las bebidas energizantes, destacándose por ser más económicos, ya que Red Bull tienen el mayor precio de la categoría. A nivel internacional, la marca tiene competencias como Burn, Full Throttle, AMP Energy, Liquid Ice y Crunk Juice, entre otros. El competidor directo de Red Bull a nivel internacional es Monster, teniendo el segundo lugar dentro del mercado mundial de bebidas energizantes, aunque Red Bull sigue destacándose por sus campañas deportivas. A nivel nacional, compete con marcas como Vive 100, Monster, y Peak, entre otros. El competidor directo a nivel nacional es el Vive 100, distinguiéndose por precio y sabor. “Red Bull anualmente vende 35 mil millones de latas, por ello es la más posicionada en el mercado. Detrás está Monster, que vende 29 mil millones de latas anuales y a nivel nacional el Vive 100 vende 20’400.000 litros anuales, un alto número para ser nuevo en el mercado.” (Lina Hoyos, Melissa Quiroz, Victor Hurtado, Ellen Luna, 2013)

Red Bull es importado a Colombia, encontrándose en discotecas, restaurantes, almacenes de cadena, supermercados y tiendas en todo el país. La producción del producto se hace directamente en su fábrica en Suiza. Su precio de mercado es elevado, variando entre los 5000-7000 pesos. Sus competencias directas, como lo son el Vive 100 y Monster tienen precios más económicos entre los 1500-2000 pesos.

### **3. Marketing**

Los 4 pilares del Marketing Mix de Redbull pueden ser explicados de la siguiente manera:

1. Eventos de mercadeo: Trae vida a la marca y crea contenido para que las personas hablen acerca de ella.
2. Comunicaciones y publicidad: Construir la imagen de la marca y crear concientización.
3. Consumer collecting: Ganar nuevos consumidores y educar los consumidores actuales de nuevas ocasiones de consumo
4. Programa líderes de opinión: Refuerza la credibilidad y efectividad del producto y la imagen de la marca.



*Fuente: Redbull*

### ***Eventos***

La primera división del marketing mix de Red Bull son los eventos; hay aproximadamente 300 eventos de la marca anualmente en todo el mundo. Los eventos de Red Bull son innovadores, sorprendentes y poco convencionales. Hay una serie de eventos que han cogido fuerza a nivel mundial y que Red Bull los replica en algunos países como son: Red Bull Balineras Race, Red Bull X-Fighters, Red Bull Los Andes, Red Bull Paper Wings, Red Bull BC One. Entre los eventos hay varias divisiones que se debe tener en cuenta; la primera es que hay eventos de cultura y eventos deportivos. Red Bull BC One es un campeonato de Break Dance, baile representativo de la música Hip Hop, y por lo tanto es un evento cultural. Este evento es el campeonato más importante a nivel mundial para el Break Dance que se hace anualmente. Países como Colombia hacen las eliminatorias para ir a la final mundial, que se conocen como BC One Cypher.

Otro de los eventos más grandes que se ha realizado en Colombia es Camino de la Independencia realizado en Noviembre del 2014, una carrera de Enduro donde compitieron más de 400 pilotos. Esta carrera de talla internacional tuvo un recorrido histórico, dado que el camino que realizaron los pilotos fue el mismo realizado por el libertador Simón Bolívar hace 200 años, para alcanzar la independencia de Colombia.

Según entrevistas realizada a una integrante de equipo Wings en Cali describe este evento como “Uno de los eventos más importantes a los que he asistido. Es un evento que tuvo un gran volumen de participantes y espectadores, lo cual llevó generar un gran impacto en redes sociales. El evento se tomó el protagonismo de todos los periódicos, redes sociales y medios de comunicación de todo país, un resultado que se logró gracias a la excelente comunicación de Red Bull, lo cual fue súper importante para la marca para alcanzar la cantidad de público, el impacto en las noticias y una voz a voz que retumbo por todo Colombia. Adicionalmente, se logró tener un hashtag que se movió por todas las redes sociales, medio por el cual no solo el país, también el resto del mundo supo del evento que se estaba llevando a cabo en Quindío”.



*Fuente: Redbull.com*

Red Bull X-Fighters es un evento de BMX, por lo tanto es un evento deportivo. También tiene una gran final mundial, pero tiene réplicas en varios países que se llaman Red Bull X-Fighters Jam. Este año se hará una réplica en la ciudad de Bogotá en el mes de Septiembre.



*Fuente:*

*Redbull.com*

Por lo general, estos eventos son masivos y se miden por la cantidad de espectadores que asisten. Los propósitos de los eventos son generar experiencias y awareness de la marca, crear historias e imágenes, ganar nuevos consumidores y confirmar los existentes. Sin embargo, cada país también tiene la autonomía de proponer eventos que se adapten a su cultura, sin olvidar la personalidad de Red Bull. Por ejemplo, el año pasado se realizó en Cali un evento nunca antes visto que fusionaba la escena local, la salsa, con una escena internacional y muy Red Bull, el Break Dance. El evento se llamó Red Bull Breaking Salsa y tuvo aproximadamente 1,000 espectadores; debido al éxito del evento, este año se replicará en Cuba.



*Fuente: Redbull.com*



Hay otros eventos de Red Bull que son más pequeños, pero que generan un gran impacto donde se realizan. Por ejemplo, el evento Red Bull Paper Wings es un evento pensado para los estudiantes universitarios (uno de los grupos objetivos de Red Bull), y que puede tener pocos espectadores pero genera gran movimiento dentro de las universidades en las que se realiza. Este año, se realizaron varios eventos de Red Bull Paper Wings alrededor de Colombia en las universidades: Santiago de Cali (Cali), Universidad del Bosque (Bogotá), Universidad de Medellín (Medellín). Los ganadores entraban a concursar con todos los ganadores de la región para ir a competir en la final mundial de Red Bull Paper Wings en Austria en el Hangar 7 de Red Bull.



*Fuente:*

*Redbull.com*

Existen también otros eventos de Red Bull que pueden ser de cero espectadores pero que se enfocan más bien de participantes, como lo son los Red Bull Under my Wing. Este es un evento en el que los deportistas de Red Bull hacen una sesión teórica y práctica con los niños o jóvenes que apenas están empezando en su deporte. Red Bull les da la oportunidad de compartir el espacio deportivo con los mejores. El año pasado se realizaron en el Valle dos eventos así; en Mayo fue Under my Wing Ruben Lenten, donde el kitesurfista holandés vino a compartir con los principiantes de este deporte en el Lago Calima. En Julio se realizó Under my Wing Alejandro Caro en Buga, donde el deportista recibió a los participantes en su propia pista de BMX Dirty y compartió una tarde con ellos. Estos eventos refuerzan la presencia de la marca en estas escenas deportivas.

Cada evento de la marca tiene su propio logo en el que incluyen el logo de Red Bull. Con este logo del evento se pueden hacer stickers, volantes, camisetas, y otro material para regalar, pero nunca con el logo de Red Bull solamente. Los premios de estos eventos son experiencias o viajes que sólo Red Bull les puede dar; no se da plata porque cualquier multinacional podría hacer un evento y premiar con dinero a sus ganadores. En muchos de estos eventos se tiene un copatrocinador, que apoya económicamente y tiene presencia de marca en los eventos. Para Red Bull BC One Cypher el copatrocinador fue G-Shock de Casio, y para Red Bull Los Andes fue KTM.

Red Bull también tiene presencia en eventos a terceros. No es un patrocinador oficial y casi nunca la ayuda es económica. Más bien se prestan los materiales que tiene la marca (parasoles, carpa, neveras), y se organiza un sampling (muestreo del producto) para los participantes y organizadores. En Julio del año pasado se apoyó uno de los eventos de escalada más importantes del país que fue el Tsunami 2, que se llevó a cabo en la playa de La Barra en el Pacífico colombiano.



*Fuente: Redbull.com*

### ***Comunicaciones y publicidad***

La segunda división del marketing mix es Comunicaciones. Lo primero que se debe recalcar de esta división es que casi todo de lo que se publicita de Red Bull es por medio de free press. Las relaciones públicas del departamento de comunicaciones en Colombia son impecables, y logran

cantidades de publicaciones gratuitas que miden su trabajo. Por ejemplo, si a un evento se le invierten 100 millones de pesos, se espera que esa suma de dinero sea retornada en publicidad gratuita; así, se mide el éxito del evento en cuanto a comunicaciones. Hasta el product placement de una lata de Red Bull en películas como Ocean's Eleven, o series como Dexter (ver imagen abajo) es trabajo de las buenas relaciones que tiene el departamento de comunicaciones porque no se paga ni un dólar por esas apariciones.



*Fuente: Redbull.com*

Aunque Red Bull tenga mucha publicidad no convencional en eventos y en otras estrategias BTL que veremos más adelante, de todas maneras tiene presencia en los medios tradicionales de publicidad. A nivel mundial se producen algunos videos en cartoon, y los países escogen algunos de ellos para adaptar las voces a su idioma y humor, y esos son los comerciales que se pautan todo el año en canales de televisión por cable. Se utiliza el cartoon porque son flexibles, de buen humor, diferentes, no ofenden a nadie y no pasan de moda.



*Fuente: Redbull.com*

Para eventos tan grandes como lo fue Red Bull Balineras Race en Bogotá en Septiembre del año pasado, se invirtió mucho dinero en publicidad en medios tradicionales. Había vallas por la ciudad, comerciales en los canales nacionales (RCN y Caracol), cuñas en radio (La Mega, 40 principales,

Oxígeno, Rumba Stereo), banners en internet (Google, Facebook, MSN, YouTube) y publicidad impresa (Volantes y Afiches - ver Anexo). Sin embargo, comunicaciones se ha vuelto un departamento muy importante a nivel mundial en Red Bull porque hoy en día la empresa la apunta al contenido editorial como una extensión de línea; Red Bull vende latas y contenido editorial. Se espera que en un futuro, Red Bull venda más contenido editorial que latas. Para esto existe Red Bull Media House, que es el centro de todo el contenido editorial de Red Bull a nivel mundial; utiliza las historias y eventos de cada rincón del planeta para producir contenido editorial de alta calidad. Entre los productos que tiene están para televisión: ServusTV, Red Bull TV Block y Red Bull Web TV. Para teléfonos móviles está: Red Bull Mobile y Red Bull & Nokia Announce Partnership. Para medios impresos está: RedBulletin (ver anexo), SpeedWeek, Servus in Stadt & Land, entre otros. Para medios digitales está: [www.redbull.com](http://www.redbull.com) y juegos y aplicaciones para computadores, consolas, tabletas y celulares. Para música está: Red Bull Record para hacer grabaciones y publicar música, y Red Bull Music Academy que es una academia musical y que produce Red Bull Music Academy Radio, radio online ([www.rbma.com/radio](http://www.rbma.com/radio)).



*Fuente: Redbull.com*

### ***Líderes de opinión***

Red Bull tiene un amplio abanico de líderes de opinión tanto de deportes como de cultura y hasta algunos locales. En primer lugar están los deportistas de Red Bull, aproximadamente 500 a nivel mundial que son patrocinados por la marca y tienen branding en su ropa deportiva. Los deportistas de Red Bull son considerados los mejores en sus disciplinas a nivel mundial.



*Fuente: Redbull.com*

En Colombia hay cuatro deportistas de Red Bull que son: Orlando Duque (cliffdiving), Mariana Pajón (BMX), Alejandro Caro (BMX Dirty) y Chechi Baena (patinaje).



*Fuente: Redbull.com*

En cuanto a deportes, Red Bull también cuenta con 3 equipos de fútbol (Red Bull New York, Red Bull Leipzig y Red Bull Salzburg), 2 escuderías de fórmula 1 (Red Bull Racing y Scuderia Toro Rosso) y 1 equipo de ice hockey (Red Bull Salzburg).



*Fuente: Redbull.com*

Aparte de los deportistas de Red Bull, hay unos personajes cercanos a la marca a quienes llaman líderes de opinión. Son personas internacionales, nacionales o locales que son reconocidos en su medio, y los que dan de qué hablar. La estrategia de Red Bull es tenerlos muy cerca de la marca para que todos sus seguidores o fans los asocien con el producto. Uno de los líderes de opinión a nivel internacional más importantes es Travis Pastrana, también está Lindsay Lohan. En Colombia tenemos personajes como Pirry y Tatán Mejía, y en Cali tenemos al grupo musical Capzula, al colectivo visual Guacala, al presentador de Telepacífico Ricardo Arce alias El Gato. Cada dos meses, Red Bull Colombia les regala una bandeja de Red Bull con una postal.

### ***Consumer collecting***

La división que se lleva el 50% del presupuesto de marketing de Red Bull se llama Consumer Collecting, y como su nombre lo indica, tiene el propósito de reclutar nuevos consumidores. La idea de esta porción del marketing mix es que haya un contacto directo con el consumidor. Aparte de los eventos y medios interactivos, este es un espacio donde el consumidor va a poder tener un acercamiento con la marca. Las dos divisiones grandes de Consumer Collecting es el Wings Team y los SBM's, y todas las actividades que ellos realizan son BTL. La Field Marketing Specialist de Red Bull resalta que sus estrategias para llegar al consumidor final consta de “La realización de eventos de marca en donde los consumidores sean participantes y/o espectadores así mismo, utilizamos medios tradicionales como la prensa, comerciales en televisión, testimonios de terceros y la comunicación de los eventos de nuestros líderes de opinión los cuales son artistas y atletas, por medio del programa de Consumer Collecting”.

El objetivo del área de Consumer Collecting de Red Bull según ella es “Buscar y conquistar nuevos consumidores e introducir nuevas ocasiones de consumo a consumidores habituales a través de

experiencias con la marca y asegurar el crecimiento del negocio a largo plazo incrementando el Awareness, Top of Mind y Trial del producto”.

El Wings Team son un grupo de niñas que son la imagen de la marca, están *brandeadas* y tienen la personalidad adecuada para abordar a los consumidores, atraerlos hacia el producto y además educarlos sobre este. En el mundo hay alrededor de 3,500 wings y 1,000 Mini Coopers (el carro brandeado que es la herramienta fundamental para llevar a cabo el sampling). En Colombia hay un grupo de 11 wings (5 en Bogotá, 2 en Cali, 2 en Medellín y 2 en Barranquilla) y 8 Mini Coopers (3 en Bogotá y 1 en cada una de las ciudades mencionadas anteriormente).

El equipo de Wings de Cali expresan que el objetivo de su trabajo consiste en “Comprender todo lo que tiene que ver con marketing frente al consumidor. El propósito principal es averiguar cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca del producto, cuál es la ocasión de consumo que por lo general hacen un mayor uso del producto e incrementar las demás ocasiones, por medio de una educación mediante un intercambio de información y resolución de dudas, con el fin de culminar con los paradigmas y las falsas creencias que tienen acerca de la marca. Nuestro foco principal es educar al consumidor, incrementar las ocasiones de consumo y a su vez, disminuir el porcentaje de personas que no consumen el producto”.



*Fuente: Redbull.com*

El trabajo del Wings Team es regalar latas; en Colombia, las latas que se regalan en sampling corresponden aproximadamente al 2% del total de las latas vendidas. Los criterios están

determinado por los targets u ocasiones de consumo, los cuales son Sports/deportistas, studying/estudiantes, Leisure/ocio, Stayfit, commuting/personas que se dirigen de un lado al otro, Working/trabajadores, party/fiesta y driving/conductores. Las latas se reparten entre estas actividad que realizan los consumidores. Siempre la lata va acompañada con mensajes que informan los beneficios del producto contextualizados a la escena donde se está realizando el sampling. Va acompañado por un tag (llaveritos informativos).

Para el equipo de mercadeo, el propósito del sampling consiste en “Lograr que las personas vivan y comprueben la funcionalidad del producto a través de experiencias de marca donde se transmita la vitalidad mental y física de los protagonistas”. Lo anterior, afirma que Red Bull hace uso del mercadeo experiencial, ya que su objetivo es generar recordación en la mente de los consumidores partiendo de esta clase de experiencias que realiza la marca, con el fin de vender no solo un producto sino una experiencia. El sampling es una estrategia BTL muy efectiva porque los consumidores se sorprenden de que alguien se le acerque a regalarle un producto, en su presentación única (siempre es la lata entera) y sobre todo que es un producto tan exclusivo.

En otras palabras, el equipo de mercadeo de Red Bull resalta que “La esencia del trabajo de las Wings y los Sbm’s es principalmente hacer sentir viva a la marca a nuestros consumidores a través de experiencias en el día a día. A pesar que los eventos que se realizan al año son pocos, se caracterizan por generar impactos masivos. El programa de consumer collecting genera experiencias para romper la rutina y enamorar a nuestros consumidores en su día a día”. Por ende, es una excelente manera de hacer marketing de guerrilla; en Cali las Wings entran en las estaciones del sistema de transporte masivo, MIO, a regalar sus latas sin permiso de nadie; genera recordación y voz a voz de la marca.

Las Wings resumen el objetivo de las activaciones se caracteriza por “Buscar momentos especiales para las personas y estar presentes en ellos, también llamados “big moments in life”, porque a partir de esto los consumidores van a tener en mente que en sus momentos especiales Red Bull estuvo acompañándolos y haciendo de este evento, algo único e inolvidable. La metodología empleada inicia buscando el momento especial, seguido por la creación de un mensaje funcional que relacione la funcionalidad de Red Bull con el momento especial que están vivenciando los consumidores, que sea lo suficientemente atractivo para que lo muevan por las redes sociales y



genere un voz a voz entre sus círculos sociales, logrando así un incremento del awareness y una fidelización con la marca”. El objetivo de llevar a cabo este tipo de actividades es proporcionarle a los clientes más razones para que fortalezcan la fidelización con la marca, pues esto es la esencia del mercadeo experiencial; crear y generar experiencias agradables al consumidor, mediante la conexión de un producto o servicio con momentos especiales e importantes de la vida de las personas. Por ende, la Field Marketing Specialist resume que “El equipo de consumer collecting es muy importante, dado que son las personas dentro de la organización que tienen el contacto directo con los consumidores finales, y conocen lo que les gusta y lo que piensan y esperan recibir de la marca. Son las personas que encarnan la marca en las diferentes ciudades de los países y le dan vida en el campo. Su objetivo no es solo generar conocimiento y prueba del producto, sino que también educan al consumidor y ejecutan los eventos de la marca”

Los SBM's (Student Brand Manager) son los gerentes de marca para la universidad en la que estudian. Se deben encargar de implementar todo el marketing mix dentro de su universidad y en los alrededores, pero de una manera encubierta. Ellos deben estar pendientes de los eventos deportivos o culturales de su universidad, deben tener líderes de opinión dentro de la universidad, llevar a cabo marketing de guerrilla y eventos propios de la marca. En Cali hay 1 SBM para la Universidad del Valle. Uno de los eventos que se ha llevado a cabo por los SBM'S dentro de las universidades fue Red Bull Air Drop y se llevó a cabo simultáneamente en más de 400 universidades alrededor del mundo. El objetivo era ubicar esta caja llena de Red Bull fríos en las universidades para que cuando llegaran los estudiantes temprano en la mañana pudieran llevarse consigo su par de alas.



*Fuente: Redbull.com*

### Capítulo III: Análisis de información

En este último capítulo se analizarán las diferentes actividades de sampling que se hicieron en la ciudad de Cali en el mes de Marzo y Abril, incluyendo los distintos targets que tiene la marca. Para este análisis se hizo uso de la observación y de una plantilla técnica para el análisis de estos targets mientras en el campo.

Se realizaron varias entrevistas a miembros del equipo de marketing de RedBull y seguimiento al equipo Wings de la ciudad de Cali (ver anexos) tratando de identificar los diferentes targets a los cuales se dirige la empresa. Cada actividad consistía de un acompañamiento a las Wings, las cuales a través de diferentes puntos de la ciudad se encargan de repartir producto y crear experiencias de marca.

#### **Target 1: Studying/ estudiantes**

Se realizó una actividad con los estudiantes de primer semestre de la Universidad Javeriana de Cali. La actividad fue dirigida a los estudiantes que iniciaban su etapa universitaria y el propósito era impactarlos con un regalo de bienvenida en el primer día de universidad y a la primera hora. En cada puesto se colocó una lata de Red Bull fría con un Tag que le colgaba que decía "Para que no te falte energía en esta nueva aventura que hoy empiezas". Esta actividad se realizó con aproximadamente 70 estudiantes, que son personas de estratos socioeconómicos medios-altos de la ciudad. Son consumidores jóvenes que tienen un conocimiento amplio de la marca y la suelen consumir en fiestas, reuniones y en grupos de estudio. Durante los 60 minutos que duró la observación, pudimos ver que los estudiantes recibieron bien el producto, se rieron al ver el tag de la lata y hablaron con los compañeros alrededor, asombrados por la actividad, tomando fotos y subiéndolas a las redes sociales.

El objetivo de Red Bull era estar presente en este momento importante, y recordarles que la marca los va a estar acompañando en el proceso, ya que lo necesitaran cuando les toque trasnocharse haciendo trabajos. Lograron sorprenderlos y entrar en la mente de cada uno de ellos, ya que hasta algunos de los estudiantes lo hicieron publico en las redes sociales. Esta actividad fue una oportunidad para generar relaciones cercanas con ellos, fortalecer el fidelización, y recordarles que están presentes en los momentos que mas lo necesitan. Se logró crear una experiencia con el

consumidor, ya que estos sintieron emociones nuevas hacia el producto y se sintieron más cercanos a ella.

### **Target 2 : Partying/fiestas**

Se realizó una actividad en la fiesta de un amigo de la marca, identificado como “líder de opinión” dentro de la estructura de la empresa. La casa se encontraba en el Barrio El Ingenio en el sur de Cali. Las personas que asistieron a la fiesta pertenecen al estrato 5, por ende, es un segmento que conocen la bebida energética y la consumen constantemente, dado que su capacidad adquisitiva permite adquirir el producto fácilmente. El equipo de Wings realizó la entrega del producto a cada una de las personas que se situaban ahí y simultáneamente resolvieron dudas e inquietudes. Junto con la lata, hicieron entrega de un sampling Tag, el cual contiene información sobre las diferentes ocasiones de consumo. Durante los 40 minutos que duro la observación, se pudo observar que la presencia de las Wings integró la fiesta y la animó, ya que inicialmente el ambiente se encontraba apagado, pues las personas aun no se acoplaban a la música y no se integraban entre ellos. Sin embargo, las Wings cortaron el hielo al iniciar conversaciones con cada una de las personas, pues generaron risas y felicidad al regalarles una lata de Red Bull y proveerles la energía que les hacia falta para darle inicio a la fiesta. Con esta actividad, lograron suprimir la timidez que dio paso a comentarios positivos de la marca, generando integración entre ellos. Se escucharon comentarios como “Nos salvaron la noche”, “Ahora si vamos a volar”, “La fiesta se prendió y nos vamos hasta el amanecer”, “Era lo que necesitaba, me leyeron la mente”

La gran mayoría de los invitados tienen una estrecha relación con la marca y la consumen constantemente. Esto generó un acercamiento entre la marca y el consumidor, fortaleciendo la fidelización que ya existe entre el consumidor y la marca, dado que Red Bull los tuvo presentes en momentos especiales como lo es un cumpleaños.

### **Target 3: Driving/conductores**

Se realizó una actividad en el centro comercial Palmetto Plaza, ubicado en el sur de Cali. Las personas que visitan el Centro Comercial son pertenecientes a los estratos económicos 3,4 y 5. La diversificación de individuos no permite establecer un único perfil del consumidor, dado que abarcan distintos nichos de mercado. No obstante, con base en lo observado en la actividad se pudo

establecer que todas las personas con las que se tuvo contacto conocen la bebida y la han consumido mínimo una vez en la vida, pero su gran mayoría no son consumidores habituales del producto. Durante el tiempo que duró la observación, que fue aproximadamente 25 minutos, el equipo de Wings hizo la entrega del producto a cada una de las personas que entraban y salían de Palmetto y les comunicaron a los consumidores los beneficios de Red Bull al momento de conducir un vehículo. Junto con la lata, hicieron entrega del sampling Tag, el cual contiene información sobre las diferentes ocasiones de consumo. El objetivo de la actividad consistió en generar un acercamiento entre la marca y los consumidores, recordándoles que Red Bull no sólo es la marca número uno a nivel mundial, sino que también los conquista día a día en los momentos menos esperados.

Se pudo observar que las personas se asombraron al ver que las Wings se acercaban a sus carros y les obsequiaban una lata fría de Red Bull junto con un llavero. Las personas sintieron alegría al recibir el producto mediante una cara alegre que les inicio una conversación agradable, que en la mayoría de los casos causó risas y carcajadas por el entusiasmo del momento. Se escucharon comentarios cómo “No puedo creerlo, me estaba quedando prácticamente dormida” “Uyyy gracias, me salvaste, lo necesitaba justo en este momento” “Deberían de hacer esto todos los días”, lo cual nos lleva a pensar que es una marca bien recibida por el público.

Los consumidores a los que se impactó se fueron felices por haber sido importantes para la marca en ese día, y seguramente lo recordaran cuando vean su logo o escuchen su nombre en otras ocasiones. Las personas con las que se tuvo contacto conocen la marca y la relacionan con deportes extremos, la reconocen y saben que es una marca internacional que proporciona energía. En este caso, se logró hacer un acercamiento entre la marca y el consumidor, que recibió nueva información de cómo esta bebida los ayuda a mantenerse concentrados a la hora de tomar el volante. Los consumidores se fueron informados y felices por recibir un producto gratis y seguramente se acordarán de esa experiencia en un futuro.

**Target 4: Commuting/personas que se dirigen de un lado a otro.**

Se realizó la actividad fuera del centro comercial Palmetto Plaza, ubicado en el sur de Cali. Las personas que visitan el Centro Comercial son pertenecientes a los estratos económicos 2,3 y 4 principalmente y 5 parcialmente. En base en lo observado en la actividad se pudo deducir que todas las personas conocen la bebida pero no todas la han consumido, pero su gran mayoría si lo ha hecho y un 40% de las personas son consumidores habituales del producto. La observación que se realizó de la actividad duró aproximadamente 20 minutos, durante la cual el equipo de Wings realizaron el sampling a las personas que se encontraban caminando fuera del Centro Comercial Palmetto Plaza. Durante la entrega del producto, las Wings resaltaron los beneficios de Red Bull al momento de dirigirse de un lado al otro, y solucionaron dudas sobre la funcionalidad del producto. Junto con la lata, hicieron entrega del sampling Tag.

La impresión que se llevó de esta actividad es que algunas personas pensaron que las Wings estaban vendiendo el producto e hicieron caso omiso, pero al darse cuenta que las estaban regalando, se acercaron a pedir una lata junto con el llavero. Al encontrarse con esta situación, las Wings primero resaltaron los beneficios del producto y explicaron las diferentes ocasiones de consumo pertinentes en las que se puede consumir la bebida. Las personas escucharon con atención a las explicaciones que daban y al recibir la lata se tornaron alegres y contentos por haber sido importantes para Red Bull ese día. La actividad logró el propósito de educar al consumidor sobre los beneficios que ofrece tanto la bebida como el mundo Red Bull, y se logró un contacto cercano con el consumidor, en donde se explicó las características de la bebida y se resolvieron dudas y mitos que especulaban sobre ella. Los consumidores se sintieron bastante satisfechos, no solo por haber obtenido una lata de Red Bull sino también, por haber sido buscados por la marca para informarles los beneficios que esta les puede ofrecer si la consumen, pues la gran mayoría no tenía conocimiento de esta información y seguramente a partir de ese día, van a tener más presente la marca en su mente, a la hora de sentirse cansados.

Las personas que no conocían la marca, se sintieron muy contentas al recibir un obsequio de la bebida, ya que fue una oportunidad para probarla y a su vez, para medir su funcionalidad, oportunidad que las Wings buscan para conquistar a más consumidores. Por otro lado, las personas que ya conocían la marca, se sintieron asombrados por haber obtenido una lata entera de regalo, en el momento en que la necesitaban, expresando sentimientos de felicidad, ya que había sido el

primer contacto cercano con la marca. Se escucharon comentarios como “Definitivamente esta es la mejor” “Yo la tomo cuando estoy de rumba y me mantiene despierto toda la noche”

### **Target 5: Leisure/pasatiempos**

La actividad se realizó en La Vorágine, en un lugar de eventos en donde se encontraba el grupo de líderes AIESEC. Los asistentes fueron estudiantes de universidades reconocidas de toda la región. Durante los 30 minutos que duró la actividad, se vio cómo las Wings repartían producto a los asistentes, los cuales insistieron que las Wings bailaran al compás de la música, lo que causó risas y aplausos. Las Wings fueron anunciadas por el micrófono y los estudiantes comenzaron a gritar y a bailar de emoción, y les hicieron barra agradeciéndoles su presencia, pues se pusieron felices al verlas llegar, dado que no lo esperaban. Así mismo, se rieron un rato con ellas y hasta las integraron al grupo haciéndolas bailar. La actividad logra llamar la atención del público objetivo, dado que son personas jóvenes que conocen la marca y la consumen usualmente. Se logró un acercamiento entre la marca y los consumidores, dado que llegaron en el cierre del taller que culminaba, después de tres largos días, momento en el que la mayoría de las personas se encontraban cansadas. Simultáneamente se resolvieron dudas, explicando la funcionalidad del producto.

Los estudiantes de estas universidades son jóvenes que se encuentran involucrados en el mundo de Red Bull y tienen un conocimiento profundo de la marca. Muchos de ellos conocen no solo el producto, sino también los eventos que realiza a nivel mundial y los deportistas que representan a la marca. Esta actividad fue una oportunidad para generar relaciones cercanas con ellos y fortalecer la fidelización. Se escucharon comentarios como “Uy no saben como lo necesitábamos, después de tres días de taller” “Perfecto para cerrar este último día con broche de oro” “Me estaba quedado dormida pero llegaron justo en el momento indicado” “Nos salvaron de este cansancio acumulado que tenemos” El consumidor quedó feliz con la marca y se sintieron más cercanos a ella al tener una interacción con ella, en este caso por medio de las Wings estando en su evento.

### **Target 6: Stay fit**

Se visitaron los gimnasios El Molino y Los Angeles Gym, ubicados en el Barrio El Ingenio en el sur de Cali. Las personas que visitan estos gimnasios son mayoritariamente consumidores de altos

ingresos, con capacidad adquisitiva para comprar el producto y por ende la conocen y así mismo, la consumen con frecuencia. La observación que se realizó de la actividad duró aproximadamente 20 minutos en cada uno de ellos. Las personas que fueron impactadas por las Wings se pusieron felices al verlas llegar con sus maletas llenas de energía. La gran mayoría se emocionaron y les pidieron a las Wings que los visitaran todos los días a la misma hora. Las Wings lograron plasmar una sonrisa en todos los consumidores, pues la gran mayoría soltaron risas con ellas y entablaron conversaciones sobre los beneficios del producto cuando se realiza jornadas de ejercicio. Las personas se informaron y quedaron satisfechos y alegres con las explicaciones e indicaciones que las Wings les dieron.

En general, las personas conocían la marca y habían tenido contacto con ella en ocasiones anteriores. Sin embargo, este contacto con la marca fue importante porque la gran mayoría no conocían el Red Bull Sugar Free y quedaron encantados con su existencia. Se escucharon comentarios como “Buenísimo que ya lo pueda conseguir Sugar Free, así me lo puedo tomar mientras hago ejercicio y no termino tan cansada” “Perfecto para empezar la semana, ahora hago el doble de ejercicio, voy a volar jajaja”. “Por qué no vienen todos los días?”. En este caso el consumidor logró ver un nuevo lado de la marca, ya que no sabían los beneficios del Red Bull Sugarfree y quedaron felices con que las Wings se aparecieran en su gimnasio en una hora que tanto lo necesitaban. Esto logró acercar a estas personas a la marca, creando en ellos un apego emocional hacia esta y probablemente consiguiendo más consumidores para el producto Sugarfree.

### **Target 7: Sports/ deportes**

La actividad se realizó en una cancha especializada para realizar el deporte BMX, en el norte de la ciudad de Cali. Las personas que asistieron al evento del deporte BMX fueron jóvenes que practican este deporte. En su gran mayoría son personas de estratos económicos bajos, pero conocen la marca y cada que pueden, acceden a ella. La observación que se realizó de la actividad duró aproximadamente 40 minutos. Durante los 40 minutos que duró la observación se notó que los participantes hicieron una montonera, al ver que las Wings iban a empezar a repartir el producto. Se ofuscaron y se emocionaron tanto que para ellas fue difícil hacer su trabajo y les tocó parar varias veces, pidiendo orden y un poco más de tranquilidad.



Este evento fue importante, pues se tuvo presencia de marca en un evento importante y alineado al mundo Red Bull, ya que fue un evento de deporte extremo en donde tuvo participación uno de los deportistas que actualmente es líder de opinión de la marca. Se logró hacer un acompañamiento cercano a Alejandro Cano, el amigo de la marca y a su vez, estar presente en un torneo de alta categoría. Así mismo, los demás deportistas son muy cercanos a la marca por el deporte extremo que realizan y claman su presencia en los eventos, ya que esta les proporciona la energía que necesitan para realizar sus carreras. Se escucharon comentarios como “Ahora sí voy a ganar la carrera” “Ya no voy a correr en la tierra, sino que voy a volar” En este caso se notó el gran sentido de pertenencia que tienen las personas relacionados al deporte con la marca, que la respetan y quieren ser parte de ella. Se logró por medio de este evento asegurar a las personas que RedBull los tiene en cuenta durante sus entrenamientos y que son vitales para la marca. Esto, a su vez, crea cierto apego de las personas hacia la marca y hace que cada vez que vayan a entrenar, quieran un RedBull o piensen en la marca.

En conclusión, se pudo notar durante todas las observaciones que el público reacciona muy favorablemente a las actividades que hace RedBull y en general conocen la marca y la quieren. Durante todos los eventos observados el consumidor se emocionaba al ver a las Wings, el Mini Cooper de RedBull y de saber que les estaban regalando productos e invitándolos a ser parte de la marca. Aquellos que no la conocían o no la habían probado tuvieron una oportunidad de acercarse y aprender sobre ella, informándose gracias a la intervención de las Wings y el sampling tag que les informa sobre los beneficios de la bebida e información de la marca.

Según los 5 principios de DeVine y Gilson (2010), en cada experiencia se trató de eliminar la mala experiencia que pudieran tener los consumidores, al tener a las Wings respondiendo preguntas e inquietudes, y luego dándoles un producto gratis, lo que los lleva al placer. Luego, se le daba a elegir al consumidor entre el RedBull clásico y el sugarfree, para que estos se sientan con capacidad de controlar y de seleccionar opciones, que le brindaran una mayor comodidad y confort. Este tipo de mercadeo favorece a la marca, pues se logra un acercamiento del consumidor a esta y les evoca emociones positivas, los hace sentirse parte de la marca. Debido a que existe una estrecha relación entre las compras y las emociones y que se incrementa la probabilidad de compra en las marcas que despiertan sentimientos y compromiso, se puede decir que al realizar estas actividades

se está incentivando a los consumidores a comprar el producto, ya que esta las hizo sentir parte de la misma, los hizo sentir importantes y necesarios para el funcionamiento de la marca y de la compañía. Se logra recordación en la mente de los consumidores partiendo de las experiencias que las marca les brindó, ya que ahora cada vez que vean un Red Bull se acordarán de esa experiencia que tuvieron con esta.

Las personas experimentan muy de cerca los factores sensoriales que crea la marca. Durante todas las actividades, el factor visual más atractivo es el Mini Cooper de Red Bull, un carro llamativo por sus colores vivos (azul, rojo y amarillo) y por la lata de gran tamaño que lleva en la parte superior del vehículo. También se encuentran las maletas de sampling con forma de lata, su tamaño es significativo y lleva los mismos colores característicos de la marca. El factor táctil que experimentan los consumidores es causado por la lata fría que se les entrega, junto con el sampling tag que contiene la información sobre el producto y cuando consumirlo. El factor olfativo se activa cuando las Wings abren la lata para entregarla y se esparce el gas con el olor característico de Red Bull. Por ultimo, el factor gustativo es quien experimenta el sabor dulce de la bebida y la temperatura a la que se encuentra. Incluso en algunas actividades se incluye el factor auditivo, que se activó por medio de música que traía el Mini Cooper o el Baracus y los aclaramientos y comentarios de las Wings. Todo esto hace que la experiencia con la marca sea muy fuerte, es una experiencia funcional que cumple con el propósito, es atractivo para el consumidor, convincente y memorable.

### Conclusión

Retomando lo expuesto a lo largo del trabajo investigativo, especialmente en el primer capítulo, es pertinente resaltar que para llevar a cabo el desarrollo de una actividad exitosa por medio de la utilización del mercadeo experiencial, se debe tener en cuenta cada una de las características que lo componen determinadas por los factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, con el fin de trabajar en cada una de ellos para lograr el objetivo principal, el cual consiste en llevar

a los consumidores a despertar sentimientos fuertes por medio de experiencias memorables e inolvidables. El mercadeo de experiencias tiene como propósito penetrar en la mente de los consumidores, haciendo que recuerden la marca y se convierta en la primera opción a la hora de analizar las diferentes marcas que hacen parte de una categoría de productos. En otras palabras, es la estrategia que impide que la competencia se torne atractiva para los consumidores. Esto se lleva a cabo antes, durante y posterior a la compra, con el fin de fortalecer la relación entre estos dos componentes, dado que al afectar las emociones de las personas, se logrará persuadir en las decisiones de compra para alcanzar conquistarlos.

El segundo capítulo que compone el presente trabajo resalta que la empresa de bebidas energéticas Red Bull es una compañía que a lo largo de su historia ha hecho uso del mercadeo experiencial no sólo para conquistar a los consumidores y enamorarlos de la marca y de su estilo de vida, sino que lo ha implementado para educar a las personas. Debido a que es la empresa creadora de esta categoría de productos, ha centrado sus esfuerzos en la constante ejecución de actividades que los acerca a los consumidores, con el fin de conocer la perspectiva que tienen sobre la marca para poder llegar a ellos de una manera más precisa y acertada. Lo anterior se lleva a cabo por medio de la creación de eventos propios, de líderes de opinión, el apoyo a los mejores atletas del mundo de múltiples y diversos deportes y así mismo, a grupos musicales. Adicionalmente, el trabajo continuo del equipo de Consumer Collecting el cual está constituido por jóvenes universitarios, se encargan día a día de averiguar la percepción de los consumidores y retroalimentar a la compañía con el propósito de buscar nuevas formas de penetrar en la mente de los consumidores mediante el mercadeo experiencial, con el fin de fortalecer la fidelización con la marca.

En el tercero y último capítulo que finaliza el trabajo de investigación, se analizan las acciones que ejecutan las Wings que hacen parte del equipo de Consumer Collecting de la empresa Red Bull, con el fin de determinar si las actividades que efectúan mediante la utilización del mercadeo experiencial sí son efectivas y logran el objetivo de conquistar, persuadir y fortalecer la fidelización entre los consumidores y la marca. Este es el capítulo que pone en práctica la capacidad analítica de los estudiantes, permitiéndole realizar conjeturas y criterios en base a lo que observaron en las diferentes ocasiones de consumo que están estipulados por la compañía, materia

de estudio que les permitió examinar los comportamientos de los consumidores en diferentes momentos, cuando estos fueron persuadidos a la hora y en lugar ideal en el que estaban teniendo un desgaste físico y mental por el equipo de las Wings.

Finalmente, es pertinente concluir que el objetivo general del trabajo de investigación el cual consistió en analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A fue logrado de manera exitosa mediante las observaciones que se realizaron en el trabajo de campo. Para conseguirlo, fue indispensable la previa investigación que se llevó a cabo sobre el concepto de mercadeo experiencial que a su vez llevó a obtener un conocimiento más amplio y detallado del tema que permitió entender la importancia de sus características y que posteriormente se vio reflejado en el caso de la compañía Red Bull.

#### Anexos

##### **Anexo 1: Entrevista miembro Wings Team Cali**

1. ¿Cual es el objetivo de las Wings?
2. ¿Qué sentimientos deben las Wings despertar en el consumidor?
3. ¿Qué objetivo tiene las actividades y activaciones que realizan?
4. Nombre una actividad que le haya parecido especialmente provechoso para la marca.

##### **Anexo 2: Entrevista Field Marketing Manager**

1. ¿Cual es el objetivo del área de mercadeo de Red Bull?
2. ¿Qué tipo de experiencias esperan generar en los consumidores?
3. ¿Qué tipo de emociones buscan despertar en el consumidor?
4. ¿Qué métodos usan para llegar al consumidor final?
5. ¿Qué tan importante es el equipo de consumer collecting? ¿Generan impacto?
6. ¿Cree que tanto las Wings como los Sbms generan mercadeo de experiencias?

### Anexo 3: Plantillas de observación

#### 1. Target:

Punto de Observación (Barrio, lugar)	
Perfil del Consumidor (Estrato, segmento)	
Fecha y hora de la actividad	
Duración de la observación/ visita	
Cantidad de producto entregado	
Logística activación	
Comentarios sobre la marca	
Sentidos que se utilizaron	

Emociones que se crearon	
Balance Final/ objetivos alcanzados	
Preguntas de control/ comentarios	
Experiencia con la marca?	

**Bibliografía**

(2012, Septiembre) *La fuerza del marketing experiencial*. [Revista Merca 2.0] Recuperado el 20 de Octubre del 2014 de

<http://www.merca20.com/la-fuerza-del-marketing-experiencial/>

(2014, Mayo) *¿Qué Es El Marketing Experiencial?* [Revista Marketing Directo] Recuperado el 9 de Septiembre 2014 de

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

Agencia Stage (1999) *Marketing Experiencial* [Asociación Mexicana de Agencias de Promoción] Recuperado el 3 de Octubre de 2014 de

<http://www.amapro.com.mx/diplomado/pdf/mkt-experiencial>

Aguilera, A. (2014, Julio). *Un recorrido por los elementos “experiencia Starbucks”*. [Aprende & Emprende] Recuperado el 20 de Octubre del 2014 de <http://aprendeyemprende.com/experiencia-starbucks/>

Barrios, Marcelo (2012). *Marketing de la experiencia: Principales concepto y características*. Recuperado el 15 de Octubre del 2014 de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Bernd H. Schmitt (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto S.A

Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M., & Ghor, A. (2012). *How do companies innovate and attract consumers through experiential marketing?*. [The International Conference of Scientific Paper, 29-38].

Clark, M. (2014). *3 must-haves in any experiential marketing campaign*. [NZ Marketing Magazine- issue 82]

De Vine, J. Gilson, K. (2010). *Using behavioral science to improve the customer experience*. [McKinsey Quarterly]

Gamage, K. (2014). *Experiential Marketing*. [Marketing Magazine-issue 110 pg 62-63]

Gómez, Esther. (2013, Diciembre) *Marketing Experiencial: Mejor Vivirlo a Que Te Lo Cuenten* [Puro Marketing.com] Web. Recuperado el 9 de Septiembre 2014 de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management 10th Edition*. Prentice Hall.

Lamoureux, David (2012) *Advertising: How many marketing messages do we see in a day?* [Fluid Drive Media] Recuperado el 3 de Octubre 2014 de <http://www.fluidrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>

Lenderman, Max (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Esic editorial.

Magdalena, Lara Magro. (2013, Enero). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. [Universidad de Oviedo Facultad de Economía y Empresa] Recuperado el 3 de Octubre 3, 2014, de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>

Michelli, J. A. (2007). *La experiencia Starbucks*. Granica ediciones.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). *Does it make sense to use scents to enhance brand*

memory? Journal of Marketing Research

Pine, Joseph, Gilmore, James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Rieunier, S. (2000.) *Le marketing sensoriel du point de vente*. Dunod Editeur

Roballey, T.C.(1985). *The effect of music on eating behavior*. [Bulletin of the Psychonomic Society – issue 23]

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* The Journal of Marketing.

Badillo, Stefania; Diaz, Alfredo; Santa Cruz, Ana; Porras, Humberto (Lima, 2009) *Comportamiento del Consumidor: Análisis de la marca RedBull*. [Pontificia Universidad Católica del Perú]

Dunning, Jessica; Young, Taylor (2011) *RedBull: Marketing Communications Campaign*

Hoyos, Lina; Quiroz, Melissa; Hurtado, Victor; Luna, Ellen (2013) *Investigación Exploratoria: Bebida Energizante RedBull*. [Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales]

Redbull.com. Recuperado el 10 de Noviembre del 2014 de <http://energydrink-es.redbull.com/red-bull-energy-drink>

Rey, J. (2013, Marzo). *Historias de personas de éxito: Dietrich Mateschitz, fundador de Red Bull, marketing personificado*. [club-mba.com] Recuperado el 14 de Noviembre del 2014 de <http://www.club-mba.com/2013/03/18/historias-de-personas-de-exito-dietrich-mateschitz-fundador-de-red-bull-marketing-personificado/>