

Universidad del Rosario



Estrategias de Branding Experiencial de Red Bull: Construcción de reputación e identidad de  
marca a través de Eventos icónicos y Place Branding

Trabajo de Grado

Jose Luis Jimenez Piedrahita

Bogotá D.C

2025

Universidad del Rosario



Estrategias de Branding Experiencial de Red Bull: Construcción de reputación e identidad de  
marca a través de Eventos icónicos y Place Branding

Trabajo de Grado

Jose Luis Jimenez (Marketing y Negocios Digitales)

Julián Enrique Páez Valdez

Bogotá D.C

2025

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Estrategias de Branding Experiencial de Red Bull: Construcción de reputación e identidad de marca a través de Eventos icónicos y Place Branding”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Jose Luis Jimenez

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Jose Luis Gamero

**Tabla de contenido**

Glosario.....	6
Resumen/ Abstract.....	9
Introducción.....	13
Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación.....	19
Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para el Desarrollo.....	25
Resultados de la Investigación.....	28
Discusión de Resultados.....	32
Conclusiones.....	35
Referencias.....	38

## **Glosario**

### **Branding Experiencial**

Estrategia de construcción de marca basada en generar experiencias memorables y emociones significativas para el consumidor, con el fin de fortalecer la conexión afectiva y el vínculo simbólico con la organización.

### **Identidad de Marca**

Elementos conceptuales, visuales y simbólicos que definen lo que una marca es y cómo desea ser percibida. Incluye valores, personalidad, narrativa y estilo comunicativo.

### **Place Branding (Branding de Lugar)**

Estrategia que utiliza espacios geográficos —ciudades, paisajes, entornos urbanos o naturales— como parte del mensaje de la marca, integrándolos en la narrativa para reforzar autenticidad, identidad y significado.

### **Evento Experiencial**

Actividad diseñada por una marca para generar interacción emocional, participación y vivencias memorables entre los asistentes. En Red Bull, ejemplos clave son Flugtag, Cliff Diving o Rampage.

### **Red Bull Flugtag**

Evento icónico de Red Bull en el que equipos construyen máquinas voladoras artesanales y las lanzan desde una plataforma elevada sobre el agua. Representa creatividad, riesgo, comunidad y diversión, y es central en su estrategia experiencial.

### **Lexicometría**

Método cuantitativo que analiza grandes volúmenes de texto mediante estadísticas lingüísticas para identificar frecuencias, patrones semánticos, asociaciones de palabras y núcleos temáticos.

### **Análisis Factorial de Correspondencias (AFC)**

Técnica estadística que permite identificar relaciones entre palabras y agruparlas en ejes temáticos, facilitando la interpretación de patrones lingüísticos dentro de un corpus.

### **Cocurrencia de Palabras**

Fenómeno en el que dos o más términos aparecen juntos con frecuencia dentro de un corpus, indicando vínculos temáticos o semánticos relevantes.

### **VOSviewer**

Software especializado en el análisis y visualización de redes bibliométricas y semánticas.

Utilizado para construir mapas de cocurrencia, nodos, clusters y relaciones entre términos.

### **IRaMuTeQ**

Programa de análisis textual y estadístico que permite realizar nubes de palabras, dendrogramas, clasificación jerárquica descendente, AFC y análisis de similitud.

### **NodeXL**

Herramienta utilizada para extraer datos de redes sociales, como publicaciones, comentarios y metadatos. Permite recolectar información estructurada para análisis posteriores.

### **Corpus**

Conjunto estructurado de textos o datos lingüísticos empleados para un análisis; en esta investigación, comentarios, descripciones y publicaciones digitales sobre Red Bull.

### **Nube de Palabras (Word Cloud)**

Visualización gráfica que muestra la frecuencia de términos dentro de un corpus, donde las palabras más recurrentes aparecen más grandes y destacadas.

## Resumen

Hoy en día la alta competitividad empresarial donde muchas estrategias tradicionales de marketing pueden resultar insuficientes para captar la atención y fidelidad del consumidor, esta investigación analiza cómo las estrategias de branding experiencial implementadas por Red Bull (especialmente eventos icónicos como el Flugtag) contribuyen a la construcción de su reputación, identidad e imagen de marca.

Se enfocó en la relación entre las experiencias memorables generadas por la marca y la percepción del consumidor, incorporando además el concepto de place branding, con el fin de mostrar cómo una empresa puede posicionarse como un referente cultural y emocional, más allá del producto que ofrece, mediante estrategias comunicativas no convencionales.

La metodología utilizada fue cuantitativa, apoyado en el análisis lexicométrico, enmarcado dentro del proyecto Lexicodata del profesor Julián Páez. Para ello, se recopilaron y codificaron piezas de comunicación en plataformas digitales y se realizó un análisis de co-ocurrencia de palabras clave mediante la herramienta VOSviewer.

Se pudo evidenciar como hay una fuerte asociación entre Red Bull y conceptos como riesgo, autenticidad, adrenalina, juventud y exploración, reforzando su posicionamiento como marca disruptiva y experiencial. Asimismo, se identificó un uso estratégico del espacio geográfico y simbólico que potencia su narrativa y diferenciación. Se pudo concluir que el branding experiencial no solo impacta positivamente en la percepción del consumidor, sino que también fortalece la identidad organizacional en el mercado, generando vínculos emocionales duraderos y un alto nivel de engagement.

**Palabras clave**

Branding experiencial, reputación de marca, place branding, marketing emocional, Flugtag.

## Abstract

In today's highly competitive business environment, where many traditional marketing strategies may be insufficient to capture consumer attention and loyalty, this research analyzes how the experiential branding strategies implemented by Red Bull (especially iconic events such as Flugtag) contribute to building its reputation, identity, and brand image.

It focused on the relationship between the memorable experiences generated by the brand and consumer perception, also incorporating the concept of place branding. This study aimed to show how a company can position itself as a cultural and emotional benchmark, beyond the product it offers, through unconventional communication strategies.

The methodology used was quantitative, supported by lexicometric analysis, framed within Professor Julián Páez's Lexicodata project. To this end, communication pieces on digital platforms were collected and coded, and a keyword co-occurrence analysis was performed using the VOSviewer tool.

It was evident that there is a strong association between Red Bull and concepts such as risk, authenticity, adrenaline, youth, and exploration, reinforcing its positioning as a disruptive and experiential brand. Furthermore, a strategic use of geographic and symbolic space was identified, enhancing its narrative and differentiation. It was concluded that experiential branding not only positively impacts consumer perception but also strengthens the organization's identity in the market, generating lasting emotional bonds and a high level of engagement.

**Keywords**

Experiential branding, brand reputation, place branding, emotional marketing, Flugtag.

## **1. Introducción**

### **1.1 Contexto de la investigación**

Con presencia en 170 países y más de 12 millones de bebidas vendidas para 2024, Red Bull es líder en el sector de las bebidas energéticas. Destaca no solo por su producto, sino también por su innovadora estrategia de comunicación, basada en experiencias inmersivas, eventos y una narrativa de marca que promueve un estilo de vida dinámico que conecta emocionalmente con su público. Un claro ejemplo es el Flugtag, un evento que combina creatividad, competición y espectáculo para fortalecer su identidad, que consiste en la construcción de aeronaves caseras no motorizadas y competir lanzándolas desde una plataforma elevada sobre el agua, con el objetivo de volar la mayor distancia posible.

### **1.2 Brecha de conocimiento**

Red Bull ha alcanzado reconocimiento mundial por su enfoque de branding experiencial y sus estrategias de comunicación no convencionales, existe una falta de comprensión académica sobre cómo estas acciones específicas afectan el desarrollo de la reputación e identidad de la marca desde la perspectiva del consumidor. Una gran parte de los estudios realizados se enfocan en el impacto comercial de la marca o describir sus campañas desde un perspectiva publicitaria o narrativa, sin profundizar en el efecto emocional que generan eventos como el Red Bull Flugtag. Además, hay poca investigación que relacione de manera sistemática el place branding y su incidencia en el posicionamiento de la organización.

Esta falta de estudios empíricos que incorporen herramientas de análisis cuantitativo como la lexicometría y el enfoque experiencial en contextos de marca reales ilustra una brecha en el campo del marketing y la gestión organizacional, en particular en lo que respecta a la construcción simbólica de la identidad de marca mediante experiencias inmersivas y participativas.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing experiencial utilizadas por Red Bull, especialmente el Flugtag, contribuyen a la construcción de su reputación, identidad e imagen de marca.

En un entorno altamente competitivo, donde es necesario diferenciarse y generar vínculos significativos con los consumidores, comprender los mecanismos detrás del branding experiencial se vuelve fundamental. Estas estrategias no solo afectan la visibilidad de la marca, sino que también su historia, sus valores percibidos y su autenticidad.

Red Bull ha logrado convertirse en una marca que encarna un estilo de vida más que un producto, mediante experiencias memorables que involucran emociones, participación y entretenimiento. Además, esta investigación busca contribuir al campo de la gestión organizacional mediante el uso de metodologías innovadoras como la lexicometría, que permiten el análisis de grandes volúmenes de contenido comunicativo desde una perspectiva cuantitativa, generando conocimiento académico relevante y proporcionando herramientas útiles para que otras organizaciones diseñen estrategias de comunicación más auténticas y efectivas.

## **1.4 Objetivo de la investigación**

Esta investigación tiene como objetivo general analizar cómo las estrategias de branding experiencial utilizadas por Red Bull —especialmente a través de eventos icónicos como el Flugtag y el uso del place branding— contribuyen a construir su reputación, identidad e imagen de marca dentro del marketing actual. Se plantearon varios objetivos específicos que guiaron el desarrollo del estudio.

El primero es determinar los componentes esenciales que definen la estrategia experiencial de la marca y cómo estas acciones afectan la percepción de los consumidores sobre Red Bull y cómo se crea una conexión emocional con ellos. El 2 objetivo planeado es examinar el caso de Red Bull Flugtag como ejemplo representativo de esta estrategia y evaluar su efecto en el posicionamiento de la marca, así como también se busca comprender cómo se relaciona la efectividad de estas iniciativas con el nivel de engagement. El 3 objetivo específico sería estudiar la forma en que Red Bull utiliza espacios urbanos y naturales como parte de su comunicación y para finalizar cómo esta integración contribuye a reforzar una imagen auténtica y coherente de la marca.

## **1.5 Metodología**

La metodología usada para esta investigación es cuantitativa con apoyo en técnicas de análisis léxico y de contenido, buscando comprender cómo las estrategias de branding experiencial de Red Bull influyen en la construcción de su identidad, reputación e imagen de marca. Esta investigación se alinea con el proyecto Lexicodata, liderado por el profesor Julián

Páez, que promueve el uso de la lexicometría como herramienta para analizar grandes cantidades de datos relacionados con la comunicación desde una perspectiva rigurosa y estructurada. En primer lugar, se diseñó una ecuación de búsqueda que integraba términos clave como Red Bull, marketing experiencial, identidad de marca, reputación, eventos y branding de ubicación. Esta fórmula se utilizó para fuentes de datos académicos como Scopus, filtrando los resultados por idioma (español e inglés), relevancia y el periodo más reciente (últimos 5 años). Los artículos seleccionados se exportaron en formato CSV para su posterior análisis con VOSviewer, un programa diseñado específicamente para analizar redes de coocurrencia de palabras clave.

Adicionalmente, se seleccionaron cinco videos oficiales del evento Red Bull Flugtag considerando su relevancia temática y nivel de interacción:

- “Most Brilliant Designs” 5.6M de visitas
- “Savage Landings” 2.5M de visitas
- “Top 7 Flugtag Disasters” 900K de visitas
- “Uh Oh... Red Bull Flugtag Fail” 200k de visitas
- “Red Bull Flugtag Live” 400K visitas

Los 5 videos poseen en total 1290 comentarios los cuales se extrajeron mediante NodeXL, generando un archivo de Excel con los textos, fechas, hashtags y métricas de interacción. Este archivo fue posteriormente exportado a Word y guardado como texto sin formato (.txt), requisito necesario para ser procesado en el software IRaMuTeQ.

En IRaMuTeQ se realizaron los siguientes análisis:

- **Análisis de frecuencia léxica y nubes de palabras:** Para establecer la prominencia y distribución de los términos clave.
- **Análisis Factorial de Correspondencias (AFC):** Para identificar los principales ejes temáticos y la relación entre las categorías de palabras.
- **Grafos de similitud:** Para visualizar las asociaciones conceptuales y los núcleos temáticos más robustos.

El propósito central de esta metodología fue identificar patrones semánticos, núcleos temáticos y asociaciones conceptuales dominantes en el corpus de Red Bull. Estos procedimientos permitieron dar respuesta a los objetivos del estudio: (1) el análisis de frecuencias y co-ocurrencias facilitó la identificación de los componentes léxicos que definen la estrategia experiencial de la marca; (2) el uso del análisis factorial de correspondencias y los grafos de similitud permitió evaluar de forma cuantitativa el papel del evento Flugtag en el posicionamiento y el engagement de la marca; y (3) la incorporación de variables espaciales en el corpus permitió explorar cómo el place branding —las referencias a lugares y contextos geográficos— contribuye a la coherencia y autenticidad percibida de la identidad de Red Bull. En conjunto, estas técnicas proporcionan evidencia empírica que sustenta el objetivo general: comprender cómo las estrategias experienciales y el uso simbólico del espacio construyen reputación e identidad de marca.

## 1.6 Beneficios, alcances y limitaciones

Los beneficios de esta investigación son conocimiento sobre branding experiencial, el cual es cada vez más relevante en la comunicación organizacional, al analizar cómo una marca líder

como Red Bull ha logrado construir una identidad sólida y emocionalmente conectada con sus consumidores a través de experiencias memorables y el uso estratégico del espacio. Además, se incorporan herramientas metodológicas innovadoras como la lexicometría y el análisis de redes semánticas con VOSviewer, lo que permite una lectura más profunda y visual de los discursos de marca en contextos digitales.

En cuanto al alcance se centra en el Flugtag como objeto de análisis y su presencia en plataformas digitales, limitando al análisis cuantitativo de contenido digital y académico producido en los últimos diez años, en inglés y español, lo que puede dejar por fuera otras experiencias relevantes. Por último las limitaciones son que no se incorpora entrevistas o encuestas directas con consumidores, por lo que se enfoca en el discurso emitido por la marca y su representación.

## **1.7 Estructura del documento**

Este trabajo está dividido en cinco secciones centrales. Como primer apartado se describe el marco teórico, en donde se definen conceptos fundamentales como el branding experiencial, place branding, reputación e identidad de la marca. Siguiendo de esta manera se describe la metodología utilizada, como la estrategia de búsqueda, las herramientas de análisis léxico y el proceso de codificación del contenido. La tercera parte presenta los resultados obtenidos como el análisis lexicométrico y la interpretación de las piezas de comunicación de Red Bull. En la cuarta parte se interpretan los resultados y se reflexiona en la construcción simbólica de marca. Finalmente, las conclusiones, junto a sugerencias de futuras investigaciones y posibles aplicaciones prácticas en el campo del marketing y comunicación organizacional

## **2. Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar**

### **2.1 Fundamentos Branding Experiencial**

El branding experiencial se ha convertido en una de las estrategias clave del marketing actual, esto debido a que va mucho más allá de la tentativa de involucrar a las personas con la promoción de productos o servicios, sino de generar una experiencia memorable que fortalezca la relación entre el consumidor y la marca, en el caso de Red Bull se realiza a través de eventos que reflejan una imagen que no solo entretienen, sino que también refuerzan su identidad de marca asociada a la superación de límites.

### **2.2 Eventos como Herramientas de Construcción de Marca**

El evento conocido como Flugtag, en donde los participantes construyen sus propias máquinas voladoras y las lanzan desde una plataforma sobre el agua, ha generado no solo contenido viral, sino que también fomentó la participación activa del público, creando una comunidad alrededor de la marca, como resultado se evidenció un aumento del 9% en las ventas en EE. UU, al mes siguiente de la transmisión que hicieron en Viena en agosto del 2021, en donde lo que más destacó fueron los diseños creados por los participantes.

### **2.3 Place branding: cuando el lugar también comunica**

Otro aspecto clave en la estrategia de Red Bull es el uso del espacio como parte de su mensaje, lo que se conoce como place branding, una práctica que consiste en asociar una marca con lugares específicos para reforzar su identidad y propuesta simbólica. Ya sea en escenarios

urbanos icónicos (como las colinas de San Francisco o los canales de Ámsterdam) o en paisajes naturales extremos (como acantilados, desiertos o montañas), Red Bull aprovecha los entornos para añadir autenticidad y coherencia a sus eventos.

El lugar no es solo un fondo visual: es parte del relato. Un evento en la ciudad transmite accesibilidad y urbanismo; uno en la naturaleza transmite desafío, libertad y fuerza. Esto permite a la marca conectar con públicos diversos, adaptando su narrativa según el contexto espacial. Como indican Kavartzis y Ashworth (2005), el branding de lugares se construye sobre los significados percibidos de esos espacios, lo cual genera una identidad compartida entre la marca y su audiencia.

#### **2.4 Herramientas de análisis: Lexicometría y VOSviewer**

Para analizar cómo Red Bull genera su narrativa de marca a través de estrategias experienciales, se implementaron herramientas de tipo de análisis cuantitativo y léxico que permiten la identificación de patrones temáticos, simbólicos y conceptuales que se encuentran en su comunicación digital, especialmente la lexicometría, junto a la aplicación VOSviewer, con el fin de visualizar, por un lado, y analizar la textura del discurso de la marca, o la estructura de su discurso, de forma sistemática.

La lexicometría es una técnica que ayuda a estudiar grandes volúmenes de texto ya que permite la detección de recurrencias, asociaciones semánticas y núcleos temáticos

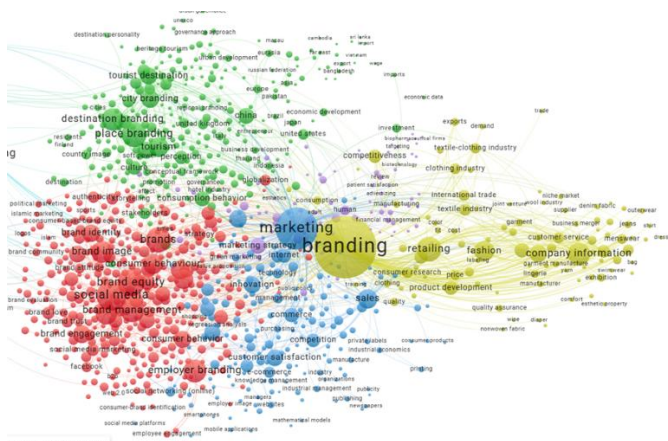
predominantes. Esta metodología se aplicó sobre piezas de comunicación emitidas por Red Bull y distribuidas a través de las redes sociales instaladas en Instagram, YouTube y su propia página oficial adscrita, como pueden ser las descripciones de eventos, los slogans, las publicaciones gráficas o las narraciones institucionales. A través de la codificación del lenguaje usado por la marca, fue posible identificar patrones de simetría en el discurso de la marca que dan cuenta de su identidad y de sus valores, como pueden ser la aventura, la juventud, la energía, la autenticidad y el desafío.

Se complementó con la herramienta VOSviewer para representar mapas de co-ocurrencia de palabras clave, que de dicha forma se pudo visualizar las relaciones entre los términos más utilizados en el relato de la marca Red Bull de manera que facilitaran la identificación de categorías teóricas, de nodos primordiales, de cómo estas ideas tejen un discurso para elaborar una marca conectada, deseable y culturalmente pertinente. Es gracias a estos mapas semánticos cómo se puede ver cómo ideas como la adrenalina, la experiencia, el evento, la emoción y la comunidad acaban conectándose por su uso frecuente, formando el eje del relato de la marca.

Estudios previos ya han validado el uso de dichas herramientas para mirar la marca en las redes digitales; así, trabajos como los de Sánchez et al. (2020) o Carrillo Durán y Rodríguez (2019) han puesto de relieve que el análisis semántico callejero tiene utilidad para desvelar las estrategias comunicativas de red social, en especial en aquellos contextos en los que la narración visual y textual acaba siendo necesaria para la elaboración simbólica de la marca.

Así, la aplicación conjunta de la lexicometría y VOSviewer en esta investigación no solo enriquece el análisis, sino que también aporta una metodología replicable para futuras investigaciones interesadas en estudiar cómo las marcas construyen significados culturales a través del lenguaje, los símbolos y las experiencias vividas por sus audiencias.

**Figura 1.**



VOSviewer Red Bull, elaboración propia.

## 2.5 Brechas en la Literatura y Aporte de la Investigación

El Interés tras el marketing experiencial y place branding ha crecido de forma notable en los últimos años. Esto evidencia el cambio en la forma de acercarse a las audiencias a través de las marcas. Sin embargo, a pesar de los avances de las investigaciones centradas en historias de las campañas de marketing experiencial que son exitosas, son persistentes los vacíos de la literatura académica existente. En la literatura se ha explorado poco la intersección entre el marketing experiencial y el place branding cuando se llevan a cabo de una forma conjunta en los eventos que son organizados por marcas globales como, por ejemplo, Red Bull. Los trabajos que existen son mayormente aquellos que analizan algún componente creativo del caso o si los

impactos pueden medirse en unas determinadas métricas tales como la de alcance o la de engagement de las audiencias de marca o muy poco aquellos que ponen el foco de análisis en los procesos simbólicos que construyen marca o desde la perspectiva del consumidor de una forma experiencial. De la misma manera, quedan escasos los estudios que incorporan metodologías innovadoras tales como la lexicometría o herramientas como pueden ser VOSviewer para el análisis estructurado de discursos de marcas en plataformas digitales. Esta investigación se propone precisamente contribuir a tapar este vacío a partir de un enfoque que combine el análisis cuantitativo con un análisis semántico que permita acoplar el lenguaje, los símbolos y los espacios concretos en el relato de marca.

Al hacerlo, se ofrece una metodología replicable y útil tanto para la academia como para los profesionales del marketing que desean evaluar sus estrategias desde una óptica más profunda y basada en evidencia.

El estudio del caso Red Bull resulta especialmente valioso porque permite observar cómo una marca logra posicionarse globalmente no a través de un enfoque centrado en el producto, sino por medio de la creación de experiencias, la apropiación simbólica del espacio y el fortalecimiento de una comunidad activa. En lugar de vender únicamente una bebida, Red Bull ha construido un universo que invita a vivir la marca desde lo emocional, lo visual y lo participativo. Comprender este modelo ayuda a ampliar la mirada sobre lo que hoy implica construir una marca sólida en un entorno saturado de información, pero hambriento de autenticidad.

En definitiva, esta investigación no solo responde a una necesidad académica, sino también práctica: aportar claridad sobre cómo se puede construir una identidad de marca coherente y resonante a partir de experiencias, emociones y narrativas compartidas.

### 3. Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Desarrollar la Investigación

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo con apoyo en técnicas de **análisis lexicométrico** y **análisis de contenido**, con el objetivo de identificar patrones lingüísticos y asociaciones conceptuales en la comunicación digital de Red Bull, particularmente en torno a su estrategia de branding experiencial y place branding.

#### 3.1 Tipo de información a recopilar

Se capturo contenido textual y metadatos relacionados con publicaciones y conversaciones digitales de Red Bull, incluyendo:

- **Publicaciones oficiales** en redes sociales específicamente YouTube e Instagram con énfasis en eventos experienciales (Red Bull Flugtag y similares).
- **Comentarios de usuarios** en dichas publicaciones, con el fin de analizar la interacción y el engagement.

#### 3.2 Alcance temporal de la recolección

Se selecciono el periodo **enero 2020 a diciembre 2024**, debido a que abarca las campañas recientes donde la marca ha intensificado su presencia online con transmisiones a nivel global y la reactivación de eventos presenciales después de la pandemia.

#### 3.3 Criterios de selección y muestra

Se conformarán dos tipos de corpus uno general y el otro mucho más focalizado:

- **Corpus A (integral):** todas las publicaciones oficiales de Instagram relacionadas con eventos experienciales dentro del periodo definido, junto con todos los comentarios asociados.
- **Corpus B (muestra focalizada):** 5 publicaciones representativas seleccionadas por su alta interacción (engagement) y relevancia temática para branding experiencial y place branding, con todos los comentarios que hayan generado.

### 3.4 Plataformas y fuentes

Las principales fuentes que se usaran son:

- **YouTube:** canal oficial y subcanales regionales para la transcripción de descripciones y comentarios de videos relevantes.

### 3.5 Herramientas para la extracción de datos

La extracción de datos se realizará mediante **NodeXL**, que permite recopilar publicaciones, metadatos y comentarios de redes sociales. El corpus se almacenará en formato **.csv**, con las siguientes variables:

- Fecha de publicación.
- Plataforma de origen.
- Texto de la publicación/comentario.
- Hashtags presentes.
- Lugar o contexto espacial mencionado (*place branding*).

- Métricas de interacción (likes, comentarios, visualizaciones).

**Depuración del corpus:** se eliminaron duplicados, comentarios irrelevantes (ej. solo emojis, spam o mensajes automáticos), y se normalizarán los textos para garantizar un análisis más riguroso.

Para la extracción correcta de los datos se usarán las siguientes herramientas:

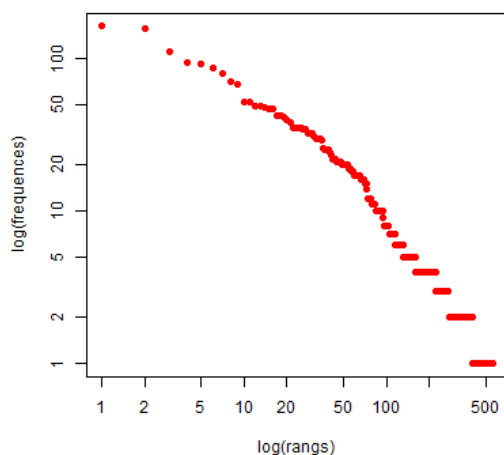
- **Scraping:** el programa seleccionado es NodeXL que permite recopilar publicaciones, metadatos y comentarios de redes sociales. El corpus se almacenará en formato csv.
- **Procesamiento:** Depuración y limpieza de datos en Excel, normalización de palabras (eliminación de mayúsculas, tildes y caracteres especiales), eliminación de stopwords en español e inglés e identificación y unificación de hashtags o términos equivalentes.
- **Análisis:** Este se realizará a través de IRaMuTeQ, un software especializado para el análisis multidimensional de textos y cuestionarios, especialmente para investigaciones de las ciencias sociales.

Archivo de Excel: [NodeXLGraph1 REDBULL.xlsx](#)

#### 4. Resultados de la Investigación

En esta sección se muestran los resultados obtenidos de esta investigación a partir de la metodología previamente presentada, los métodos de análisis fueron llevados a cabo en el programa IRaMuTeQ. Los hallazgos se muestran a través de figuras que demuestran cómo están distribuidos y se comportan los términos, la conformación de los segmentos textuales y las relaciones de co-ocurrencia entre las palabras más significativas.

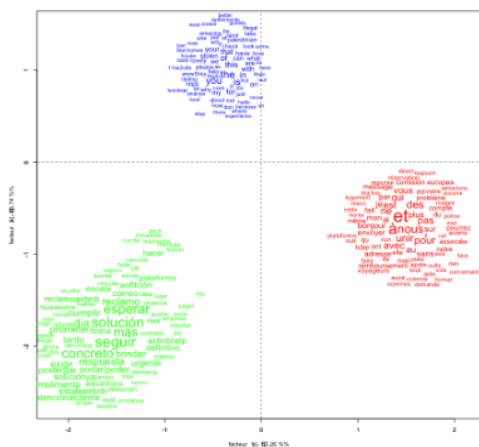
**Figura 2.**



Ley de Zipf, elaboración propia

El gráfico log-log de frecuencias vs rangos (Ley de Zipf) muestra una distribución esperada en los datos, en la cual pocas palabras concentran una alta frecuencia, mientras que la mayoría aparecen con baja frecuencia. Esto confirma que el corpus tiene consistencia estadística y es adecuado para el análisis semántico posterior.

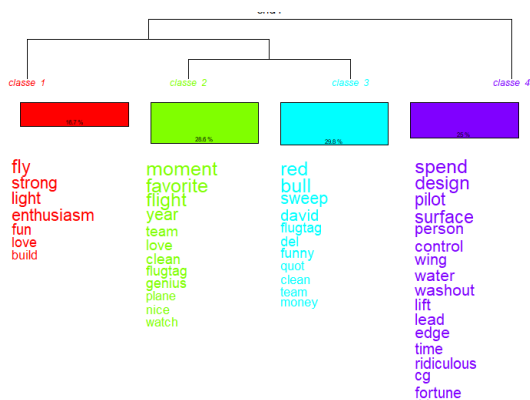
Figura 3.



Análisis factorial de correspondencias (AFC), elaboración propia

El gráfico evidencia tres agrupaciones léxicas principales, diferenciadas por colores, que representan distintos núcleos temáticos y lingüísticos dentro del discurso de Red Bull. Cada grupo refleja un conjunto de palabras con alta co-ocurrencia interna, lo que sugiere variaciones asociadas al idioma y al contexto comunicativo.

Figura 4



Dendrograma de clasificación jerárquica descendente, elaboración propia





## 5. Discusión de Resultados

Se pudo identificar las principales semejanzas que hay entre el discurso experiencial de Red Bull en su comunicación digital. En primer lugar, se evidenció que los principales términos que se agrupan alrededor del eje central en el corpus son aventura, energía, juventud, emoción y comunidad. Esto refuerza el carácter experiencial de la marca, que no se limita al producto.

Además, al hacer el análisis factorial de correspondencias (AFC) se notó que hay tres grupos de idiomas (inglés, español y francés), lo que sugiere que usan varias lenguas para comunicar, manteniendo la idea general de la marca, pero ajustándola a cada sitio sin perder su esencia principal.

El grafo de similitud léxica evidenció que términos como riesgo, libertad, autenticidad, adrenalina, desafío y creatividad tienen una alta co-ocurrencia con Red Bull y Flugtag. Esto confirma que se asocia la marca con valores de superación, ser auténtico y romper barreras, que son los pilares de lo que dicen en su publicidad.

Por otro lado, el recuadro de palabras resaltó que hay muchas palabras de sitios (como "ciudad", "río", "montaña", "Viena", "playa"), lo cual indica que el lugar donde se hacen las cosas es clave para el mensaje. Red Bull junta el lugar físico y el simbólico en su forma de actuar, haciendo que los sitios se vuelvan escenarios donde se muestra su identidad y lo que quieren dar a entender, entre otras cosas.

Estos hallazgos prueban que Red Bull crea un mensaje basado en experiencias bien conectadas, donde la pasión, el riesgo y el entorno se unen para hacer que la marca sea

importante a nivel cultural y sentimental. Su manera de comunicar no solo atrae a la gente, sino que también pone a la empresa como un ejemplo de lo real, lo activo y lo conectado a nivel mundial.

Adicionalmente, los resultados sugieren que la participación del público es fundamental en la forma en que se construye el discurso digital alrededor de Red Bull. La constante presencia de palabras asociadas a equipos, apoyo, humor y creatividad en los comentarios evidencia que la audiencia no solo observa los eventos, sino que se apropia de ellos. Esto ayuda a formar una comunidad en línea activa, donde la marca sirve para iniciar conversaciones, compartir sentimientos y vivir cosas juntos.

La variedad de categorías léxicas que se encuentran en el dendrograma demuestra que la marca organiza su mensaje en tres dimensiones al mismo tiempo: la emocional, la técnica y la narrativa. Tener estas áreas juntas indica que lo que dice Red Bull va más allá de solo promocionar eventos; crea un universo de símbolos donde cada parte, desde lo que construyen hasta dónde hacen el evento, añade significado. Esto refuerza la idea de que la promoción basada en experiencias es un plan completo, donde se mezclan distintos niveles de mensajes para crear una identidad fuerte.

El corpus estudiado muestra que Red Bull ha desarrollado un sistema de comunicación que, si bien no es centralizado, mantiene la unidad y puede adaptarse a las particularidades culturales de diversas naciones sin perder su esencia. Esta habilidad para actuar en diferentes contextos, plataformas e idiomas manteniendo un mensaje constante, fortalece su posicionamiento a nivel

mundial como una marca que se relaciona con estilos de vida contemporáneos, dinámicos y enfocados en la experiencia.

## 6. Conclusiones

Esta investigación permitió comprender mejor cómo Red Bull, a través de sus estrategias de marca experiencial y, en especial, de eventos como Flugtag, ha logrado construir una sólida reputación y una identidad de marca reconocible al instante en todo el mundo. Más allá de vender una bebida energética, la marca comunica un estilo de vida vinculado a la energía, la emoción y la autenticidad. Mediante este enfoque cuantitativo y lexicométrico, fue posible analizar objetivamente cómo se reflejan estas ideas tanto en su lenguaje digital como en la forma en que la marca se presenta al público.

En relación con el primer objetivo específico, los análisis de frecuencia y coocurrencia han evidenciado que aquellos conceptos más frecuentes en el discurso de Red Bull- aventura, riesgo, juventud, energía y autenticidad-no son casuales. Aquellos términos forman parte del núcleo simbólico que la marca ha construido para diferenciarse y fortalecer una identidad que con espíritu dinámico y emocional está unida a sus consumidores. Es aquí donde se verifica que Red Bull haya estructurado correctamente una personalidad coherente a través del tiempo que le permite mantenerse firmemente ligada en términos emotivos con su audiencia.

En contraste con el segundo objetivo, el análisis factorial de correspondencias y los gráficos de similitud confirmaron que Red Bull Flugtag funciona como un eje en la narrativa de la marca. Las palabras que acompañan a este evento —creatividad, equipo, vuelo o diversión— indican que se trata de una experiencia grupal que se basa en los valores de comunidad y

autenticidad. El Flugtag no solo ofrece contenido visualmente atractivo, sino que también genera participación y un sentimiento de pertenencia entre los espectadores, lo cual se refleja en su alto nivel de interacción. Este hallazgo subraya cómo un evento bien diseñado puede convertirse en una poderosa herramienta para mantener vivo el vínculo emocional con los consumidores.

En el caso del tercer objetivo —el análisis de la marca de lugar— Red Bull utiliza los lugares como parte activa de su discurso. Las referencias a ciudades, playas, montañas o ríos demuestran que el espacio tiene un papel simbólico en la comunicación de la marca. Cada escenario se integra en la historia que Red Bull quiere contar: los entornos urbanos son fuente de energía y accesibilidad, mientras que los paisajes naturales evocan libertad, desafío y autenticidad. Esta integración del entorno en la estrategia de comunicación refuerza la coherencia visual y emocional global de la marca.

En general, los resultados obtenidos responden al objetivo central de la investigación, demostrando que las estrategias experienciales, integradas con el uso simbólico del espacio, son fundamentales para la reputación y la construcción de la identidad de marca. Mediante el uso de IRaMuTeQ, VOSviewer y NodeXL, la narrativa de la marca se transformó en datos cuantificables, aportando una perspectiva empírica a fenómenos que normalmente se estudian desde un enfoque cualitativo. Esto demuestra que es posible analizar las emociones y percepciones en torno a una marca utilizando datos lingüísticos sin perder profundidad conceptual. Desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta una comprensión integral de

cómo, en la práctica, el branding experiencial y el branding de lugar pueden fusionarse y generar marcas más humanas y coherentes. Metodológicamente, presenta un ejemplo de cómo la lexicometría podría aplicarse en los estudios de marketing digital y comunicación de marca. Y desde el punto de vista práctico, este trabajo ofrece directrices útiles para que otras organizaciones aprendan sobre la importancia de diseñar experiencias auténticas y coherentes con su identidad.

Finalmente, se reconoce que la investigación se centró en el discurso digital y no incluyó las percepciones directas de los consumidores. Por ello, futuras investigaciones podrían complementar este enfoque mediante entrevistas, encuestas o análisis comparativos con otras marcas. Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos, se observa que Red Bull supo construir una identidad basada en la emoción, la participación y la vinculación simbólica con lugares, elementos que hoy marcan la diferencia en la comunicación de marca.

## Referencias

- Armendáriz, D. (2024). Estrategias de marketing de Red Bull: el caso del Red Bull Flugtag. <https://texaslawreview.org/wp-content/uploads/2015/08/Armendariz-90-TLR-1259.pdf>
- Brand Credential. (s.f.). Red Bull marketing strategy: Energizing brand engagement. Brand Credential. <https://www.brandcredential.com/post/red-bull-marketing-strategyenergizingbrand-engagement>
- Line Svensson. (2023) Gestión de crisis en eventos deportivos patrocinados por Red Bull GmbH. Universidad de Gotemburgo. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1798463/FULLTEXT01.pdf>
- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: caso Red Bull S.A.. Universidad ICESI. <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/5f9b8cf2-60fe-7785-e0532cc003c84dc5/content>
- Rogers, G. C. (2014). Red Bull—It Gives You Wings! An Examination of the Emotional Experiences That Drive the Brand for the Popular Energy Drink. *Journal of Integrated Studies*, 5(1).
- Siu, N. Y. M., Zhang, D. K. M., & Yau, K. H. (Año). Exploring Brand Experience to Predict Consumer Behaviour - An Empirical Study of Red Bull. [https://www.researchgate.net/publication/271829766\\_Exploring\\_Brand\\_Experience\\_to\\_Predict\\_Consumer\\_Behaviour\\_-\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Red\\_Bull](https://www.researchgate.net/publication/271829766_Exploring_Brand_Experience_to_Predict_Consumer_Behaviour_-_An_Empirical_Study_of_Red_Bull)
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing Events. *European Advances in Consumer Research* [https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/25884/1/Consumer\\_Motivations\\_to\\_Participate\\_in\\_Marketing\\_Events\\_EACR\\_.pdf](https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/25884/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing_Events_EACR_.pdf)