



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

***“Análisis de las estrategias de comunicación
publicitaria de una marca global que ingresa al
mercado rioplatense”.
Caso: Rockstar Energy.***

Trabajo final presentado para optar al título Licenciatura en Comunicación.

Plan de Estudios 2012

Estudiantes: Nicolás Alfaro y Santiago Geraldi

Tutor: Fernando Andacht

Co-tutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, mes y 2025



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

***Análisis de las estrategias de comunicación
publicitaria de una marca global que ingresa al
mercado rioplatense
Caso: Rockstar Energy (2021 - 2023)***

Estudiantes: Nicolás Alfaro y Santiago Gernaldi

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	6
Pregunta de investigación.....	7
Capítulo II: Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis.....	9
Capítulo III: Marco teórico y definiciones conceptuales.....	10
Imaginario cultural y social.....	10
Glocalización.....	13
Place branding.....	14
Simbolismo de la marca.....	16
Segmentación.....	17
Estrategia de comunicación.....	19
Posicionamiento.....	20
Consumo, comportamiento y deseos del consumidor.....	22
Capítulo IV: Metodología.....	25
Capítulo V: Historia de la Marca.....	30
Breve historia de la marca.....	30
La marca en la región.....	32
Capítulo VI: Análisis de la publicidad de la marca.....	34
Pieza de Lanzamiento “¡Arriba zombie!”.....	34
Packaging (envase).....	44
Capítulo VII: Análisis de la estrategia.....	47
Capítulo VIII: Conclusiones.....	59

Referencias bibliográficas.....	62
--	-----------

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza en el marco del ciclo de egreso de la orientación publicidad, y como parte de la obtención del título de grado de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay. En esta indagamos las estrategias y técnicas de comunicación publicitaria que la marca Rockstar Energy utilizó para introducir su producto en una parte del mercado latinoamericano, específicamente en Argentina y Uruguay.

Un análisis de las decisiones de comunicación publicitaria implica examinar y evaluar las propuestas a nivel de los planes y tácticas detrás de una marca, con el fin de descubrir modo de riguroso cuáles son los enfoques utilizados en determinada estrategia de marketing, para promover un producto, servicio o marca en un determinado mercado y plazo. En resumen, se procura analizar los aspectos más relevantes de una campaña, sus estrategias de marketing, la identificación de objetivos, pero también el examen crítico de los resultados, con la finalidad de optimizar la efectividad de la comunicación y el impacto en la audiencia.

Rockstar Energy es una marca de bebidas energizantes estadounidense que en el año 2021 inició su comercialización en el territorio latinoamericano. Primero llegó a Argentina, para luego, a principios del año 2023, más precisamente en febrero, desembarcar en el mercado uruguayo.

En nuestro análisis, queremos abordar como principal abordaje la comprensión de los procedimientos utilizados por marcas globales a la hora de incursionar en nuevos territorios, a partir de este caso. Estamos interesados en conocer cómo esta marca se adapta estratégicamente a las costumbres y realidades cotidianas de un espacio geográfico específico, procurando con ello, un contacto más cercano ante el público de la región.

Para llevar a cabo el estudio de la marca Rockstar Energy, utilizaremos como principal material o corpus de análisis las campañas elaboradas por esta marca difundidas en redes sociales en el periodo comprendido entre los años 2021 y 2023, y la propuesta de diseño de su envase, entre otros elementos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El interés de esta investigación surge de la necesidad de comprender cómo una marca global, como Rockstar Energy, procura adaptarse a una cultura que tiene sus propias particularidades. Lo relevante de esta estrategia comunicacional desde nuestro punto de vista es cómo explora y se apropia de símbolos y discursos propios de la región rioplatense, utilizando elementos del día a día, al ofrecer una promesa de energía y vitalidad. Este enfoque abre un campo de análisis que combina el marketing con la antropología cultural y las dinámicas de consumo, mostrando cómo las marcas además de vender un producto, ofrecen y proponen experiencias y narrativas que sean compatibles con la identidad local.

Creemos que esta investigación es relevante para nosotros como estudiantes próximos a egresar y para el nuevo estudiantado. En un mundo cada vez más influenciado por la publicidad, comprender cómo una marca internacional debe adaptar su estrategia para ingresar a un mercado local es importante. Especialmente por nuestro interés en desarrollar nuestra profesión como comunicadores en el ámbito publicitario, los resultados de esta investigación podrían ofrecer lecciones para nosotros y para futuros profesionales del área, ya que proporcionan una visión de la interacción de las marcas con las dinámicas culturales y comerciales de un país.

Además, este estudio fomenta el aprendizaje al abordar aspectos culturales, comerciales y de comunicación en un solo proyecto. Finalmente, esta investigación destaca la importancia de la metodología de investigación, lo que podría ser un insumo para que los estudiantes desarrollen sus propias investigaciones utilizando como antecedente nuestro trabajo.

Pregunta de investigación

Esta investigación busca descubrir de qué modo la marca global Rockstar Energy buscó adaptarse al mercado regional y qué elementos claves del imaginario social y cultural local fueron aprovechados a nivel comunicacional para procurar una conexión significativa con su público objetivo.

La pregunta de investigación se formula con el fin de examinar estos mecanismos:

¿Cómo se manifiestan el imaginario social rioplatense y las dinámicas de consumo cultural en la estrategia comunicacional y mensajes realizados para lanzar la marca Rockstar Energy en Uruguay y Argentina entre 2021 y 2023?

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias implementadas por la marca Rockstar Energy durante su proceso de introducción en los mercados de Uruguay y Argentina entre los años 2021- 2023, y explorar los imaginarios sociales rioplatenses que se reflejan en una selección representativa de sus anuncios publicitarios.

Esto tiene el fin de comprender cómo estas estrategias y representaciones procuran adaptar su comunicación de productos al contexto sociocultural de ambos países.

Objetivos específicos

- 1) Analizar las estrategias de comunicación y publicidad implementadas por Rockstar Energy para su introducción en los mercados de Uruguay y Argentina entre 2021 y 2023, con el fin de comprender cómo se construyó y representó la identidad de la marca en el contexto regional.
- 2) Explorar las particularidades de los imaginarios sociales rioplatenses presentes en una selección de *spots* publicitarios de Rockstar Energy, y cómo estos se adaptan a través de representaciones culturales específicas realizadas por la marca para incursionar en el contexto geográfico y sociocultural del Río de la Plata.
- 3) Reflexionar sobre los resultados del análisis, y considerar las interacciones entre lo global y lo local, la inserción de una marca internacional en el mercado rioplatense, y las principales dimensiones socioculturales aplicadas a este contexto regional.

Hipótesis

Las hipótesis que orientan nuestra investigación son las siguientes:

Al ingresar a un nuevo mercado, una marca global como Rockstar Energy diseña una estrategia de comunicación que procura adaptarse a los hábitos y preferencias de consumo de los clientes locales, así como al contexto geográfico y cultural particular de ese mercado. Esta adaptación procura realizarse sin comprometer los valores esenciales ni la imagen global que la marca ha establecido en otros territorios.

En el caso del mercado rioplatense, la marca incorpora elementos y dinámicas culturales propias de la región, como el rol central del trabajo asociado a la clase trabajadora, para conseguir así una conexión auténtica con el público objetivo. Al mismo tiempo, esta estrategia permite que la marca mantenga su coherencia global, refuerce su identidad a través de la imagen de un producto que aumenta la energía y el alto rendimiento, independientemente del contexto local, pero con un enfoque ajustado a las particularidades regionales.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y DEFINICIONES CONCEPTUALES

Los términos que se desarrollarán a continuación fueron seleccionados por considerarlos fundamentales para el abordaje del presente Trabajo Final de Grado.

Una de las motivaciones de este trabajo es comprender cómo las marcas globales utilizan estrategias para crear una conexión entre sus valores y los de su público objetivo, por entender que a nivel de comunicación aparecen factores externos, tales como imaginarios sociales, construcciones culturales y aspectos psicológicos, que hacen que las personas se sientan más o menos atraídas por una marca.

Para esto utilizamos el concepto de *imaginario cultural*, el cual se explica de la siguiente manera:

Castoriadis (1989, p. 207) define el **imaginario cultural** como un orden de sentido transhistórico, derivado del "magma cultural" acumulado a lo largo de la historia de la humanidad, que se expresa simbólicamente en cada contexto histórico.

El autor (1989, p. 207) hace referencia a un conjunto fluido, dinámico y en constante transformación de significados, símbolos, mitos e imágenes que constituyen la base de la cultura de una sociedad.

En este "magma cultural" que menciona Castoriadis (1989, p. 207), se encuentran elementos fundamentales que permiten a las sociedades crear y recrear continuamente su visión del mundo, sus valores y su manera de interpretar la realidad. Es una fuente profunda de sentido que alimenta el imaginario social y que, aunque cambiante a lo largo del tiempo, conserva ciertos aspectos esenciales que atraviesan las distintas etapas históricas.

Con el concepto de Castoriadis (1989) hacemos referencia a esas vivencias y experiencias con las que se ha formado la identidad rioplatense. Estas identidades son formadoras de valores y gustos, que influyen a nivel de consumo.

Como menciona Costa (1999) en su libro *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*, “el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor, y reconstruyen en su espíritu -instantánea, subliminalmente-, un sistema de asociaciones de ideas y ‘valores’ en una estructura psicológica de atributos”(p.60).

En la cita, se destaca la poderosa capacidad de los símbolos y logotipos para generar un reconocimiento inmediato y consciente del emisor en el público. Esto significa que cuando las personas ven un símbolo o logotipo, pueden identificar automáticamente quién está detrás de él, como una empresa, una organización o una marca.

Además, Costa (1999, p. 52) menciona que estos elementos visuales no solo identifican al emisor, sino que también activan un conjunto de asociaciones de ideas y valores en la mente de las personas de manera rápida y a menudo inconsciente. Este proceso crea lo que Costa (1999) denomina ‘estructura psicológica de atributos’(p. 52), lo que significa que el símbolo o logotipo lleva consigo ciertas cualidades, emociones y significados que el público asocia con el emisor.

Los símbolos y logotipos no solo sirven para identificar a un emisor, sino que también construyen y refuerzan la imagen y los valores que el público asocia. Contribuyen así en la percepción y actitud de las personas hacia la marca o entidad representada.

Cuando se habla de denotación y connotación en el contexto de la comunicación de marca, se hace una distinción entre lo que un símbolo o logotipo “es” y lo que “significa”.

Como *denotación*, Barthes (1971) entiende al significado literal y explícito de un símbolo o logotipo. Un ejemplo es el logo de la marca Rockstar Energy, éste denota directamente esa marca, lo que permite que los consumidores la reconozcan inmediatamente.

Por *connotación*, Barthes (1971) entiende todo lo que abarca los significados implícitos, emocionales y culturales que se asocian con el símbolo o logotipo. En este punto es donde ingresan los valores, emociones y percepciones que el público puede asociar con la marca. A través de las estrategias de comunicación empleadas y de la presencia de la marca, se construyen estos valores y los refuerza.

En resumen, mientras que los símbolos y logotipos cumplen con la función de identificar a la marca (denotación), su verdadero poder se centra en la capacidad de construir y reforzar los valores con los que el público objetivo asocia a la marca (connotación). Estos dos elementos influyen directamente en la percepción y actitud de las personas hacia la marca, al moldear su imagen y posicionamiento en el mercado.

Otro concepto que está muy presente en nuestro trabajo es el de '*imaginario social*', este concepto está relacionado con '*imaginario cultural*' pero no son idénticos. Ambos se refieren a construcciones colectivas que influyen en cómo las personas entienden y se relacionan con el mundo, pero con diferencias en cuanto a sus enfoques.

Para Castoriadis (1975), el ***imaginario social*** es una creación socio-histórica que engloba el conjunto de instituciones, normas y símbolos compartidos por un grupo social específico. A pesar de ser una construcción concebida, este imaginario influye en la realidad al proporcionar tanto oportunidades como limitaciones para las acciones de los individuos. Así, un imaginario social no es una ficción ni una falsedad, sino un componente de la realidad con efectos prácticos en la vida diaria de las personas.

Haciendo una puesta a punto de ambos conceptos, podemos decir que mientras el imaginario social se enfoca más en las dinámicas y estructuras de la sociedad, el imaginario cultural se centra en los aspectos culturales y simbólicos que configuran la identidad de un grupo.

Ambos son esenciales para entender cómo las personas se relacionan con su entorno y entre sí.

El término '**glocalización**' aparece como relevante en nuestro estudio por el estatus internacional de la marca que se introduce en una región diferente a la de su origen. Según Castells (1999) este concepto conjunta las palabras "globalización" y "localización", se refiere a un proceso en el cual los elementos globales y locales se combinan.

Este concepto busca explicar el proceso de transformación actual como una interconexión entre las dinámicas locales y globales, en la que lo local adquiere mayor relevancia, por tener que competir en numerosos ámbitos por los recursos en el escenario global.

En este sentido, lo local adquiere una importancia significativa al competir por recursos y relevancia en un escenario cada vez más globalizado. Castells (1997) enfatiza que la *glocalización* no solo se manifiesta en el ámbito económico, según el cual, las ciudades se convierten en entornos ideales para optimizar sinergias, sino también en el cultural, abordando la interacción entre identidades locales y un universalismo mediático.

En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en el proceso de *glocalización*. Su influencia es ambivalente: pueden actuar tanto como fuerzas de resistencia contra la globalización como defensores de los intereses capitalistas. Por un lado, los medios tienen el potencial de democratizar el acceso a la información y promover la diversidad cultural. Por otro lado, pueden servir para globalizar lo local y, al mismo tiempo, localizar lo

global. Este fenómeno es fundamental para entender cómo las marcas y las instituciones pueden adaptarse y ser relevantes en diferentes mercados.

Por otro lado, el *place branding*, o **marca de lugar**, se refiere a la representación visual y la identidad asociada a una ciudad, región, país o cualquier otra ubicación geográfica. Según la Asociación de Marketing Americano (AMA), el *place branding* es una estrategia que busca dotar de un valor añadido económico, social y cultural a las ciudades, regiones y países (AMA, 2023). Anholt (2006) define el *place branding* como la práctica de aplicar estrategias de marca y métodos de marketing a desarrollos económicos, sociales, políticos y culturales.

En este sentido, la identidad de un lugar no se construye únicamente a través de un eslogan o un logotipo original, sino que estas son solo herramientas en la estrategia de *place branding*. Más bien, se trata de transmitir los valores y atributos de una marca adaptados a un contexto geográfico y social específico.

El *place branding* busca proyectar una identidad que resalte las cualidades distintivas de un lugar, lo que permite a los consumidores disfrutarlo y experimentarlo, y se contribuye así a forjar una identidad única vinculada al territorio. Este enfoque implica que los valores de la marca se anclen en el entorno geográfico, social y cultural, para configurar lo que percibimos como la personalidad e identidad del lugar. En consecuencia, la forma en que el consumidor percibe a la marca se vuelve más cercana, permitiendo una conexión con el lado más personal de los valores y la esencia del lugar al que pertenece.

Para las marcas globales que buscan ingresar a un nuevo territorio, la adopción del concepto de *place branding* es crucial. Este enfoque les permite desarrollar estrategias de comunicación que sean percibidas como propias y no ajenas al entorno local por su audiencia. Al alinearse con los aspectos culturales, políticos y sociales de un lugar, las marcas

pueden generar conexiones más profundas y significativas con sus audiencias, lo que se traduce en una mayor aceptación y lealtad hacia sus productos o servicios.

En este sentido, la *glocalización* y el *place branding* están estrechamente vinculados. La *glocalización* enfatiza la necesidad de encontrar un equilibrio entre la identidad global de la marca y las adaptaciones necesarias para ser relevante y efectiva en un nuevo territorio. Por su parte, el *place branding* se centra en resaltar los atributos únicos de un lugar y en integrar esos valores en la estrategia de marca. Ambos conceptos exigen un profundo entendimiento y respeto por las particularidades locales, lo que facilita la creación de una conexión más significativa entre la marca y el consumidor.

Para que una *glocalización* sea exitosa, es esencial considerar varios puntos clave que pueden facilitar este proceso:

1. **Adaptación cultural:** Esto implica adecuar los mensajes publicitarios para que se ajusten a las diferencias culturales de cada región o país, asegurando que sean relevantes y respetuosos con las sensibilidades locales.
2. **Idioma y lenguaje:** Traducir y adaptar el contenido publicitario al idioma local es crucial. Esto no solo se refiere a las palabras, sino también al tono, el estilo y las referencias culturales que conectan con la audiencia local.
3. **Contexto y sensibilidad:** Comprender el contexto cultural y social de cada mercado al crear campañas publicitarias es fundamental. Esto incluye considerar eventos, festividades y valores locales para garantizar que el mensaje sea apropiado y efectivo.
4. **Consistencia de marca:** A pesar de las adaptaciones locales, es importante mantener la coherencia en la identidad y el mensaje de la marca en todos los mercados, lo que asegura que la imagen de la marca sea consistente a nivel global.

5. **Flexibilidad y personalización:** Este punto reconoce la necesidad de ser flexible y adaptar las estrategias publicitarias, para satisfacer las necesidades y preferencias de cada mercado local; eso permite una personalización adecuada según las características específicas de cada región.

Así, el éxito de una marca en el ámbito global no solo depende de su capacidad para globalizarse, sino también de su habilidad para establecer un sentido de pertenencia y relevancia en cada contexto local. La integración de *glocalización* y *place branding* crea un instrumento publicitario poderoso para que las marcas desarrollen una presencia efectiva y significativa en nuevos territorios. Dicha estrategia contribuye a una relación más auténtica y duradera con sus consumidores. Este enfoque holístico no solo potencia la aceptación de la marca en el nuevo mercado, sino que también fomenta una conexión emocional que puede traducirse en lealtad a largo plazo.

Para analizar el concepto de **marca**, nos apoyaremos en la obra de Bassat (2006) *El libro rojo de las marcas*. El autor se centra en la idea de que una marca es mucho más que un simple logotipo o un nombre. Sostiene que es un conjunto de atributos, valores, percepciones y experiencias que los consumidores asocian con un producto o servicio específico.

Bassat (2006, p. 65) habla de que una marca se crea con el objetivo de identificarse y diferenciarse ante el resto. La marca es un signo verbal que va acompañado por un signo visual, y a partir de aquí aquella será recordada. Bassat (2006) “ afirma que el ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo” (p. 65). La combinación del signo visual como el verbal, puede aumentar las posibilidades de que la marca sea comprendida por el receptor, aunque no garantiza una comunicación efectiva.

Una marca ocupa un lugar en la mente de los consumidores, he aquí la labor específica que conlleva el adentrarse en las mentes, para poder producir tal creación. Bassat (2006) destaca que una marca exitosa es aquella que logra conectar emocionalmente con su público objetivo, y generar una relación de confianza y fidelidad a mediano, y si es muy exitosa, también a largo plazo.

Las marcas están compuestas por distintos elementos que configuran su identidad y delimitan su carácter. Entre ellos se encuentran el nombre, el logotipo, los colores corporativos y el símbolo. Según Aaker (1996), el nombre de marca es uno de los activos más importantes del capital de marca, ya que representa la forma verbal con la cual los consumidores la reconocen. Por su parte, un símbolo o logotipo es un elemento gráfico que ayuda a identificar visualmente la marca y a diferenciarla de sus competidores (Keller, 2013). Estos componentes, en conjunto con el posicionamiento estratégico, permiten que la marca transmita una personalidad propia, que va más allá de sus productos o servicios. En esta línea, Bassat (2006) concibe la marca como una representación tangible e intangible de una empresa, que influye en la forma en que los consumidores la perciben y se relacionan con ella.

Según Dvoskin (2004), se entiende como ***segmentación*** “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un determinado producto o servicio” (p. 100).

Esta será la base del posicionamiento, y procura beneficiar la marca, pues posibilita innovar en productos o servicios, y satisfacer los deseos actuales o a futuro del mercado en el que se mueve.

Kotler (2013) por su parte, menciona que en cualquier mercado, los compradores presentan una variedad de diferencias en cuanto a sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y comportamientos de compra. Con el fin de llegar de manera más eficiente y efectiva a estos distintos grupos de consumidores, las empresas utilizan la estrategia de segmentación del mercado. Esta estrategia implica dividir los mercados amplios y diversos en segmentos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades particulares de cada grupo.

La segmentación es de mucha importancia para tener una mayor precisión de la estrategia y para que esta sea mucho más efectiva y por un menor costo para la marca, como lo explica Keller (2008) en su obra *Administración estratégica de marca* :

En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización (p. 99).

La segmentación permite a la marca ofrecer un producto adaptado a las necesidades específicas de su público objetivo. Esta adaptación es fundamental para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, ya que no se trata únicamente de transmitir un mensaje, sino de establecer una conexión significativa con ese público. En este contexto, la estrategia de comunicación entra en juego, se traza un plan de acción para que el mensaje no solo

alcance a estos grupos específicos, sino que también logre cierta conexión. Al hacerlo, el mensaje se alinea con los valores y las realidades cotidianas de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) en *Dirección de Marketing* describen que una **estrategia de comunicación** implica la integración de diferentes canales y herramientas de comunicación para asegurar que el mensaje sea claro y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto forma parte del enfoque de comunicaciones de marketing integradas (IMC), que es un pilar en la planificación y ejecución de campañas de comunicación efectivas.

Mediante estas estrategias, se logra recabar un gran cúmulo de información relevante para la empresa, ya que mediante ella, podremos conocer sobre su entorno, objetivos, tipo de público al que desea dirigirse y estudiar cómo se comporta la competencia.

En el libro titulado *Marketing*, Kotler y Armstrong (2012) destacan que una estrategia de comunicación efectiva no solo busca transmitir un mensaje, sino que tiene como objetivo establecer una conexión significativa con el público objetivo. Para que dicha conexión sea realmente efectiva, es crucial que el mensaje resuene con la cultura, es decir, con las creencias, valores y representaciones compartidas que estructuran la forma en que una sociedad entiende su realidad. En este contexto, la estrategia de comunicación debe integrar elementos culturales para que dialoguen, logrando que el público no sólo perciba el producto o servicio como relevante, sino como un reflejo de sus propias expectativas y experiencias. Ambos autores definen la estrategia de comunicación como el plan que integra una serie de acciones de promoción para lograr los objetivos de marketing.

Es necesario coordinar los mensajes y canales de comunicación por los que se va a optar para transmitir la información persuasiva al público objetivo.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, es esencial llevar a cabo investigaciones de antemano. Se debe tener claro los principales puntos de diferenciación del producto con los que ya se encuentran presentes en el mercado, comprender a fondo al público objetivo al cual apuntamos, analizar tendencias del mercado, evaluar el impacto de estrategias anteriores y entender la percepción que tiene la audiencia sobre la marca, producto o servicio. Kotler y Armstrong (2012) afirman que al integrar todos los mensajes en todos los medios de comunicación, reforzaremos el nombre de la marca y los principales puntos de diferenciación del producto. Las investigaciones sobre los patrones de consumo en los medios ayudarán para que nuestra agencia de publicidad elija los medios y los horarios adecuados para llegar a los prospectos, antes y durante la introducción del producto.

En resumen, esta cita destaca la relevancia de una estrategia de comunicación integrada y basada en la investigación para reforzar la marca, optimizar la efectividad de la publicidad y los puntos de diferenciación del producto, lo cual asegura una introducción más efectiva en el mercado. Este enfoque también contribuye al posicionamiento de la marca, ya que al transmitir un mensaje coherente y alineado con las necesidades del público objetivo, la marca aspira a ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Para desarrollar el concepto de **posicionamiento** y aplicarlo de manera correcta, vamos a apoyarnos en lo que señala el autor Ries (2002) el posicionamiento empieza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos (p. 7).

Como señala el autor, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, entender qué hace la misma en sus mentes y qué lugar ocupa. Para esto, es

importante encontrar una idea o concepto simple, que ayude a diferenciarse y alcance una posición distintiva en la mente del consumidor.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2005) plantean una diferenciación muy interesante a la hora de hablar del *posicionamiento*. Presentan la diferenciación entre “*posicionamiento físico*” y “*posicionamiento perceptual*” (pp. 203-205).

El posicionamiento físico considera las características tangibles del producto, como su calidad, funcionalidad o diseño, que influyen directamente en la decisión de compra. Sin embargo, el posicionamiento perceptual va más allá de estos aspectos físicos y se refiere a factores intangibles, como la experiencia del consumidor con el producto, cómo este es presentado en el mercado y las opiniones o recomendaciones de otros consumidores.

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento es el proceso por el cual una empresa diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor. Este concepto está profundamente relacionado con la percepción del consumidor, dado que las marcas deben diferenciarse de sus competidores y destacarse en un mercado saturado. El posicionamiento eficaz requiere comprender cómo los consumidores perciben tanto los atributos de los productos como el valor que les asignan. Para ello, es crucial que las empresas utilicen herramientas como los mapas perceptuales, que permiten visualizar la posición relativa de las marcas en función de atributos clave, como precio y calidad.

Asimismo, el comportamiento del consumidor juega un papel esencial en la formulación de estrategias de posicionamiento. Los autores antes citados señalan que el éxito del posicionamiento depende de una alineación precisa con las percepciones, actitudes y motivaciones del público objetivo. Para construir un posicionamiento sólido, las marcas

deben identificar los factores psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores incluyen la percepción, que se refiere a cómo los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen coherente del mundo, y el proceso de toma de decisiones, que abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación de alternativas y la decisión final de compra.

De esta manera, el posicionamiento de una marca no es un acto unilateral por parte de la empresa, sino una respuesta estratégica a las percepciones y comportamientos del consumidor. Como indican Kotler y Keller (2012), las empresas deben tener en cuenta que lo que importa no es solo lo que dicen, sino cómo es recibido por los consumidores, quienes interpretan los mensajes en función de sus experiencias previas, expectativas y valores. Así, para posicionarse eficazmente, las marcas deben crear propuestas de valor que se alineen con los deseos y necesidades del consumidor, lo que requiere un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor y del segmento de mercado al que se dirigen.

Por ‘**consumo**’ se entiende al proceso en el cual las personas optan por adquirir, utilizar bienes y servicios. Este concepto abarca desde la decisión inicial de compra, hasta el uso final del producto o servicio.

La noción de ‘**comportamiento del consumidor**’ hace referencia a las decisiones que toma con respecto a un producto o servicio, como bien lo explica Schiffman (2010), en su libro *Comportamiento del consumidor*.

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las

familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, 2010, p.5).

Este comportamiento se divide en varias etapas claves: 1) reconocimiento de la necesidad: el consumidor identifica una falta o un deseo que requiere satisfacción 2) búsqueda de información: se investiga sobre productos o servicios que puedan satisfacer esa necesidad insatisfecha 3) evaluación de alternativas: el opta por comparar diferentes opciones disponibles en el mercado 4) decisión de compra: en esta etapa se toma la decisión de adquirir un producto o servicio específico 5) comportamiento post-compra: evaluación del producto o servicio después de haber sido usado y también de la decisión de repetir la compra o desechar el producto.

Además de estas etapas, Schiffman (2010) plantea que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos como las motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizaje del consumidor. También se ve afectado por otros factores, tales como la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y la influencia familiar.

Al entender estas dinámicas, las empresas tienen la oportunidad de desarrollar estrategias de *marketing* efectivas, como lo es la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y la personalización de las campañas. Cabe recalcar que las tendencias tecnológicas, el uso de internet y redes sociales han transformado la forma en que los consumidores acceden a la información, y a partir de la cual pueden tomar decisiones de compra.

En resumen, el amplio conocimiento del comportamiento del consumidor hace posible que las empresas no solo logren satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, sino también anticipar cambios en el mercado y adaptarse a nuevas tendencias de consumo.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En el presente estudio se ha optado por utilizar una metodología cualitativa, dada la naturaleza exploratoria del tema y el enfoque interpretativo requerido para analizar la adaptación de una marca global de bebidas energéticas a un mercado regional específico, en este caso, Uruguay y Argentina. La metodología cualitativa permitirá que examinemos en profundidad cómo los mensajes y las representaciones audiovisuales de la marca Rockstar Energy se integran en el imaginario social del público objetivo, formado mayoritariamente por trabajadores de sectores socioeconómicos medios y bajos, quienes desempeñan labores físicas demandantes.

Charles Sanders Peirce (1931–1958) desarrolló una teoría triádica del signo, distinguiendo entre el Representamen (la forma del signo), el Objeto (a lo que el signo se refiere) y el Interpretante (la idea producida en la mente del receptor). A partir de esta relación, clasificó los signos en íconos, índices y símbolos, según la manera en que se relacionan con su objeto.

Un ícono es un signo que se relaciona con su objeto por semejanza o analogía. Representa algo porque se le parece, ya sea en forma, sonido o funcionamiento. Por ejemplo, un retrato o un mapa son íconos porque mantienen una semejanza estructural con lo que representan.

Un índice es un signo que se vincula con su objeto por una relación causal o factual, es decir, existe una conexión real y directa entre ambos. El humo, por ejemplo, es un índice del fuego; una huella es índice del paso de alguien.

Por último, el símbolo es un signo cuya relación con el objeto está basada en una convención social o regla interpretativa. Peirce (1931–1958) explica que:

"Un símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales, que opera para hacer que el símbolo sea interpretado como referido a ese objeto" (p. 1564).

Esto implica que el símbolo no tiene una conexión física ni de semejanza con su objeto, sino que su significado es aprendido dentro de un sistema de signos. Ejemplos de símbolos incluyen el lenguaje verbal, las banderas nacionales y los emblemas religiosos.

Barthes (1957) introduce el concepto de *mito* como una forma secundaria de significación. En su teoría, el signo tiene dos niveles, las cuales fueron mencionadas con antelación:

- Denotación: El significado literal del signo.
- Connotación: El significado ideológico o culturalmente construido.

En *Mitologías* (orig.1999) explica que los signos connotados forman mitos, los cuales transforman la historia en naturaleza y hacen que los significados ideológicos parezcan naturales e incuestionables:

"El mito es un sistema de comunicación, es un modo de significación, una forma.
[...] El mito transforma la historia en naturaleza" (Barthes, 1999, p. 215).

El mito en Barthes actúa como un símbolo culturalmente cargado, funcionando dentro de estructuras de poder y reproduciendo discursos dominantes.

A pesar de sus diferencias, el concepto de *símbolo* en Peirce y el de *mito* en Barthes comparten ciertos puntos en común. En primer lugar, ambos son construcciones convencionales. Para Peirce, el símbolo requiere de una interpretación basada en reglas sociales, mientras que, en la teoría de Barthes, el mito es una construcción culturalmente determinada que otorga nuevos significados a los signos existentes.

Además, ambos conceptos poseen una naturaleza arbitraria. Así como el símbolo, según Peirce, no mantiene una relación física con su objeto, el mito en Barthes opera a través de la manipulación de signos para generar sentidos ideológicos, despojando al significado original y resignificándolo dentro de un marco cultural específico.

Por último, el símbolo y el mito cumplen un rol fundamental en la interpretación social. Peirce estudia el símbolo desde la lógica del pensamiento humano, explorando su funcionamiento dentro de los sistemas semióticos, mientras que Barthes lo analiza desde una perspectiva crítica, examinando cómo los mitos refuerzan estructuras de poder y naturalizan ideologías dentro de una sociedad.

Por lo tanto, el símbolo en Peirce y el mito en Barthes son claves para entender cómo los signos adquieren significado dentro de una cultura. Mientras Peirce enfatiza el aspecto lógico y estructural del símbolo, Barthes lo examina desde su función ideológica y su papel en la reproducción de significados naturalizados.

El análisis cualitativo se centrará en la narrativa audiovisual de las campañas publicitarias lanzadas por la marca en la región rioplatense, con especial atención a estas metáforas visuales empleadas para transmitir el mensaje de revitalización y energía.

Asimismo, analizaremos los elementos que reflejan los imaginarios sociales del público trabajador, mediante la exploración de cómo la marca construye un discurso que procura conectar con las necesidades y aspiraciones de este segmento.

Nuestro método de recolección de datos es el análisis de contenido, y para ello reuniremos los datos necesarios de la siguiente manera:

1. **Piezas publicitarias:** Se recopilaron las principales campañas publicitarias de Rockstar Energy difundidas en el mercado rioplatense entre los años 2021 y 2023.

Estas piezas serán obtenidas de plataformas digitales (YouTube y redes sociales). El análisis se enfocará en piezas que utilicen la narrativa de transformación del consumidor, que pasa de un estado de fatiga a uno de vitalidad luego de su consumo.

2. **Análisis documental:** Se revisarán informes de mercado y estudios de posicionamiento de las bebidas energéticas, además de reseñas y análisis previos sobre la entrada de Rockstar Energy en los mercados de Uruguay y Argentina. Esta información nos permitirá contextualizar las estrategias de la marca y su adecuación al entorno local.

Para complementar el análisis de las piezas publicitarias, se recurrió a una única entrevista al Coordinador de Marketing de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), en este caso Mathias Ascheri, encargado de los materiales emitidos por parte de Rockstar Energy en Uruguay. Esto nos ayudará a entender la intencionalidad detrás de las campañas, y entender cómo se pensó la estrategia de adaptación al mercado local.

No se logró acceder a entrevistas con personas que ocuparan cargos más altos dentro de la estructura organizativa de la marca. Si bien se realizó una entrevista con el Coordinador de Marketing de FNC, la información obtenida fue parcial. Por motivos de confidencialidad, no fue posible acceder a detalles estratégicos de mayor profundidad, lo que limitó el uso de este insumo en el análisis. En consecuencia, su aporte fue circunscrito a aspectos del packaging.

La elección de una metodología cualitativa para este trabajo se fundamenta en la necesidad de realizar un análisis riguroso y contextualizado de las narrativas y los signos presentes en las campañas publicitarias de Rockstar Energy. Este enfoque permite comprender cómo la marca se adapta al imaginario social rioplatense, especialmente en relación con los trabajadores que desempeñan tareas físicas y rutinarias.

El análisis cualitativo se justifica en tanto permite abordar fenómenos complejos desde una perspectiva interpretativa. En este caso, el objeto de estudio es la manera en que una marca global construye un mensaje adaptado a un contexto local, lo cual implica atender a significados, símbolos y narrativas que exceden la dimensión cuantificable. Los mensajes publicitarios, en particular, requieren ser analizados considerando sus códigos visuales, sonoros y narrativos, lo que hace indispensable una metodología que contemple la riqueza semiótica y cultural del mensaje.

Por esta razón, se opta por un enfoque cualitativo centrado en el análisis inmanente del discurso publicitario, ya que permite analizar la lógica interna de la campaña, sus estrategias de representación y nos permite especular sobre su posible adecuación al imaginario social del público objetivo. No se consideró pertinente realizar un estudio de recepción —ya sea mediante encuestas, entrevistas o focus groups— porque este tipo de aproximaciones no siempre permiten acceder a los significados simbólicos de forma consciente, además de exceder el objetivo general de este trabajo. Por otra parte, las percepciones de los consumidores pueden ser altamente variables y contextuales, y no necesariamente revelan los mecanismos simbólicos e ideológicos que subyacen en el mensaje publicitario.

CAPÍTULO V: HISTORIA DE LA MARCA

Breve historia de la marca

Rockstar Energy fue fundada en 2001 en Las Vegas, Nevada, por Russell Weiner. Desde un comienzo, se destacó por su amplia gama de bebidas energéticas en lata, que ofrecían una bebida saborizada y una dosis revitalizante. A lo largo de los años, la marca diversificó su línea de productos, optó por introducir bebidas sin azúcar, con sabor a té e incluso con ingredientes naturales, con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de sus consumidores.

Figura 1: Russell Weiner, fundador de Rockstar Energy, con una lata de energizante.



Foto extraída de la revista Forbes 11 Mar., 2020: Russell Weiner fundador de Rockstar Energy.

En marzo de 2020, PepsiCo anunció que había llegado a un acuerdo para adquirir Rockstar Energy por 3.850 millones de dólares, según un comunicado emitido por la compañía. Esta operación representa el mayor esfuerzo de PepsiCo por fortalecer su posición en el mercado de bebidas energéticas, donde su principal competidor, Coca-Cola, ha crecido rápidamente dado a que posee la representación de Monster. Hasta entonces, la presencia de PepsiCo en

este segmento era más limitada, con productos como Kickstart, Game Fuel y AMP, bebidas con escaso peso en el mercado, que incluso no se encuentran en varios países. Sin embargo, el mercado global de bebidas energéticas sigue siendo liderado por la austriaca Red Bull, que vende aproximadamente 7.500 millones de latas al año, según informó *La Vanguardia* en su sección de Economía.

Esta compra no sólo expandió el alcance global de la marca, sino que también potenció su capacidad de distribución, fortaleciendo su presencia en mercados internacionales.

A lo largo de su trayectoria, Rockstar Energy ha consolidado su imagen como una marca dinámica y emocionante, especialmente gracias a su fuerte vinculación con el mundo de los deportes extremos y la música. Desde motocross hasta skateboard, pasando por snowboard y otros deportes de acción, la marca ha sido un patrocinador clave de atletas y eventos, y se ha establecido como un referente en estos ámbitos. Esta asociación con estilos de vida aventureros ha sido un componente esencial de su estrategia de marketing.

En cuanto a la composición de sus productos, las bebidas de Rockstar incluyen una combinación de cafeína, taurina, vitaminas del complejo B y otros ingredientes que buscan ofrecer un impulso de energía y concentración, apoyando el rendimiento físico y mental de sus consumidores.

En relación al momento actual, la marca tiene una presencia establecida en numerosos países, con sus productos disponibles en una amplia variedad de puntos de venta, que van desde tienda de conveniencia hasta supermercados y plataformas en línea. Se considera que la innovación, el compromiso con el deporte y la música, junto con la oferta de productos de

calidad, podrían ser factores que han contribuido a su expansión global. Estos elementos pueden ser posibles pilares de su éxito en la industria de las bebidas energéticas.

Rockstar Energy tiene presencia actualmente en; Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Alemania, España, Japón, Hong Kong, Australia, México, Malta, Nueva Zelanda, Países Bajos, Finlandia, Marruecos, Argentina, Chile, Uruguay y Colombia.

La marca en la Región

Desde una perspectiva regional, la marca ingresó en el mercado con una imagen revitalizante, presentó una bebida hecha para proporcionar la energía necesaria para enfrentar las exigencias diarias. Su principal énfasis fue dirigido hacia un público trabajador, que enfrenta tareas físicamente demandantes o tediosas en su día a día, y que busca un impulso adicional para superarlas exitosamente. Esta estrategia se puede visualizar claramente a través de su comunicación en los medios, ya sea en redes sociales como en vía pública. En estos ámbitos, se resalta el valor de su producto como un aliado indispensable para afrontar las jornadas laborales con un aumento de energía renovada.

Tras haber comentado la trayectoria histórica de la marca y sus antecedentes, al comparar esa información con la situación actual de ingreso a nivel regional, se observa que, a través de análisis realizados, la marca seguramente llegó a la conclusión de que para lograr una entrada exitosa, era necesario lograr adaptarse estratégicamente tanto cultural, social y económicamente a las particularidades del mercado regional.

Con este propósito en mente, el equipo responsable de la marca, luego de haber ingresado a territorio argentino, optó por utilizar una estrategia de comunicación similar para entrar a Uruguay, dado que el target (o público objetivo de la marca) antes mencionado mostraba similitudes y compartía aspectos culturales comunes. Por ello, el equipo utilizó la misma pieza publicitaria para ingresar a ambos países, y el contenido planificado mensualmente para Argentina, tuvo algunos ajustes específicos, para adaptarlo a Uruguay.

Dando un pequeño contexto histórico, en Latinoamérica ya se encontraban instaladas varias marcas de bebidas energizantes de bastante renombre. El ingreso de Rockstar se da en un momento de auge y popularización de estas bebidas.

Según los datos que arrojó una encuesta realizada en Uruguay entre los estudiantes de secundaria media sobre el consumo de drogas, llamó mucho la atención cómo se disparó el consumo de las bebidas energéticas entre los más jóvenes. Si en 2018 el 39% de los encuestados habían declarado haber consumido ésta en los últimos 12 meses, en el año 2021 ese porcentaje se transformó en un 54%, así lo indica esta información publicada en *Telemundo*, el 5 de agosto del 2022.

Figura 2. Noticia Informativa Telemundo.



Fuente: Telemundo. Radiografía de las bebidas energéticas, una de las drogas más consumidas por niños y adolescentes uruguayos.

<https://www.teledoce.com/telemundo/ciencia-y-tecnologia/radiografia-de-las-bebidas-energeticas-una-de-las-drogas-mas-consumidas-por-ninos-y-adolescentes-uruguayos/>

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA

Pieza de Lanzamiento “¿Arriba zombie!”

Como pieza publicitaria para este estudio, consideramos relevante seleccionar el spot de lanzamiento de la marca, ya que constituye un recurso valioso como punto de partida en su ingreso al mercado. Este spot publicitario fue difundido tanto en redes sociales como en televisión pública, lanzado con fecha 6 de febrero de 2023. Cabe destacar que la visualización de esta pieza resulta fundamental para comprender el análisis que se presenta.

A continuación presentamos una breve descripción de la pieza: En la primera toma se muestra lo que parece ser las afueras de una fábrica, donde se nota un escenario post apocalíptico. Se puede ver un auto mal parado con luces intermitentes; un clima extraño en el que se genera una especie de humo o cerrazón, que al disiparse se permite divisar figuras aparentemente humanas, pero que con el pasar de los segundos uno identifica que no son humanas, sino todo lo contrario, muertos vivientes, caminan vestidos con trajes . Además se puede escuchar la banda sonora de esta pieza, que desde un principio es un sintetizador y unos ‘*hi hats*’¹.

Lo llamativo de esto es que, en las siguientes tomas, estos muertos vivientes, con sus movimientos imprecisos y toscos están realizando tareas cotidianas, más específicamente cumpliendo con tareas laborales. Se puede ver cómo uno de ellos está llegando a su ‘*locker*’, donde por un espejo deja ver su cara, carente de vida.

¹ Los ‘*hi hats*’ (o platos charles) son un tipo de instrumento de percusión que forma parte de la batería, consistiendo en dos platos montados uno sobre otro. Se tocan generalmente con baquetas o con un pedal, y su sonido es característico de la música de percusión, especialmente en géneros como el rock, el pop y la música electrónica.

A partir de ahí en cada toma vemos diferentes zombies realizando tareas de oficina, de construcción, etc. En fin, trabajos poco remunerados y de demandante esfuerzo físico y/o mental.

Continúa así hasta que tenemos una toma donde aparece la bebida, y se podría presumir que por una decisión estratégica, se deja ver un rayo de luz en medio del caos. Esto hace que uno de estos zombies se acerque a la botella, y en un gesto muy humano, empujado por la curiosidad la toma y la destapa.

A nivel de sonido, en ese momento, se da un quiebre importante, porque se utiliza el sonido del destape para guiar la mirada de todos los zombies hacia ella, mostrando así cómo el acto de abrir esa botella era un cambio muy importante a nivel de esa actividad laboral rutinaria. No era para ellos usual, por eso les llama la atención.

Luego se da el momento de la transformación, donde de nuevo el sonido tiene un rol fundamental, dado a que después de segundos de sintetizadores rompe el sonido la melodía tan popular de *Thriller*. Junto con ella se da la transformación de estos zombies en personas vivas, con un despliegue visible de vitalidad y de proactividad.

La escena cierra con la exhibición de todos los elementos antes mencionados, y lo hace en una sola secuencia, donde podemos ver cómo en el preciso momento de ingerir la bebida publicitada, el zombie se transforma en un ser humano.

Figura 3: Arriba zombie | Rockstar



Fuente: Rockstar Energy Official Youtube (<https://youtu.be/CR7J8Nx5ha4>)

Desde una perspectiva del imaginario cultural, se puede apreciar en la pieza una serie de decisiones que buscan establecer una relación significativa con la identidad rioplatense. Un claro ejemplo de esto es la elección musical por la que optaron, ya que incorporaron un clásico de la música pop estadounidense, *Thriller* de Michael Jackson (1982), pero en una versión con ritmo de cumbia, que es un género estrechamente relacionado con la cultura uruguaya y latinoamericana en general.

El principal contenido visual que se puede observar en la pieza está compuesto por la imagen de zombies que realizan diversas tareas laborales. El término ‘zombie’ se utiliza para describir a una persona que actúa de manera extraña, carente de vida humana normal. De manera similar, la palabra ‘muerto’ hace alusión, de manera exagerada y metafórica, a alguien que está extremadamente cansado, lo que convierte a los “muertos vivientes” en la personificación de los zombies. Es común escuchar expresiones como “andas como un zombie”, que denotan la actitud o comportamiento de una persona que no parece estar en sus cabales, o que actúa de modo irreflexivo, automático, etc.

Para nuestro análisis del uso del término "*zombie*", utilizaremos la obra de Barthes, *Mitologías* (1957/1999), donde presenta una manera de analizar los elementos culturales

cotidianos como portadores de significados complejos que van más allá de su función inmediata u obvia. Esta aproximación nos permitió explorar cómo el zombie, en lugar de ser solo una figura del folclore o del cine, se convierte en una metáfora moderna que refleja realidades sociales contemporáneas.

La pieza construye visualmente esta idea de “zombie” a través de una estética particular: cuerpos encorvados, rostros pálidos, miradas vacías y movimientos lentos, que remiten a la iconografía clásica del muerto viviente en el cine. Estos elementos pueden analizarse desde la perspectiva semiótica de Peirce (CP 2274-2308), quien clasifica los signos en íconos, índices y símbolos. En este caso, los signos visuales que representan a los trabajadores como zombies funcionan predominantemente como íconos, ya que guardan una relación de semejanza directa con el objeto que representan: el zombie es una figura reconocible culturalmente. Esta semejanza se construye a partir de características físicas y de comportamiento fácilmente identificables por el espectador, ya que se apela a su memoria cultural y cinematográfica.

La postura corporal encorvada, la palidez y el andar torpe no son arbitrarios: son formas icónicas que reproducen visualmente lo que el término *zombie* evoca en el imaginario colectivo. Así, estos signos no solo representan cansancio o alienación laboral, sino que lo hacen a través de un repertorio visual familiar, reconocible e interpretable. Desde la teoría de Peirce, esto permite entender cómo la iconicidad es una contribución fundamental a la comunicación del mensaje. El espectador comprende el sentido de la metáfora no porque le sea explicado, sino porque lo “ve” encarnado en los cuerpos de los personajes. Se trata, por tanto, de una iconicidad cargada de significación mitológica, que Barthes (1957) nos permite leer como una forma moderna de narrar la fatiga cotidiana en clave de mito contemporáneo.

Barthes (1999/1957, pp. 41 - 43) describe cómo el mito transforma un concepto en un signo cultural con significados múltiples, y oculta su construcción detrás de una apariencia de naturalidad. Analiza figuras culturales específicas, las cuales sirven como ejemplos de cómo aplicar nuestra metodología para estudiar la resignificación del concepto de *zombie*.

Estos mitos no son fábulas o relatos ficticios, sino sistemas de significación que la sociedad utiliza para dar sentido al mundo. Según Barthes (1957/1999, pp. 41 - 43), los mitos operan a través del lenguaje y las imágenes, y consiguen transformar prácticas, cosas y conceptos en símbolos, que las personas se identifican y comunican ideas .

Uno de sus capítulos, "*Le Vin et le Lait*" ("*El vino y la leche*"), Barthes analiza cómo el vino se ha convertido en un mito cultural en Francia, pues se ha resignificado su sentido original, para llegar a representar ciertos valores nacionales. Así como el té para los ingleses, o la leche de vaca, para los holandeses.

Si seguimos esta lógica, la figura del zombie puede ser vista como un mito contemporáneo. Su origen está ligado a tradiciones haitianas, como el vudú haitiano, denota la creencia de que los zombies eran personas reanimadas por medios mágicos para estar bajo el control de otro. Sin embargo, en la cultura popular moderna, el zombie ha sido resignificado con una nueva carga connotativa, para reflejar preocupaciones sociales y psicológicas.

En este nuevo contexto publicitario y por supuesto ficcional, los zombies representan a individuos exhaustos que cumplen con sus responsabilidades de manera automática. Ellos no muestran características humanas normales, simplemente se arrastran por la monótona vida cotidiana. Es una representación del cansancio no solo físico, sino también emocional, pues

apela explícitamente a la experiencia de muchos trabajadores rioplatenses que se ven atrapados en esta clase de rutinas.

En la pieza, podemos observar a estos muertos vivientes que, de manera metafórica e hiperbólica, encarnan a trabajadores desvitalizados, inmersos en actividades un tanto tediosas y rutinarias, como trabajos de oficina, atención al público, labores de albañilería y otras tareas que requieren un considerable esfuerzo físico.

Sin embargo, un punto clave en la pieza *¡Arriba zombie!* es el contraste que ocurre en el momento de ingerir el producto. La narrativa visual y sonora acentúa ese momento como un punto de inflexión, ya que se observa una transformación notoria. De un estado de abatimiento y desconexión, propio del muerto viviente, se pasa abruptamente a un estado de vitalidad, alegría y euforia. La energía proporcionada por la bebida devuelve la capacidad de enfrentar la jornada laboral a la persona.. Cabe mencionar el clima de euforia que rodea el momento siguiente a ingerir la bebida, y que se asocia a lo festivo, y no a lo laboral. Este punto en la pieza busca generar un impacto del producto sobre el consumidor, ya que ofrece una solución para combatir el cansancio y otorgar ese incremento de energía a quienes optan por tomarlo. Se procura brindar mágicamente una solución para aliviar el tedio de tareas que resultan poco atractivas y desafiantes, y se las convierte en algo vivificante, que entusiasma y revitaliza al trabajador.

Si aplicamos la concepción barthesiana, esta pieza recurre al mito del zombie para resignificar una problemática, el agotamiento derivado de largas y demandantes jornadas laborales en una oportunidad de consumo. En este sentido, el mito funciona como un dispositivo que despoja al problema de su dimensión estructural: el cansancio ya no se explica por las condiciones de trabajo, sino por una supuesta carencia individual que puede

resolverse instantáneamente a través de un producto. Así, el zombie opera como una metáfora que naturaliza el agotamiento, oculta cualquier cuestionamiento de las dinámicas laborales que provocan, y lo reinterpreta como un estado reversible y casi lúdico. De este modo, el discurso publicitario desplaza la atención desde la crítica social hacia una solución individual, mágica y de consumo. Para ese fin, refuerza la idea de que el cambio está en manos del propio trabajador, o más precisamente, en la botella que tiene enfrente.

Además, se observan guiños visuales que reflejan la cultura local, como la medalla de fútbol que aparece en el armario al inicio de la pieza, que hace alusión al arraigado vínculo que existe en la región con dicho deporte. Otro ejemplo que materializa esta idea es la presencia de un actor que viste una camiseta de fútbol a rayas en color blanco y verde. Esta elección puede resonar tanto al público uruguayo como el argentino, ya que evoca la imagen de equipos emblemáticos como el Club Ferro Carril Oeste, perteneciente a Argentina, y el Racing Club de Montevideo. Estas referencias deportivas añaden una capa adicional de familiaridad y conexión con el público, pues apela a un componente clave del imaginario social rioplatense.

A nivel lingüístico, se perciben marcas del lenguaje rioplatense, como el uso del término “muerto”, y como ya se mencionó se utiliza metafóricamente e hiperbólicamente para referirse a alguien que está muy cansado o sin energía. Aunque este uso también puede encontrarse en otros países de habla hispana, en el contexto rioplatense contribuye de manera particular a la autenticidad y cercanía con el público, y busca fortalecer la sensación de proximidad afectiva con la pieza.

En la entrevista publicada en *InMediaciones de la Comunicación* (2023), Fernando Andacht reflexiona sobre la comunicación mediática desde la semiótica peirceana y la necesidad de una mirada crítica y rigurosa para comprender los procesos de construcción de sentido en los

medios. A partir de sus respuestas, es posible extraer herramientas analíticas que pueden aplicarse al estudio de los spots de Rockstar Energy en Uruguay y Argentina.

Uno de los puntos clave que destaca Andacht en la misma es que los medios no solo reflejan la realidad, sino que la construyen activamente, dicho de otra manera, la comunicación mediática como productora de sentido. Él señala que la semiótica de Peirce ofrece un marco útil para analizar cómo se organizan los signos en la comunicación mediática y cómo estos signos generan interpretaciones en el público.

Aplicado al spot de Rockstar Energy, implica que la marca no solo promociona un producto, sino que construye un mundo de signos en el que la bebida está asociada con ciertos valores y estilos de vida. Eso significa que la publicidad no se limita a decir “este producto te da energía”, sino que genera una narrativa donde el consumo de Rockstar se vincula con experiencias extremas, juventud, adrenalina y rendimiento.

Además se resalta la importancia de la semiosis, es decir, el proceso mediante el cual los signos generan significado. Andacht (2023) plantea que el análisis de la comunicación mediática debe ser riguroso para evitar lecturas superficiales.

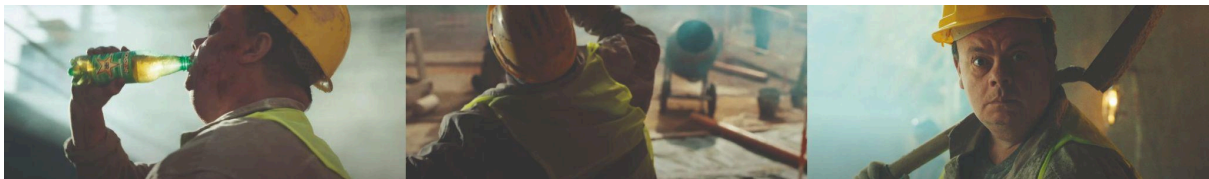
En el caso de la publicidad de Rockstar, esto sugiere que un análisis crítico debe ir más allá de la imagen obvia del producto y preguntarse cómo se articulan los signos dentro del spot para producir una determinada interpretación.

Como se mencionó anteriormente, la forma en que se construye el mensaje a través de la música, la vestimenta, los escenarios, es una manera de articular estos signos con la finalidad de llegar a esa interpretación.

Finalmente, el producto se presenta como una fuente de energía física y como una herramienta de empoderamiento físico y espiritual, la cual permite al consumidor retomar el

control de su vida y sus actitudes frente al trabajo. La narrativa del cansancio transformado en vitalidad intenta otorgar al producto un rol aspiracional: se pretende así ofrecer una solución concreta frente a una de las realidades más comunes de la población trabajadora: el agotamiento físico y emocional.

Figura 4: Escena tomando el producto.



Fuente: Rockstar Energy Oficial Youtube (<https://youtu.be/CR7J8Nx5ha4>)

En el contexto cultural y social rioplatense, la idea de superar el agotamiento laboral resuena especialmente en momentos donde la realidad económica y social enfrenta desafíos. La pieza intenta capturar este sentimiento y ofrecer una salida puntual y fantasiosa a través del consumo de la bebida, lo cual busca conectar con su audiencia tanto a nivel emocional como mítico.

Si tenemos en cuenta al público que apunta, nos parece interesante traer a nuestro estudio artículos informativos recuperados desde las páginas webs ya citadas, que nos muestran mediante datos estadísticos, una mirada sobre el marco económico en el que se encuentra la región en la cual se busca posicionar la marca.

El primer artículo es de *la diaria*, publicado el 24 de octubre de 2022, y se titula “*Medio millón de trabajadores ganan menos de 25.000 pesos por mes en su principal trabajo...*”.

Leemos que según un informe de Cuesta Duarte hay exactamente 541.000 trabajadores que declaran percibir un salario de 25.000 pesos uruguayos. Este número corresponde al 35% de la población ocupada del país, desde asalariados hasta independientes.

Este dato es sumamente relevante, más aún si lo comparamos con el otro artículo publicado el 23 de enero del 2024, en este caso la fuente es la web de *El Observador*. En esta nota se habla sobre los salarios mínimos en Latinoamérica, en donde se destaca a Uruguay como el segundo más alto en la tabla.

A partir de un estudio realizado por un sitio especializado llamado Bloomberg Línea, vemos que esa fuente posiciona a Uruguay en ese puesto, por debajo de Costa Rica, hablando de una tendencia que se repite desde hace ya algunos años.

El salario mínimo corresponde a 22.268 pesos uruguayos (unos 570 dólares por mes), un dato interesante, más si lo comparamos en la tabla con Argentina, quien se ubica en el puesto 16, con un salario mínimo de 156.000 pesos argentinos (unos 152 dólares por mes).

Este contraste nos ayuda a entender cómo en la región en la cual se busca posicionar la marca Rockstar Energy pasa por un contexto económico desfavorecido, donde un gran porcentaje de los trabajadores se encuentran por debajo o apenas sobre la línea de ese salario mínimo.

Según el estudio publicado por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, en octubre de 2021 para el total país, la tasa de actividad se situó en 61,8%, la tasa de empleo en 56,8% y la tasa de desempleo en 8,0%

El Packaging (envase)

Hablando directamente de las características físicas que presenta el envase, en nuestra entrevista con el Coordinador de Marketing de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), Mathias Ascheri, el 20 de febrero de 2024, nos comentó que la elección de que se presente la bebida en un envase plástico tiene un propósito no evidente.

En América Latina, el consumo de bebidas en botellas plásticas, especialmente de tereftalato de polietileno (PET), está ampliamente naturalizado entre los consumidores. Según un informe de *Informes de Expertos* (2025), esta preferencia se debe a factores como la practicidad, resistencia y comodidad de estos envases, lo que ha impulsado su demanda en la región, particularmente en el sector de bebidas no alcohólicas y agua embotellada. En este contexto, la decisión de Rockstar Energy de ingresar al mercado rioplatense en una presentación en botella, en lugar de la tradicional lata utilizada en otros mercados internacionales, responde a una estrategia de adaptación a estos hábitos de consumo. Al optar por un formato que resulta más familiar para el público local, la marca busca facilitar la aceptación del producto y alinearse con las costumbres arraigadas en la región.

Este punto de diferenciación le da un posicionamiento totalmente distinto frente a las otras marcas, pues ofrece una bebida de calidad en un envase familiar para los consumidores de refrescos energéticos. Si lo vemos desde el punto de vista que se aborda en el libro

Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones (Mullins, Walker, Boyd, Larrèchè, 2005), este tipo de posicionamiento amplía de modo notorio el mercado de la marca, porque llegará al público que la consume por esa característica física. También llegaría a posibles consumidores por medio del posicionamiento perceptual, es decir, consumidores que podrían recomendar la bebida a otros posibles compradores por su experiencia con la misma.

El envase tiene una importancia clave dentro de la estrategia en este caso, porque la bebida como tal necesita algo más, un elemento distintivo que la posicione por encima de la competencia. Por tal motivo, se entiende que la decisión anteriormente mencionada tiene el potencial de funcionar como algo innovador en este nuevo mercado. Para esta decisión, se toma en cuenta las preguntas que plantea Bassat (2001) en *El libro rojo de la publicidad*.

1. ¿Cómo presentar el producto?
2. ¿Se le puede dar al envase una utilidad posterior?
3. ¿Qué elementos publicitarios van incorporados?
4. ¿Admite la incorporación de nuevos elementos?
5. ¿Es adecuado el actual envase o presentación?
6. ¿Puede presentarse en un envase que amplíe o disminuya la unidad de venta?. (p. 42)

Como fue mencionado con anterioridad en la región, la gran mayoría de sustancias líquidas se comercializan en envases de plástico. No obstante, la presencia ubicua de estos envases en la vida cotidiana sugiere que podrían tener un impacto significativo en el imaginario, ya sea por cómo la gente interactúa con estos, formando así un conjunto de ideas, creencias o valores, que comparte un mismo grupo social, creando lo que se define como un imaginario colectivo.

Por otra parte, esa elección de presentación también podría tener un gran impacto como elemento estratégico en la conciencia ambiental y de consumo de la sociedad.

Retomando con las preguntas citadas que plantea Bassat (2001), se desarrolla un breve análisis sobre el envase de la bebida, la cual responde algunas de estas interrogantes.

Figura 5.

Analisis del Packaging (Envase)



El envase pasa a ser una botella plástica, dejando de lado su versión lata popularizada en otros mercados.

Esta innovación vale solo para este nuevo mercado, con la intención de posicionarse por encima de sus competidores, marcar un diferencial desde el envase.



Fotos extraídas Página web Rockstar Energy Drink (2024)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE ESTRATEGIA

La pieza publicitaria de Rockstar Energy parece apoyarse en aspectos culturales de la región para establecer una conexión con su público objetivo. Un punto importante es cómo la marca aprovecha la narrativa de mostrar personas con trabajos forzosos o demandantes del punto de vista físico y no mental, de este modo el público rioplatense podría interesarse en la misma. Esto ocurriría, debido al gran esfuerzo que conlleva poder subsistir en el país, y por compartir valores como la resistencia y el esfuerzo en situaciones laborales difíciles.

Rockstar retrata a individuos en trabajos físicamente demandantes, como repartidores y obreros, por lo que podemos interpretar que aprovecha su situación vital y laboral para mostrar o demostrar de modo fantástico, lúdico una transformación de muertos vivientes agotados en personas llenas de energía después de consumir la bebida. Desde esta perspectiva, la narrativa refuerza el valor cultural de la productividad y del esfuerzo constante, una narrativa que podría resonar con personas que viven desafíos similares día a día.

Más allá de vender una bebida energética, el discurso publicitario parece orientarse a construir un sentido de comunidad entre los consumidores, y para ese fin intenta inculcarles un sentido de pertenencia a ese grupo humano. Al representar en su publicidad a trabajadores que llevan dinero a casa con gran sacrificio, la marca refleja las experiencias de una parte importante de la población rioplatense. Esta estrategia podría influir en quienes ven el spot, ya que ellos podrían sentirse comprendidos y conectados con un grupo que comparte las mismas luchas y aspiraciones.

El mensaje de la pieza presenta el producto no solo como un impulso de energía, sino como un medio simbólico de conexión con una comunidad. Rockstar resalta la necesidad de mantenerse activo para enfrentar los desafíos diarios, y trata de generar una conexión emocional con su audiencia. Esta conexión se refuerza a través de elementos visuales y sonoros, como el jingle festivo, que destaca la transformación de la inactividad a vitalidad. Así, la marca podría posicionarse como un aliado en la lucha diaria de estos trabajadores, y de ese modo fortalecería el vínculo con su público, mediante la construcción de una identidad colectiva en torno al consumo del producto.

Es fundamental considerar la estrategia implementada desde una perspectiva diferente, realista, ajena al plano mítico de la publicidad. Al promover un producto que es representado como una ayuda a sobrellevar trabajos agotadores, Rockstar también podría estar reforzando indirectamente la aceptación de condiciones laborales intensas y la idea de que la productividad debe maximizarse a cualquier costo. Esto podría ser problemático, ya que daría lugar a una interpretación no deseada. La solución al cansancio extremo implicaría simplemente consumir esa nueva clase de energía bebible, en lugar de abordar las causas reales del agotamiento o fatiga en esa clase de trabajo. En este sentido, la estrategia estaría normalizando tácticamente la explotación del trabajador, en un contexto socioeconómico vulnerable, lo que representa un riesgo ético para la marca.

Aun así, es pertinente considerar posibles resultados negativos de la estrategia comunicacional. a) En primer lugar, la representación de trabajos forzosos o físicamente exigentes podría ser interpretada de forma negativa por parte del público, al reproducir estereotipos asociados al sacrificio extremo o a la precariedad laboral. b) En segundo lugar, la asociación entre la bebida energizante y la resistencia física podría no resultar efectiva para

aquellos consumidores que relacionan este tipo de productos con el ocio, el deporte o la búsqueda de placer, más que con el ámbito laboral.

La campaña de Rockstar, si seguimos los planteamientos de Schiffman (2010), buscaría influir en su público objetivo mediante factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor. Un ejemplo de factor externo es la representación de personas realizando tareas laborales agotadoras , lo que apela directamente a un público específico. Internamente, relativo a la narrativa creada para la marca, al mostrar una mejora inmediata en quienes consumen el producto, parece intentar influir en la motivación del consumidor potencial. La posibilidad de que éste se vea reflejado en el estado de cansancio extremo como si fuera al modo de un muerto viviente, este querría un producto que le proporcionase una inyección rápida de energía para continuar con sus actividades laborales. Este posible deseo está relacionado con la necesidad de mantenerse activo y productivo, así como con la urgencia de escapar del agotamiento físico y mental que acompaña su trabajo diario. En ese sentido, el spot publicitario promete que el energizante es la solución que le permitirá mantenerse de pie y con buen ánimo durante la jornada laboral.

Sin embargo, en este punto se encuentra un aspecto determinante de la campaña. El *target* o público objetivo podría interpretar el mensaje como una promesa de mejora en su calidad de vida al consumir el producto, lo que lo llevaría a pensar que, con la energía adicional, podrían asumir más de un trabajo para aumentar sus ingresos. Esa es una realidad común entre personas de bajos recursos, como se mencionó anteriormente con los datos extraídos del *INE*.

Adaptación al consumo local a nivel de producto

El formato del producto, una botella plástica con tapa rosca, podría hacerlo más accesible para este segmento, a diferencia de los productos en lata de la competencia. Desde una perspectiva de marketing, el envase resellable en plástico permite dosificar su consumo de acuerdo con sus posibilidades, pues logra extender y economizar en el uso del producto y optimiza su costo-beneficio. Este aspecto podría influir en la percepción de Rockstar como una opción de "energía económica", lo que podría ser atractivo en el contexto económico actual.

Este tipo de envase sugiere movilidad y practicidad, valores que son clave para un público joven y activo, que probablemente lo consuma en contextos de trabajo o actividades demandantes. Ese elemento aportaría así un valor simbólico que logra resonar con el estilo de vida que acostumbra a llevar el consumidor. Todo esto sin perder la frescura, ya que se intenta reforzar la idea de energía constante y a demanda.

El envase parece diferenciar a Rockstar de otros energizantes en lata, que podrían dar la imagen de 'bebidas premium', porque son consumidas en determinados ámbitos sociales. Mientras que la marca analizada se posiciona como una alternativa flexible y accesible. Ella parece comunicar un mensaje de inclusión socioeconómica, un aspecto que podría ser clave, si tomamos en cuenta la región en la que se encuentra, ya que podría transmitir cercanía y adaptabilidad frente a un público que busca soluciones que se alineen con su estilo de vida.

También es interesante mencionar cómo el envase plástico podría tener implicancias en términos de sustentabilidad. Aunque es accesible, un envase de plástico puede generar preocupación en los consumidores conscientes del impacto ambiental.

En América Latina, el consumo de bebidas en botellas plásticas, especialmente de tereftalato de polietileno (PET), está ampliamente naturalizado entre los consumidores. Según un informe de *Informes de Expertos [Expert Market Research by Claight Corporation]* (2025), esta preferencia se debe a factores como la practicidad, resistencia y comodidad de estos envases, lo que ha impulsado su demanda en la región, particularmente en el sector de bebidas no alcohólicas y agua embotellada. En este contexto, la decisión de Rockstar Energy de ingresar al mercado rioplatense en una presentación en botella, en lugar de la tradicional lata utilizada en otros mercados internacionales, responde a una estrategia de adaptación a estos hábitos de consumo. Al optar por un formato que resulta más familiar para el público local, la marca busca facilitar la aceptación del producto y alinearse con las costumbres arraigadas en la región.

“Los uruguayos demuestran un alto compromiso con la preservación del ambiente y reciben abiertamente aquellas acciones que se encaminan hacia este objetivo. Por ejemplo, gracias al apoyo de la comunidad, hemos logrado que los envases retornables representen casi el 20 % del volumen de nuestras ventas”, afirma Jiménez (2025), de Coca-Cola.

El uso de envases plásticos no solo responde a razones de accesibilidad y familiaridad con el consumidor, sino que también plantea interrogantes en términos de sustentabilidad. Si bien los plásticos de un solo uso siguen siendo ampliamente utilizados en la región, en Uruguay existe una creciente conciencia ambiental que puede influir en la percepción de este tipo de envases. Como señala Juan Sebastián Jiménez, Director de Asuntos Públicos de Coca-Cola, “los uruguayos demuestran un alto compromiso con la preservación del ambiente y reciben abiertamente aquellas acciones que se encaminan hacia este objetivo. Por ejemplo, gracias al apoyo de la comunidad, hemos logrado que los envases retornables representen casi el 20%

del volumen de nuestras ventas” (Montevideo Portal, 2023). De esta forma, la elección de Rockstar Energy de utilizar botellas plásticas podría generar una recepción dividida en el mercado uruguayo: por un lado, facilitaría su aceptación al alinearse con los hábitos de consumo predominantes, pero por otro, podría generar preocupaciones entre los consumidores sensibilizados con la crisis ambiental y la reducción de residuos plásticos.

En un contexto donde la sostenibilidad está ganando relevancia, sería interesante considerar cómo la marca aborda esta cuestión o si podría ofrecer alternativas a futuro que mantengan la practicidad sin sacrificar el compromiso ambiental, lo cual podría añadir valor y preferencia entre sus consumidores.

Algunas de esas alternativas podrían ser las siguientes: ofrecer una versión en botellas de plástico 100% reciclable o en botellas retornables, incentivando a los consumidores a devolver el envase en las tiendas a cambio de descuentos en futuras compras, como lo hace actualmente Coca-Cola. Otra alternativa es lanzar una botella reutilizable con tapa rosca y estaciones de recarga en locales o puntos de venta específicos. Los consumidores podrían llevar su botella y rellenarla a un precio reducido, y así disminuirían el uso de plástico de un solo uso, y promoverían un consumo más consciente. Esa práctica es algo muy similar a lo que ya se hace con el mate y el agua caliente en nuestra región, por lo tanto tampoco resulta algo demasiado ajeno a nuestro imaginario.

Aspectos relevantes sobre el posicionamiento de la marca

Podemos pensar que el consumidor optaría por Rockstar en momentos determinados del día, cuando sienta que su energía está decayendo. Debido a las condiciones laborales muy exigentes y rutinarias, este perfil de consumidor seguramente prefiera productos que ofrezcan soluciones rápidas y efectivas. Si el producto llegara a cumplir con las expectativas, es posible que el consumidor desarrolle lealtad hacia la marca, y repita la compra e incluso la recomiende a otros que experimentan situaciones similares. Dado el perfil socioeconómico del target, es probable que busque productos accesibles en términos de precio, pero que también ofrezcan alto valor percibido, como la promesa fantástica de transformación de muerto viviente a persona energizada, que representa la narrativa publicitaria.

Siguiendo las ideas de Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2005), Rockstar ha trabajado su posicionamiento tanto material como perceptual, en la mente de los consumidores.

Físicamente, la marca se diferencia por su envase distintivo y su contenido energizante. Estas características tangibles la harían tal vez atractiva para aquellos que buscan una solución rápida para mantener altos niveles de energía, especialmente entre trabajadores que deben realizar tareas físicas demandantes o prolongadas.

En términos de posicionamiento, la marca parece haberse enfocado en asociarse con actividades laborales que anteriormente fueron mencionadas.

En mercados como el rioplatense, donde el público objetivo incluye personas de bajos y medianos recursos que realizan tareas demandantes, la marca decidió enfocar su posicionamiento en un nicho inexplorado: buscó relacionarse con las necesidades de este segmento: la necesidad de resistir, trabajar más y mejor. Rockstar se presenta no solo como

una bebida energética, sino como una herramienta para mejorar el rendimiento laboral diario, para lograr así un posicionamiento diferencial en este tipo de público trabajador.

La estrategia de comunicación implementada por Rockstar se podría decir que se diseñó con el objetivo de establecer una conexión significativa con el público objetivo, y para tal fin siguieron los principios de Kotler y Armstrong (2012). La campaña que ingresó al mercado rioplatense buscó transmitir un mensaje claro: con este producto podemos transformar a trabajadores agotados en personas llenas de energía después de ser consumido.

El uso del humor en la campaña de Rockstar Energy no es un elemento accesorio, sino una estrategia central para generar un impacto y conexión con el público. El género de zombies, tradicionalmente asociado al terror, también se ha utilizado en la cultura popular con un giro humorístico, donde la combinación de lo fantástico con lo cotidiano genera un efecto cómico y a la vez satírico. En este caso, representar a los trabajadores agotados como muertos vivientes no sólo exagera el cansancio extremo, sino que también puede llevar a causar risa al espectador por su falta evidente de realismo. Este enfoque humorístico puede hacer que el mensaje sea más atractivo y suavizar la crudeza del mensaje central: el desgaste laboral. Al incorporar este elemento, la campaña pretende transformar una situación reconocible en un relato entretenido y reforzar la idea de que el producto es la solución para revitalizar y transformar el cansancio en energía, algo que recuerda la dinámica que el autor Byung-Chul Han (2010) analiza del punto de vista filosófico en su obra *La sociedad del cansancio* (p. 28), resumido en la siguiente cita:

“La sociedad de rendimiento, como sociedad activa, está convirtiéndose paulatinamente en una sociedad de dopaje”(Han, 2010, p.28).

Aquí Han describe cómo la sociedad contemporánea, caracterizada por la búsqueda constante de maximizar la productividad, impulsa a las personas a emplear sus recursos físicos y mentales al límite. En lugar de reconocer el agotamiento como una clara señal de límites humanos, esta sociedad lo considera un obstáculo que debe superar, y por eso lleva a cabo prácticas y productos que ayudan a sustentar un ritmo adecuado para sobrellevar la jornada, de esta manera alimentan una “sociedad de dopaje”.

La narrativa de esta campaña muestra a los trabajadores como muertos vivientes antes de consumir la bebida energética, Han (2010) aquí toca un tema que explora en profundidad: la sociedad moderna convierte al individuo en una “máquina de rendimiento”. Bajo este enfoque, los trabajadores no son valorados como seres humanos, sino en términos de su capacidad para producir todo lo posible, sin pausa.

Dado que esta campaña está dirigida a un público socioeconómicamente bajo y medio-bajo, de personas que ya enfrentan condiciones laborales desafiantes, podría interpretarse como una explotación de su necesidad de energía para soportar un ritmo laboral intenso y muchas veces insostenible. La sociedad del rendimiento, tal como Han (2010) la define, no solo celebra la hiperactividad y la eficiencia, sino que también asocia el valor personal con la capacidad de trabajar sin pausa. El mensaje que construye la narrativa refuerza la idea de que el cansancio es una debilidad que debe eliminarse o solucionarse con un estímulo externo, en vez de apelar al humanismo en el campo laboral, algo que requiere cuidado y recuperación.

Por lo tanto, la marca podría haber implementado una aproximación diferente, en vez de centrar su mensaje en la revitalización rápida y pasajera, y de ese modo ignoró o minimizó los problemas estructurales que llevan al agotamiento laboral. La publicidad analizada, refuerza la idea de que este tipo de cansancio es una condición inherente a la vida productiva y que la solución es simplemente “doparse” para seguir adelante.

Rockstar Energy emplea la segmentación de mercado para identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores que comparten características y comportamientos similares.

Dvoskin (2004, p. 100) señala que la segmentación permite identificar grupos que probablemente respondan de manera similar a un determinado producto o servicio. Grupos que necesitan un producto que contenga los ingredientes necesarios para recuperar la energía perdida. Según Kotler (2013), los consumidores varían en deseos, recursos, ubicaciones y comportamientos de compra. La marca enfoca su comunicación en este segmento específico, que incluye a trabajadores de bajos y medianos recursos, quienes a menudo buscan soluciones rápidas y económicas para combatir el agotamiento. No obstante, la segmentación también implica riesgos, ya que puede percibirse que Rockstar normaliza y acepta como inevitable tareas físicamente exigentes en un contexto económicamente precario, lo que podría generar una dependencia del producto para sobrellevar estas jornadas laborales.

Finalmente, Rockstar Energy ha logrado integrar el *place branding* y la glocalización para intentar resonar con el público local. Sus campañas incluyen símbolos del fútbol y de la música popular como la cumbia, lo que probablemente podría generar un vínculo emocional con los consumidores rioplatenses. Se posiciona como una marca que entiende y respeta estos valores y pasiones del consumidor, y de cierto modo refuerza el carácter de la marca, no solo

ofrece un producto, sino una experiencia cultural que conecta con los estilos de vida locales, lo que le confiere otro valor simbólico. Se pretende transformar la marca en un vehículo de identidad que celebra las costumbres locales.

Estos elementos publicitarios con que se lanzó este producto no solo podrían atraer la atención del público, sino que también, si la campaña funciona como fue planificada, reforzaría una identidad cultural compartida, para aumentar el sentido de pertenencia hacia la marca. A nivel de la glocalización, Rockstar ha adaptado sus campañas globales al contexto local, y de ese modo mantuvo su identidad internacional, pero personalizó su mensaje para resonar con las particularidades culturales de la región. De esta forma, podríamos hablar de una creación colaborativa, donde los consumidores también podrían sentirse parte de la identidad de la marca. Esa estrategia persuasiva podría convertir a los consumidores en sus embajadores, quienes proyectan los valores de Rockstar en su propia región.

Elemento conceptual	Descripción teórica	Aplicación en Rockstar (2021-2023)
Adaptación cultural	Adecuar los mensajes al contexto sociocultural del mercado.	Los spots incorporaron referencias al estilo de vida joven promedio rioplatense, vinculando el consumo de la bebida con prácticas de trabajo de alta demanda física.
Idioma y lenguaje	Traducir y adaptar el contenido publicitario al idioma y expresiones locales.	Se usó el español rioplatense en slogans y diálogos, generando cercanía con el público objetivo.
Contexto y sensibilidad	Comprender el contexto cultural y social de cada mercado al crear campañas.	Las piezas evitaron profundizar en temas sensibles y se enfocaron en transmitir energía, diversión y pertenencia, valores socialmente aceptados en ambos países.
Consistencia de marca	Mantener la coherencia en la identidad y el mensaje global.	A pesar de las adaptaciones, se conservaron los colores, logos y slogans internacionales de

		Rockstar, reforzando su identidad global.
Flexibilidad y personalización	Ajustar el mensaje sin perder la esencia de la marca.	La marca combinó su estética internacional con referencias locales, como escenarios urbanos de Montevideo y Buenos Aires.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2016) y Anholt (2006)².

En la entrevista, Andacht (2023) menciona que la comunicación mediática ha cambiado profundamente con la llegada de las plataformas digitales y las redes sociales. Explica que ya no se trata solo de “ver y oír” un mensaje, sino de participar en un entorno mediático en constante transformación.

Esto es importante para los spots publicitarios de la marca Rockstar Energy, ya que no solo usa comerciales en medios tradicionales, sino que también ha fortalecido su presencia en redes sociales. En los últimos meses se ha visualizado un incremento de actividad digital, mediante la contratación de figuras influyentes que representan los valores y segmento al que apunta la marca. Esta estrategia podría reforzar su posicionamiento y ampliar su alcance en el público objetivo.

A partir de esta investigación, donde analizamos el ingreso de la marca a un nuevo territorio y su estrategia de adaptación, se abre la posibilidad de continuar explorando su evolución en el mercado actual. El análisis de su presencia digital y de sus nuevas estrategias de comunicación permite seguir evaluando como Rockstar Energy mantiene su identidad global

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.ª ed.). Pearson.

Anholt, S. (2006). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

mientras profundiza su vínculo con el público local, consolidando su espacio dentro del imaginario social rioplatense.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

Consideramos que este Trabajo Final de Grado puede aportar ciertos aprendizajes significativos para futuros profesionales formados en nuestra institución. En primer lugar, permite comprender con mayor profundidad la relación entre la publicidad y la cultura local, mostrando cómo los mensajes de una marca global como Rockstar Energy se adaptan a los imaginarios sociales específicos del Río de la Plata. Este tipo de análisis demuestra que la comunicación no es un acto meramente transmisivo, sino un proceso de negociación simbólica en el que se construyen sentidos y valores compartidos.

Asimismo, el trabajo pone de manifiesto la relevancia de adoptar una mirada crítica frente al discurso publicitario. Analizar no sólo qué se comunica, sino también cómo se construyen los relatos y qué representaciones del mundo proponen, es una herramienta esencial en la formación de profesionales con conciencia ética y capacidad reflexiva. En este sentido, el diálogo entre la teoría y el análisis empírico ofrece un modelo de abordaje riguroso que permite aplicar conceptos abstractos —como los aportes de Peirce y Barthes— a fenómenos contemporáneos concretos.

A lo largo del trabajo, se utilizaron distintas herramientas teóricas que permitieron abordar de manera crítica y profunda las estrategias comunicacionales de Rockstar durante su introducción en los mercados de Uruguay y Argentina. Estos marcos conceptuales no solo guiaron el análisis, sino que también se vieron enriquecidos por los hallazgos obtenidos en la observación y el estudio de campo.

Desde la perspectiva semiótica de Peirce, fue posible identificar el modo en que la marca recurre a un sistema de signos orientado a instalar asociaciones con determinados estilos de vida. Nos permitió comprender cómo los elementos visuales, sonoros y discursivos presentes

en los spots no sólo remiten a actividades concretas (como el arte urbano, el trabajo independiente o el uso del espacio público), sino que además se cargan de un significado mítico que refuerza la identidad de la marca como energética, urbana y cercana a lo real.

De este modo, es posible reconocer en la pieza publicitaria un nivel denotativo, que representa escenas cotidianas vinculadas al esfuerzo laboral y la vida urbana, y un nivel connotativo, en el cual esas imágenes adquieren nuevos significados asociados a valores como la vitalidad, esfuerzo y resiliencia. Siguiendo a Barthes (1961), el tránsito de la denotación a la connotación revela cómo el discurso publicitario reinterpreta realidades sociales, transformándose en relatos cargados de significados emocionales y aspiracionales.

Por otra parte, los aportes del autor resultaron fundamentales para desnaturalizar los mensajes publicitarios y evidenciar los mitos contemporáneos que se construyen en torno a ciertos valores y estéticas. Elementos como el esfuerzo físico, con gente que se mueve, que “la pelea”, la libertad individual, representados en algunos casos por trabajadores independientes, como los repartidores u otros empleos con derechos laborales limitados, aparecen revestidos de una carga simbólica que funciona como mito moderno, consolidando un relato sobre lo que significa ser un joven clase media - baja en el contexto rioplatense.

Además, al considerar el concepto de imaginario social, fue posible observar cómo Rockstar dialoga con representaciones colectivas ya instaladas en el espacio urbano, apropiándose de ellas y resignificándolas a través de su propuesta estética y narrativa. De este modo, la marca no solo introduce un producto, sino que procura insertarse en el tejido cultural local, para disputar sentidos y posicionarse en relación con formas de vida valoradas por sus públicos.

Finalmente, esta investigación también invita a repensar el rol del comunicador como agente activo en la producción y reproducción de sentidos. Al estudiar cómo una marca se posiciona a nivel simbólico y perceptivo en el contexto social, se pone en evidencia la importancia de

comprender tanto las dinámicas globales como las particularidades locales en el diseño de mensajes efectivos. En conjunto, estos aportes refuerzan la idea de que la práctica comunicacional está indisolublemente ligada al análisis cultural y al compromiso crítico con el entorno. La articulación entre teoría y práctica no solo enriquece el análisis, sino que habilita nuevas formas de leer e intervenir en los discursos contemporáneos desde una perspectiva situada, reflexiva y transformadora.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Barthes, R. (1961/1997). *Retórica de la imagen* (Edición revisada). Madrid, España: Paidós.

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. París, Francia: Seuil.

Barthes, R. (1957/1999). *Mitologías* (12.^a ed., A. Pons, Trad.). Siglo XXI Editores.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Edición digital: C. Carretero.

Costa, J. (1999). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Editorial Ceac.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Glocal, virtual and physical identities: Constructed, imagined and experienced*.

Informes de Expertos. (2024). *Perspectiva del mercado latinoamericano de botellas de plástico*.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-botellas-de-plastico>

Inmediac, Comun. (2023). *Entrevista a Fernando Andacht. La comunicación mediática, sospecha teórica e investigación. In Mediaciones de la Comunicación*, 18(2), 311–316.
<https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3492>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

La Diaria. (2022, 24 de octubre). Medio millón de trabajadores ganan menos de 25.000 pesos por mes en su principal trabajo.
<https://ladiaria.com.uy/trabajo/articulo/2022/10/medio-millon-de-trabajadores-ganan-menos-de-25000-pesos-por-mes-en-su-principal-trabajo-segun-informe-del-cuesta-duarte/>

Leon G. Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.).

Mullins, J. W., Walker, O., Boyd, H., & Larrèchè, J. C. (2005). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5.^a ed.). McGraw-Hill.

Montevideo Portal. (2023, 20 de mayo). Un material reutilizable, pero solo se recicla un 4%: ¿qué planes hay con el plástico?
<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Un-material-reutilizable-pero-solo-se-recicla-un-4--que-plan-es-hay-con-el-plastico--uc853544>

Peirce, C. S. (1931–1958). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2). Harvard University Press.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

El Observador. (2024, 23 de enero). Salarios mínimos: el destacado lugar de Uruguay en la región.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/salarios-minimos-el-destacado-lugar-de-uruguay-en-la-region-2024123205837>