

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Rebranding y comunicación digital: una propuesta de reposicionamiento para Rockstar Energy Drink

## **Autor/es:**

María Agustina Picone - LU: 1150418

Mía Marchetto - LU: 1157780

## **Carrera:**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

## **Tutor/es:**

Claudio Melito

## **Año:**

2025

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Estructura y propósito del trabajo.....	1
1.2. Institución elegida: Rockstar.....	2
1.3. Contexto del mercado de bebidas energizantes en Argentina.....	3
1.4. Relevancia del proyecto.....	3
<b>CAPÍTULO 1. PROBLEMA A RESOLVER Y OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1. Definición del problema a resolver.....	5
1.2. Objetivo general.....	5
1.3. Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....</b>	<b>6</b>
2.1. Diagnóstico comunicacional.....	6
2.2. Análisis FODA (Ver figura 1 en anexo).....	7
2.3. Problemáticas a resolver.....	8
2.4. Conclusión de diagnóstico.....	8
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
3.1. Diseño metodológico.....	9
<b>CAPÍTULO 4. ESTADO DEL ARTE: ANTECEDENTES Y MARCOS DE REFERENCIA.....</b>	<b>10</b>
4.1. Introducción.....	10
4.2. Desarrollo.....	10
4.2.1. Fundamentos de marketing y posicionamiento.....	10
4.2.2. Imagen corporativa y percepción cultural.....	11
4.2.3. Publicidad, creatividad y comunicación integrada.....	12
4.2.4. Aportes de las encuestas cuantitativas.....	12
4.2.5. Aportes de la entrevista cualitativa.....	15
4.3. Conclusión.....	18
<b>CAPÍTULO 5. PLAN DE INTERVENCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>20</b>
5.1. Pertinencia del caso Rockstar para la comunicación y el marketing.....	20
5.2 Rebranding visual.....	20
5.3. Estrategias y acciones de comunicación.....	23
5.4. Públicos a los cuales se dirige.....	28
5.5. Recursos necesarios.....	28
5.6. Presupuesto estimado.....	29
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUCCIÓN

El mercado de las bebidas energizantes en Argentina experimentó entre 2023 y 2025 un crecimiento sostenido. Según Mordor Intelligence (2024), esta expansión estuvo impulsada por la incorporación de estos productos en las rutinas cotidianas de jóvenes y adultos con estilos de vida activos. Universitarios, trabajadores de oficinas y espacios de coworking, así como profesionales jóvenes, recurren a estas bebidas para afrontar exigencias académicas, laborales y sociales cada vez más intensas. Dentro de este panorama, el sector se encuentra altamente concentrado en torno a marcas consolidadas como Red Bull, Monster y Speed, que gozan de altos niveles de recordación, fidelidad y presencia en los principales espacios de consumo, tal como destaca Ingredientes Latam (2024).

En este escenario, PepsiCo introdujo en 2021 a Rockstar Energy, una marca con trayectoria internacional, buscando posicionarla en Argentina con un enfoque distinto al de la marca global. Según Kantar (2024), la intención fue ofrecer una bebida pensada para el consumo diurno, diferenciándose de los competidores que asociaban sus productos al ocio nocturno y al consumo combinado con alcohol. Para ello, se optó por un envase en botella en lugar de la lata tradicional, priorizando la practicidad en línea con las ocasiones de consumo del producto. Sin embargo, y a pesar del respaldo corporativo y de estas estrategias de adaptación, la marca aún no logró consolidarse frente a sus competidores, en gran medida por la percepción de menor calidad y por asociaciones culturales que reforzaban la idea de que se trata de un producto “barato” o de menor estatus.

A su vez, la escasa presencia en espacios de consumo como en universidades, oficinas, coworkings, gimnasios, recitales y eventos masivos, y su estrategia digital poco desarrollada en plataformas donde interactúan sus potenciales consumidores, como Instagram y TikTok, contribuyen a que la marca mantenga bajos niveles de conocimiento y reconocimiento.

### 1.1. Estructura y propósito del trabajo

El presente trabajo tiene como propósito analizar el posicionamiento de la marca en el mercado argentino y proponer estrategias de rebranding y comunicación digital orientadas a mejorar su visibilidad y percepción entre los consumidores.

Para ello, el trabajo se organiza en capítulos que acompañan de forma progresiva el proceso de investigación e intervención. En primer lugar, se presenta la institución elegida, el contexto del mercado argentino y la relevancia del proyecto. Luego, en el Capítulo uno, se

expone el problema a resolver junto con los objetivos generales y específicos que orientan la propuesta. El Capítulo dos desarrolla el diagnóstico comunicacional, incluyendo el análisis FODA y la identificación de las principales problemáticas que afectan a la marca. A continuación, el Capítulo tres detalla el diseño metodológico utilizado para la recolección y análisis de datos. Seguidamente, el Capítulo cuatro reúne el estado del arte, articulando los marcos teóricos, antecedentes, aportes de las encuestas cuantitativas y de la entrevista cualitativa que sustentan la intervención.

Finalmente, el Capítulo cinco presenta el plan de intervención, donde se describen la pertinencia del caso, las estrategias de rebranding visual, las acciones de comunicación propuestas, los públicos involucrados, los recursos necesarios y el presupuesto estimado. El documento concluye con una reflexión general sobre los aportes y proyecciones del proyecto.

## **1.2. Institución elegida: Rockstar**

Rockstar Energy Drink es una marca de bebidas energizantes fundada en 2001 en Estados Unidos por Russell Weiner, con el propósito de ofrecer una bebida que combina funcionalidad y estilo de vida activo. En 2020, PepsiCo Inc. adquirió la marca de forma oficial, integrándose a su portafolio global de productos junto a otras marcas líderes como Gatorade y Pepsi (Wikipedia, 2024). Desde entonces, Rockstar expandió su presencia a más de 30 países, adaptando su estrategia a los distintos contextos culturales y hábitos de consumo locales.

La bebida está compuesta por vitaminas del complejo B (B3, B5 y B6) e ingredientes naturales como ginseng y guaraná, además de cafeína, agua carbonatada, azúcar y taurina, componentes que le otorgan su efecto estimulante característico. En el mercado argentino, se comercializa principalmente en envases de 500 ml, presentados originalmente en botella plástica verde, un formato poco habitual en la categoría, que buscó resaltar su practicidad y consumo diurno (PepsiCo, 2021).

En Argentina, la llegada de la bebida se produjo en un escenario dominado por marcas consolidadas como Red Bull, Monster y la nacional Speed, que cuentan con tradición, alta recordación y presencia en los principales espacios de consumo. Lanzada oficialmente en 2021 bajo el paraguas de PepsiCo, la marca enfrentó las dificultades propias de un actor nuevo en un segmento ya establecido, donde los hábitos de consumo y las percepciones de los consumidores estaban fuertemente consolidados. A pesar del respaldo corporativo y de una distribución inicial significativa, su nivel de conocimiento se mantuvo bajo, en parte

debido a su posicionamiento visual, su política de precios y la falta de una estrategia digital activa en redes sociales (Rockstar Energy, 2024).

El energizante se posiciona internacionalmente como una marca asociada a la energía, el rendimiento físico y la actitud rebelde, buscando conectar con consumidores jóvenes y activos. Su identidad visual y narrativa suelen vincularse con el mundo de la música y la cultura urbana, elementos que forman parte de su ADN comunicacional. Sin embargo, en el contexto argentino, estos atributos no lograron trasladarse de manera efectiva, generando una desconexión entre la propuesta global de la marca y las percepciones locales del público.

### **1.3. Contexto del mercado de bebidas energizantes en Argentina**

A pesar de contar con presencia internacional y el respaldo de PepsiCo, evidencia en el país un bajo nivel de reconocimiento y recordación de marca. Esta tendencia se confirma en dos relevamientos propios: el primero, realizado en 2024 con 148 respuestas, y el segundo, llevado a cabo en 2025 con más de 200 participantes. En ambos casos, la marca obtuvo un nivel de recordación menor en comparación con competidores líderes consolidados del segmento.

Los resultados sugieren que esta debilidad se relaciona con factores como el packaging, su posicionamiento en una franja de precio relativamente baja y ciertas asociaciones culturales que la vinculan a un público socioeconómico específico.

En términos comunicacionales, la marca actualmente se apoya en un tono emocional asociado a la energía y la liberación. No obstante, dichas acciones no han logrado los resultados esperados para consolidar su presencia en los principales contextos de consumo (La Nación, 2012; Infonegocios, 2019). Frente a este escenario, se vuelve necesario indagar qué oportunidades pueden aprovecharse para revertir su bajo nivel de recordación y reconocimiento.

### **1.4. Relevancia del proyecto**

El presente proyecto adquiere relevancia académica y profesional al analizar un caso real de reposicionamiento dentro de una categoría altamente competitiva. Estudiar el desempeño de Rockstar en el mercado argentino permite comprender cómo variables simbólicas como el envase, el precio o las asociaciones culturales, influyen en la construcción de valor y en la percepción de calidad de una marca, en la mente de su consumidor. Desde un enfoque teórico, el trabajo aporta al campo de la comunicación y el marketing al vincular

conceptos de branding estratégico, identidad visual y experiencia de marca con un caso concreto de aplicación local.

En el plano profesional, el proyecto propone una estrategia integral de intervención que combina rebranding, acciones digitales y experiencias presenciales, alineada con las tendencias actuales del marketing experiencial. Esta propuesta busca fortalecer la conexión emocional entre la marca y su público objetivo, al tiempo que ofrece herramientas replicables para otras marcas que enfrentan desafíos similares de posicionamiento.

Finalmente, el estudio posee una dimensión social y cultural, ya que invita a reflexionar sobre cómo las marcas globales deben adaptarse a los códigos locales, comprendiendo las prácticas de consumo y los significados culturales que inciden en su aceptación dentro del mercado argentino. Asimismo, subraya la necesidad de que estas marcas se actualicen y se alineen con las nuevas tecnologías y dinámicas digitales, incorporando herramientas contemporáneas que les permitan sostener su relevancia y construir vínculos significativos con los consumidores.

## **CAPÍTULO 1. PROBLEMA A RESOLVER Y OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN**

### **1.1. Definición del problema a resolver**

En el período 2023-2025, Rockstar Energy mantuvo en Argentina un bajo nivel de reconocimiento y recordación frente a competidores más consolidados, en parte por la percepción de menor calidad asociada a su envase en botella plástica verde, su precio relativamente bajo y las connotaciones culturales que esto genera. Si bien la comunicación se apoya en un mensaje emocional de energía y liberación, la marca no ha logrado insertarse con fuerza en espacios clave de consumo, lo que limitó su conexión con un público objetivo compuesto por jóvenes adultos y profesionales de entre 20 y 35 años de edad que residen en AMBA, Argentina y que demandan productos aspiracionales y experiencias auténticas para acompañar sus rutinas intensas.

### **1.2. Objetivo general**

Analizar el posicionamiento de Rockstar Energy en el mercado argentino e implementar una propuesta estratégica de rebranding y comunicación digital que incremente su reconocimiento, mejore su percepción de calidad y fortalezca su vínculo con el público joven-adulto (20 a 35 años).

### **1.3. Objetivos específicos**

- Caracterizar el mercado argentino de bebidas energizantes, identificando competidores, hábitos de consumo y espacios de contacto relevantes.
- Evaluar el nivel de reconocimiento, recordación y percepción de Rockstar mediante relevamientos cuantitativos y cualitativos.
- Identificar los factores de imagen, packaging, precio y cultura que influyen en la percepción desfavorable de la marca.
- Analizar estrategias de branding y comunicación de competidores líderes para obtener aprendizajes aplicables al caso.
- Diseñar una propuesta integral de rebranding y comunicación digital, que incluya acciones online y presenciales orientadas a mejorar la visibilidad, aspiracionalidad y relevancia cultural de la marca.

## **CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL**

### **2.1. Diagnóstico comunicacional**

Rockstar Energy Drink ingresó al mercado argentino en 2021 bajo la licencia de PepsiCo, convirtiéndose en el primer país de América Latina en fabricar localmente la bebida energizante. El lanzamiento se produjo en un contexto de crecimiento sostenido del segmento: según la cámara Argentina de la industria de bebidas sin alcohol (CADIBSA, 2021), las ventas de energizantes aumentaron un 46 % en unidades y 47 % en facturación durante 2020, consolidando una categoría en expansión y altamente concentrada en tres marcas dominantes (Red Bull, Monster y Speed) que controlan cerca del 90 % del mercado local.

En sus primeros meses, Rockstar adoptó una estrategia de competencia por precio, ofreciendo presentaciones de 500 ml a valores sensiblemente inferiores al promedio del mercado (60 pesos frente a 100 de sus principales competidores). Si bien esto facilitó la distribución inicial, también condicionó su posicionamiento simbólico (InfoNegocios, 2021). A diferencia de las marcas que apelan a universos de ocio, deportes extremos o música electrónica, la marca apostó por un posicionamiento “diurno”, orientado a momentos de esfuerzo cotidiano y consumo laboral, buscando “romper con la asociación nocturna del energizante” y conectar con trabajadores y estudiantes que necesitan energía durante el día.

La comunicación acompañó esta orientación debido a que en el año 2022, la campaña “Hora Pico – Rockstar del Pico”, desarrollada por Mutato, utilizó al artista L-Gante como figura central para representar a un público urbano y trabajador. En 2023, la pieza “Día del Luchador” continuó ese relato, posicionando a la marca como aliada de quienes enfrentan desafíos personales y laborales (Insider Latam, 2023).

Aun así, la compañía demostró capacidad de adaptación y diversificación de medios. Según Kantar (2021), la campaña de lanzamiento fue una de las más efectivas de PepsiCo en la región, alcanzando un incremento del 87,5 % en compradores frente al objetivo inicial. En 2024, la marca amplió su portafolio con nuevos formatos (como la botella de 1,5 litros) y acciones en vía pública y redes sociales, buscando fortalecer su recordación y alcanzar nuevos espacios de consumo.

En síntesis, la bebida se encuentra en un escenario de alta competencia y crecimiento de la categoría, pero debe aún redefinir su identidad para equilibrar su propuesta de accesibilidad con una narrativa de valor y deseo aspiracional.

## **2.2. Análisis FODA** *(Ver figura 1 en anexo)*

### **Fortalezas**

- Respaldo de PepsiCo, con capacidad de logística y de distribución.
- Botella plástica, práctica y funcional, que se adapta al consumo diario.
- Precio accesible.
- Potencial de adaptación local, gracias a su vínculo con artistas y figuras del mercado argentino.
- Incorporación de la botella de 1,5 litros en 2024.

### **Oportunidades**

- Mercado en crecimiento con alta demanda de jóvenes adultos y trabajadores urbanos.
- Nuevos espacios de consumo vinculados a la productividad y la creatividad.
- Alta penetración digital del público objetivo, con potencial para acciones en Instagram y TikTok.
- Ampliación del portafolio de productos (nuevos sabores) que permite diversificar el storytelling.

### **Debilidades**

- Asociación con baja calidad por envase plástico y precio accesible.
- Falta de un sistema simbólico y visual coherente.
- Débil presencia digital orgánica y escasa construcción de comunidad.
- Dificultad para trasladar la “cercanía popular” sin perder valor aspiracional.

### **Amenazas**

- Alta fidelidad y fortaleza simbólica de Red Bull, Monster y Speed.
- Volatilidad económica que afecta precios y planificación de campañas.
- Saturación publicitaria y fuerte inversión de competidores internacionales.
- Persistencia de una asociación cultural entre precio bajo y menor estatus.

### **2.3. Problemáticas a resolver**

Del análisis emerge que las principales dificultades de Rockstar en Argentina se vinculan con la coherencia entre su identidad de marca y la percepción del público. La marca no enfrenta tanto problemas de producto como de posicionamiento y consistencia comunicacional.

En primer lugar, existe una tensión entre su propuesta de cercanía popular y la necesidad de mantener un capital simbólico aspiracional. Mientras los competidores se apropiaron de universos asociados a la exclusividad y el rendimiento extremo, la firma eligió un relato centrado en lo cotidiano, que si bien resulta diferencial, puede reducir su percepción de estatus.

En segundo lugar, el problema radica en su escasa estrategia digital. Las acciones puntuales generaron picos de alcance, pero no una comunidad orgánica ni una interacción prolongada. Esto debilita el vínculo emocional con los jóvenes adultos, público altamente activo en plataformas sociales.

Finalmente, la percepción de baja calidad asociada al envase y precio continúa limitando la revalorización de la marca. En un mercado donde los significados culturales pesan tanto como los atributos funcionales, la construcción de estatus se vuelve clave para competir en igualdad de condiciones.

### **2.4. Conclusión de diagnóstico**

Rockstar enfrenta un problema de coherencia narrativa más que de performance de producto. Pese a operar en una categoría en expansión y contar con el respaldo de una corporación global, la marca aún no logra construir un universo simbólico consistente ni alineado con las expectativas aspiracionales del consumidor.

Su potencial de crecimiento depende de la capacidad para redefinir su promesa de marca y de articular una comunicación integrada que refuerce identidad, continuidad y valor percibido. Solo a través de esa reconstrucción simbólica podrá cerrar la brecha entre reconocimiento y valoración, posicionándose como una marca deseable y contemporánea dentro del mercado de bebidas energizantes argentino.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diseño metodológico

La investigación se sustenta en un diseño metodológico mixto, combinando la profundidad de la información cualitativa con la solidez estadística del análisis cuantitativo. Para la elaboración del diagnóstico y el estado del arte, se utilizaron dos métodos primarios: el componente cuantitativo se basó en el análisis de dos relevamientos de encuestas (realizados en 2024 y 2025, con 143 y 212 respuestas, respectivamente), los cuales permitieron cuantificar la recordación de marca, el posicionamiento y las asociaciones simbólicas negativas de Rockstar. En paralelo, la dimensión cualitativa se abordó mediante una entrevista en profundidad realizada a la Lic. Carolina Alvarracín, jefa del equipo de marketing de PepsiCo en Argentina, cuyo testimonio fue crucial para obtener *insights* estratégicos de primera mano sobre la disonancia entre la intención corporativa de posicionar la marca como "accesible" y la percepción de "baja calidad" que se consolidó en el mercado local. La triangulación de estos datos empíricos (encuestas y entrevista) proporciona la base fundamental para la justificación del *rebranding* propuesto.

## **CAPÍTULO 4. ESTADO DEL ARTE: ANTECEDENTES Y MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1. Introducción**

El propósito de este estado del arte es entender cómo distintas teorías en marketing, branding, comunicación y publicidad ayudan a explicar la problemática de la marca y a fundamentar posibles estrategias de rebranding y comunicación digital. Para ello se retoman aportes de autores como Kotler, Keller, Kapferer, Costa, García Canclini, Bassat, Burtenshaw y Belch, entre otros.

### **4.2. Desarrollo**

#### **4.2.1. Fundamentos de marketing y posicionamiento**

**Philip Kotler**, en *Marketing Management*, establece las bases del marketing moderno a través del modelo STP (segmentación, targeting y posicionamiento) y las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción). Desde esta perspectiva, el caso Rockstar pone en evidencia múltiples fallas estructurales: el envase en botella plástica transmite una percepción de baja calidad, el precio bajo refuerza asociaciones de “producto barato”, la distribución es insuficiente en espacios clave de consumo como universidades y coworkings, y la comunicación carece de consistencia. En términos analíticos, la teoría de Kotler permite identificar que el problema no radica únicamente en la falta de reconocimiento, sino en la incapacidad de articular de manera coherente el conjunto del mix de marketing. Esto implica que un rebranding aislado no resolvería la problemática, sino que debería articularse con un rediseño estratégico integral.

**Kevin Keller**, en *Strategic Brand Management*, aporta el concepto de brand equity, entendido como el valor que una marca añade a un producto a través de asociaciones, fidelidad y recordación. El contraste empírico entre Red Bull y Rockstar muestra un punto crítico: mientras la primera consolidó un sistema de significados aspiracionales asociados a innovación, deportes extremos y exclusividad, la segunda no logró generar un relato identitario sólido que convoque a los consumidores. El marco de Keller ayuda a explicar por qué Rockstar no consigue lealtad ni diferenciación, revelando que el problema excede la inversión en comunicación. Se abre, entonces, una tensión teórica y empírica: ¿es suficiente

con reconfigurar la identidad visual y discursiva, o se requiere también intervenir en atributos funcionales del producto para darle sustento al valor simbólico?

El *Red Bull Case Study* de Sakshi Jonwal (2025) aporta una mirada empírica complementaria: la bebida austríaca logró instalarse globalmente no por sus cualidades intrínsecas, sino por haber convertido su branding en una experiencia cultural y aspiracional. Este contraste refuerza la problemática de Rockstar: mientras la competencia convirtió un producto funcional en un símbolo cultural, la mencionada anteriormente en Argentina no consiguió transformar su propuesta en un marcador aspiracional. El caso, por lo tanto, obliga a cuestionar si el rebranding podrá cerrar esa brecha cultural o si se necesita un cambio estructural más profundo.

**Jean-Noël Kapferer**, en *The New Strategic Brand Management*, propone el Prisma de Identidad de Marca como herramienta para analizar la coherencia entre la identidad proyectada y la percibida. Aplicado al diagnóstico de Rockstar, se evidencia una disonancia significativa: mientras la marca busca transmitir energía y rebeldía, el consumidor argentino la interpreta como incoherente y de baja calidad. Esta contradicción muestra que la gestión de la identidad no se limita a comunicar un mensaje, sino a garantizar que los códigos culturales y visuales sean consistentes con las expectativas del mercado local. La teoría de Kapferer, confrontada con la práctica, permite problematizar que el obstáculo de Rockstar no radica solo en “ser desconocida”, sino en no haber construido una identidad legítima para el contexto argentino.

#### **4.2.2. Imagen corporativa y percepción cultural**

**Joan Costa**, en *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, sostiene que la fortaleza de una marca depende de la coherencia entre lo visual, lo discursivo y lo experiencial. El análisis empírico de Rockstar revela lo contrario: el envase plástico contradice las expectativas de un energizante premium, la comunicación emocional no se traduce en experiencias tangibles y la estética general refuerza percepciones de baratía. Esta contradicción entre teoría y práctica confirma que la debilidad de la misma no se explica solamente por la ausencia de visibilidad, sino por una falla estructural en la construcción de su imagen corporativa.

Desde un enfoque cultural, **Néstor García Canclini** en *Consumidores y Ciudadanos* plantea que el consumo funciona como un acto simbólico que expresa pertenencia social y cultural. En el caso de las bebidas energizantes en el AMBA, los jóvenes las consumen no solo por su efecto funcional, sino porque representan símbolos de estatus y pertenencia

grupal. Bajo esta lógica, la percepción de Rockstar como “producto barato” no es únicamente consecuencia de su precio bajo, sino un obstáculo cultural que limita su legitimidad en determinados grupos sociales. Esta mirada permite problematizar el fracaso de Rockstar en términos simbólicos: al no ofrecer valores culturales aspiracionales, la marca no logra insertarse en los códigos de consumo de su target, quedando relegada frente a competidores que sí cumplen esa función de marcador social.

#### **4.2.3. Publicidad, creatividad y comunicación integrada**

**Luis Bassat**, en *El Libro Rojo de la Publicidad*, plantea diversos caminos creativos (exageración, humor, metáfora visual) como herramientas para construir mensajes memorables. Sin embargo, la práctica de Rockstar muestra que su comunicación, aunque emocional, no logra traducirse en significados consistentes. La teoría de Bassat problematiza así el uso actual de la creatividad en la marca: no basta con apelar a emociones generales, sino que es necesario articular un discurso aspiracional que dialogue con los valores culturales de los consumidores.

**Nik Mahon, Ken Burtenshaw y Caroline Barfoot**, en *Publicidad. Estrategia y Táctica*, enfatizan que la efectividad publicitaria depende de la coherencia de la estrategia en todos los canales. La aplicación al caso, de la mencionada anteriormente, muestra una fragmentación evidente: su comunicación digital, sus acciones BTL y su presencia en medios masivos no guardan una línea unificada. El análisis crítico revela que esta incoherencia potencia la desconexión con su público y refuerza la percepción de una marca poco consistente.

Finalmente, **George y Michael Belch**, en *Advertising and Promotion*, destacan la importancia de las activaciones experienciales para consolidar la recordación y fortalecer el vínculo con los consumidores. El diagnóstico empírico de la marca resulta claro: la bebida no se encuentra presente en los espacios clave de su target (universidades, coworkings, eventos), lo que explica la baja recordación y legitimidad. La teoría de Belch, contrastada con esta ausencia, subraya que una estrategia de comunicación digital sin anclaje experiencial difícilmente pueda transformar la percepción de la marca en el mercado argentino.

#### **4.2.4. Aportes de las encuestas cuantitativas**

Los relevamientos realizados en 2024 (143 respuestas) y 2025 (212 respuestas) ofrecen una visión clara y comparativa sobre el posicionamiento actual de Rockstar en el

mercado argentino y sobre los factores que limitan su desarrollo. En términos de conocimiento de marca, los resultados son contundentes: mientras que en 2024 solo un 30,1 % de los encuestados afirmó conocer la marca, en 2025 esa cifra ascendió a 42,5 %. Si bien la evolución muestra una leve mejora, más de la mitad de los participantes (57,5 %) continúa sin identificarla como parte del conjunto relevante de marcas de bebidas energizantes. En un mercado dominado por Red Bull, Monster y Speed, esta brecha evidencia la persistente dificultad de Rockstar para instalarse en el imaginario colectivo y consolidar su presencia mental (*Ver figura 2 en anexo*).

La recordación espontánea refuerza esta tendencia. En el relevamiento de 2024, Speed y Monster alcanzaron niveles de mención cercanos al 55 % y 54 %, respectivamente, mientras que Red Bull llegó al 49 %. En cambio, Rockstar apenas fue mencionada por un 5,6 % de la muestra. Estos datos revelan que la marca no solo enfrenta un problema de visibilidad, sino también de disponibilidad mental: aun entre quienes consumen energizantes, el energizante prácticamente no aparece como opción posible en la mente del consumidor (*Ver figura 3 en anexo*).

El análisis cualitativo de las asociaciones libres aporta una lectura aún más profunda sobre el tipo de significados que los consumidores construyen —o, en muchos casos, no construyen— alrededor de la misma. En 2024, el 69,9 % de los participantes respondió literalmente “nada” al pedirles tres palabras relacionadas con la marca. En 2025 esa cifra descendió a 57,5 %, lo que representa una leve mejora, pero continúa indicando un vacío asociativo muy marcado. En otras palabras, más de la mitad de los encuestados no logra atribuirle ningún valor simbólico o rasgo distintivo. Entre quienes sí respondieron, predominaron términos como “barato”, “plástico”, “verde”, “fea” y “baja calidad”. Estas asociaciones sugieren que el envase, particularmente el uso del plástico verde, actúa como una señal sensorial que arrastra percepciones negativas, vinculando la marca a categorías de bajo costo y reducida calidad percibida. (*Ver figura 4 en anexo*).

La comparación con sus principales competidores acentúa esta diferencia. Red Bull y Monster fueron asociadas de manera consistente a conceptos aspiracionales como “energía”, “autos”, “slogan”, “fuerza” o “poder internacional”. Estas marcas lograron instalar un sistema simbólico coherente, basado en atributos de performance, velocidad y desafío, que se mantiene estable a lo largo del tiempo. Rockstar, por el contrario, no ha conseguido articular un universo semántico propio ni generar vínculos emocionales sostenibles con sus públicos.

A nivel de imagen general, los resultados del relevamiento de 2025 profundizan este diagnóstico. Entre los encuestados que declararon conocer la marca, las respuestas más frecuentes fueron “bajo precio” (41 menciones) y “producto de baja calidad” (31 menciones). En contraste, sólo una minoría la asoció a ideas positivas como “diseño atractivo” (18), “energía/motivación” (12) o “buena calidad” (6). Al agrupar los atributos, se observa una clara prevalencia de percepciones neutras o negativas sobre las positivas. Esto sugiere que, lejos de funcionar como un diferencial competitivo, el precio bajo refuerza un imaginario de inferioridad, en lugar de comunicar accesibilidad o conveniencia (*Ver figura 5 en anexo*).

La valoración comparativa del producto en relación con otras marcas también arroja resultados desfavorables. En la escala de cinco puntos utilizada en 2025 (1 = “muy inferior” / 5 = “muy superior”), la media general fue de 2,34, con una concentración de respuestas entre los valores 1 y 3. Incluso entre quienes conocen o probaron Rockstar, la calificación promedio se mantuvo por debajo de 2,5. Esto indica que la percepción de inferioridad es estructural, no una consecuencia del desconocimiento, y que la marca aún no logra ser percibida como equivalente a sus competidores en calidad o propuesta de valor.

El estudio de hábitos de consumo aporta información relevante para el rediseño estratégico. Entre quienes declararon consumir bebidas energizantes (al menos ocasionalmente), los principales contextos de uso en 2025 fueron la vida nocturna (previas, boliches, recitales), el deporte y la actividad física, el estudio y el trabajo. El consumo recreativo representó más del 60 % de las menciones, seguido por el motivado por esfuerzo físico (17 %) y académico (15 %). La marca no logra hoy capitalizar ninguno de estos momentos, pese a que su posicionamiento internacional se vincula justamente con experiencias nocturnas y estilos de vida activos (*Ver figura 6 en anexo*).

En cuanto a la preferencia de marca, Speed lidera con un 33,6 % de las respuestas, seguida por Monster (28,7 %) y Red Bull (12,3 %). Igualmente, Rockstar aparece en proporciones marginales, generalmente como parte de respuestas combinadas (“Monster y Rockstar”, “Speed y Rockstar”), lo que confirma su débil presencia competitiva incluso dentro del grupo de consumidores familiarizados con la categoría (*Ver figura 7 en anexo*).

Respecto de los canales de conocimiento, más de la mitad de la muestra de 2025 (53,3 %) declaró no haber tenido ningún contacto previo con la firma. Entre los restantes, los principales puntos de contacto fueron la publicidad tradicional (15,6 %) y el punto de venta (15,1 %). Las redes sociales y las recomendaciones interpersonales representaron proporciones menores (en conjunto, menos del 8 %), lo que evidencia un desajuste entre el

target principal, jóvenes adultos digitalizados, y las plataformas desde las cuales la marca intenta comunicar (*Ver figura 8 en anexo*).

Pese a este panorama, las encuestas revelan un dato esperanzador. En el escenario hipotético de un rebranding (“si la marca renovara su packaging y comunicación digital”), un 26,9 % de los encuestados aseguró que probaría Rockstar y un 39,6 % indicó que “tal vez” lo haría. En conjunto, más de dos tercios de la muestra se mostraron predispuestos a reconsiderar la marca si esta modificara su identidad visual y su estrategia comunicacional. Este hallazgo es crucial: las debilidades actuales no parecen residir en la categoría del producto ni en su funcionalidad —el consumo de energizantes se mantiene alto y sostenido—, sino en las percepciones simbólicas que acompañan a la marca (*Ver figura 9 en anexo*).

El análisis por grupos etarios complementa esta lectura. El mayor nivel de conocimiento se da entre jóvenes adultos de 26 a 35 años (66,7 %) y en menor medida en el segmento de 18 a 25 años (52 %), mientras que la prueba efectiva alcanza 33,3 % y 14 %, respectivamente. Los niveles más bajos se registran en los mayores de 40 años, lo que refuerza que el público potencial más afín al reposicionamiento propuesto se concentra en los jóvenes urbanos y profesionales, habituados a consumir marcas con componente simbólico y presencia digital.

En síntesis, los datos de ambas encuestas confirman que Rockstar enfrenta un déficit estructural de visibilidad, posicionamiento y sentido cultural. La marca se percibe barata, poco auténtica y desconectada de los códigos contemporáneos del público objetivo. Sin embargo, la disposición de los consumidores a otorgarle una segunda oportunidad demuestra que existe un margen concreto de reposicionamiento si la empresa logra rediseñar coherentemente su identidad visual, adoptar una estética más alineada con los estándares internacionales de la marca y fortalecer su presencia digital y experiencial en los espacios donde efectivamente circula su audiencia.

#### **4.2.5. Aportes de la entrevista cualitativa**

La entrevista con Carolina Alvarracín, gerente de marketing de PepsiCo en Argentina, aporta una mirada cualitativa clave para comprender las decisiones corporativas que moldearon el posicionamiento de Rockstar en el país y las tensiones que estas generaron en su recepción por parte del público. Según la ejecutiva, la marca fue concebida como una propuesta “accesible” dentro de un segmento históricamente asociado a precios altos. La

decisión de comercializarla en botella plástica, con un precio inferior al de Red Bull o Monster, buscó atender un espacio de mercado poco explorado: trabajadores y consumidores de clase media-baja que necesitaban energía para sus actividades diarias. En palabras de Albarracín, Rockstar “celebra al trabajador”, diferenciándose así de sus competidores, más ligados al ocio nocturno, el deporte extremo o los estilos de vida aspiracionales.

Sin embargo, esta estrategia de accesibilidad tuvo efectos no previstos. Lo que internamente se interpretó como una democratización del consumo (un producto funcional y económico, diseñado para acompañar la rutina laboral) fue resignificado culturalmente como un signo de baja calidad y menor estatus. Esta brecha entre la identidad proyectada por la compañía y la identidad percibida por el mercado resulta central para explicar las asociaciones negativas detectadas en las encuestas, donde predominan palabras como “barato”, “baja calidad” o “trucho”. La entrevista permite así trazar un vínculo directo entre las decisiones de diseño y segmentación adoptadas por PepsiCo y la fragilidad simbólica de la marca en Argentina: un caso en el que la intención de inclusión derivó en un efecto de exclusión simbólica, desplazando a la firma del universo aspiracional que domina la categoría.

Otro aspecto relevante del testimonio de Albarracín es la confirmación de una ausencia de estrategia digital consistente a nivel local. La ejecutiva reconoció que Rockstar Argentina no cuenta con una página web ni con perfiles activos en redes sociales, y que la comunicación digital se maneja desde estructuras globales sin adaptación al contexto argentino. En un entorno donde la conversación digital es el principal espacio de legitimación simbólica para las marcas de consumo masivo, esta ausencia equivale a un vacío de identidad. Sin presencia digital, la marca pierde la posibilidad de construir relatos, generar experiencias o vincularse emocionalmente con los jóvenes adultos que componen su público potencial. La falta de territorialidad online, sumada a una estética local desactualizada, contribuye a explicar los bajos niveles de recordación y el déficit de conexión cultural observados en los relevamientos.

También destacó que, en términos comerciales, la marca mantiene una participación relativamente estable dentro del portafolio de PepsiCo, pero reconoció que su crecimiento futuro dependerá de ampliar los momentos de consumo y diversificar su universo simbólico. Actualmente, la misma se encuentra anclada en un nicho laboral que limita su alcance. Entre las oportunidades señaladas por la entrevistada se encuentran el desarrollo de nuevos sabores, una estrategia que, según indicó, está en marcha con lanzamientos planificados y la

expansión hacia formatos no tradicionales, como la botella de 1,5 litros. Estas iniciativas buscan renovar la categoría desde la innovación funcional, aunque todavía no se traducen en una transformación comunicacional o experiencial profunda.

El testimonio también aporta información valiosa sobre la estructura organizacional de la marca. Alvarracín aclaró que la firma en Latinoamérica opera bajo un modelo distinto al de otros mercados, dado que PepsiCo no posee la licencia global, sino que gestiona la marca de manera independiente en determinados países. Mientras que en Europa y Estados Unidos Rockstar mantiene un posicionamiento “premium” y competitivo frente a Red Bull, en América Latina se define como una marca “value”, orientada al volumen y a la accesibilidad. Esta diferencia de enfoque corporativo explica en parte la desconexión entre la estética internacional y la versión local, que prioriza variables de costo sobre la consistencia visual o simbólica.

Por último, la entrevista revela cierta autocrítica institucional y una apertura a la revisión de la estrategia. Carolina reconoció que uno de los desafíos más importantes consiste en salir del nicho funcional y recuperar el componente aspiracional de la categoría, incorporando contextos recreativos y culturales donde la marca pueda generar identificación emocional. La referencia a campañas anteriores, como la colaboración con Khea o las acciones con Pablito Lescano, muestra que la compañía intentó acercarse a públicos populares a través de figuras con legitimidad cultural, aunque de manera esporádica y sin una continuidad estratégica. La ejecutiva coincidió en que, a futuro, la clave estará en sostener una narrativa consistente que articule identidad visual, tono comunicacional y presencia digital.

Es así como la entrevista nos permite comprender que el problema de Rockstar en Argentina no se debe únicamente a la falta de inversión publicitaria o a la competencia externa, sino a una disonancia estructural entre el posicionamiento deseado y el sentido que la marca adquiere socialmente. Las encuestas muestran cómo se percibe; la entrevista explica por qué. Esa tensión entre accesibilidad y aspiracionalidad, entre intención corporativa y lectura cultural, confirma la necesidad de un rebranding integral que no se limite a ajustes visuales, sino que reformule los significados de la marca para recuperar legitimidad simbólica en un mercado dominado por valores de estatus, pertenencia y experiencia.

### 4.3. Conclusión

El estado del arte permite comprender que la situación actual de Rockstar Energy en Argentina constituye un caso paradigmático de desajuste entre estrategia corporativa, construcción simbólica y recepción social. La revisión teórica y empírica desarrollada en este capítulo evidencia que el problema de la marca no radica únicamente en su nivel de conocimiento, sino en su incapacidad para construir una identidad culturalmente legítima y coherente con las expectativas del mercado local.

Las teorías de marketing, branding y comunicación revisadas aportan marcos complementarios que, en conjunto, explican la naturaleza estructural de esta crisis. Desde la gestión del marketing mix y del posicionamiento, se observa una marca cuyo producto, precio y comunicación no logran articular un mensaje integrado; desde el enfoque de valor de marca, se advierte un déficit de significados distintivos y asociaciones positivas; y desde la perspectiva cultural, emerge la ausencia de un relato identitario capaz de conectar con los códigos aspiracionales del público argentino. Estas dimensiones se refuerzan mutuamente, dando lugar a un problema de coherencia interna: Rockstar comunica una cosa, proyecta otra y es percibida de una manera completamente distinta.

La evidencia empírica y cualitativa no hace más que confirmar esta desconexión. Las encuestas demuestran que la marca padece tanto de invisibilidad como de un sistema simbólico deteriorado, mientras que la entrevista con la gerencia de marketing de PepsiCo revela que esas percepciones negativas no son fruto del azar, sino el resultado de decisiones estratégicas que priorizaron la accesibilidad por encima de la aspiracionalidad. En términos comunicacionales, esto derivó en un producto posicionado en el terreno funcional y económico, pero despojado de valor cultural y de sentido de pertenencia.

A partir de esta articulación entre teoría y evidencia, se desprende que cualquier proceso de reposicionamiento deberá ir más allá de la superficie visual o discursiva. El desafío consiste en reconstruir la coherencia entre lo que la marca es, lo que comunica y lo que los consumidores interpretan, integrando lo visual, lo experiencial y lo simbólico bajo un mismo eje estratégico. Ello implica revisar no solo la estética del envase y el lenguaje publicitario, sino también las experiencias de consumo, los contextos de circulación y los espacios de diálogo digital.

En definitiva, el capítulo demuestra que la problemática no puede entenderse como un simple fallo comunicacional, sino como una fractura identitaria que afecta su legitimidad cultural y competitiva. El cierre de este análisis permite establecer que el camino hacia la

recuperación del valor de marca requerirá un rebranding integral, sustentado en la articulación entre diagnóstico empírico, fundamentos teóricos y comprensión organizacional. Sólo mediante esa convergencia será posible transformar a la firma en una marca coherente, reconocible y culturalmente significativa dentro del mercado argentino.

## **CAPÍTULO 5. PLAN DE INTERVENCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **5.1. Pertinencia del caso Rockstar para la comunicación y el marketing**

El caso de la bebida resulta especialmente significativo para el campo de la comunicación y el marketing, ya que permite analizar cómo una marca global respaldada por un actor corporativo de peso, como PepsiCo, puede enfrentar dificultades para consolidarse a nivel local cuando su propuesta de valor no logra adaptarse al contexto cultural y competitivo.

Los relevamientos realizados en 2024 y 2025 evidencian que una proporción considerable de consumidores desconoce la marca o la asocia con atributos negativos como “baja calidad” o “producto barato”, lo que revela deficiencias en términos de recordación y posicionamiento. Estas percepciones se vinculan con decisiones estratégicas de producto y branding que debilitan la construcción de una identidad sólida y aspiracional.

Desde un marco teórico, autores como Kotler (2017) destacan la importancia de un posicionamiento coherente en la mente del consumidor; Keller (2008) plantea que el brand equity depende de la capacidad de generar asociaciones positivas y diferenciación; y Kapferer (2012) subraya la necesidad de mantener coherencia entre identidad y comunicación de marca. Bajo estas perspectivas, el caso Rockstar sintetiza cómo la ausencia de una estrategia integral y culturalmente adaptada puede limitar el potencial competitivo de una marca global en un mercado saturado.

### **5.2 Rebranding visual**

El rebranding visual constituye uno de los ejes centrales del proceso de reposicionamiento de Rockstar. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que la percepción negativa del envase actual representa una de las principales barreras simbólicas para la aceptación de la marca. En consecuencia, la estrategia de rediseño busca transformar el envase en un símbolo de valor aspiracional, alineado con los códigos estéticos y culturales del público objetivo.

La paleta cromática se redefine en torno al negro como emblema de fuerza y al dorado (#DDA946) como acento de energía y exclusividad, inspirada en la identidad global de Rockstar pero adaptada al contexto local. Este contraste se complementa con tonos secundarios (#5E5746, #272321 y #F2F2F2) que aportan profundidad, equilibrio y

legibilidad. En conjunto, los cuatro colores generan una presencia visual contundente en góndola y un reconocimiento inmediato en entornos digitales y físicos.

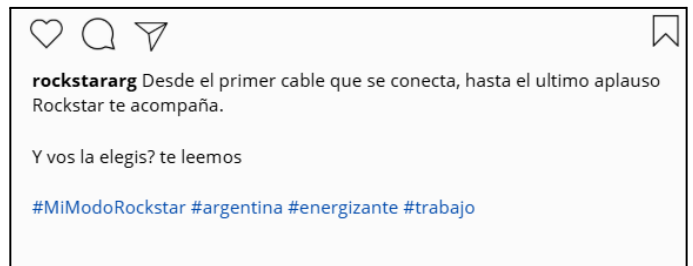
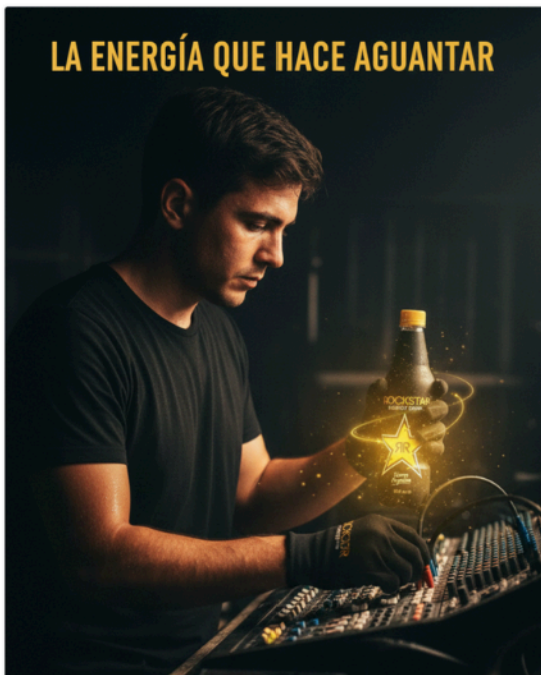
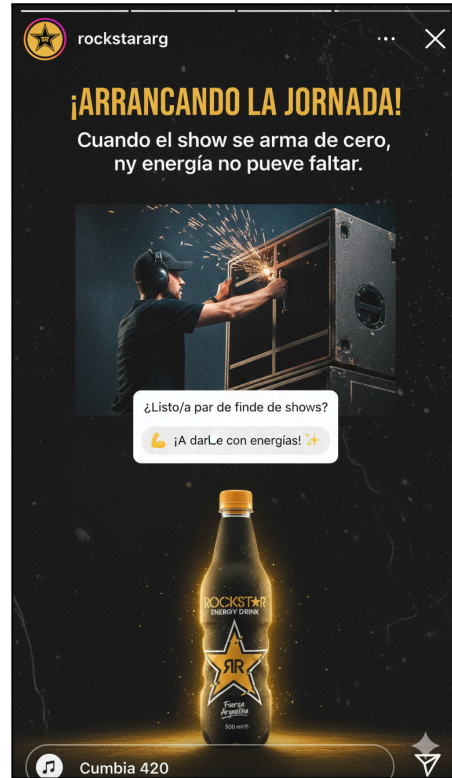


El rediseño también incorpora recursos gráficos que refuerzan la identidad nacional del producto. La inclusión del sello “Fuerza Argentina” apela al orgullo local y resignifica el origen de fabricación, transformando un atributo operativo (la producción nacional bajo licencia de PepsiCo) en un valor emocional. Este guiño conecta con los jóvenes adultos que buscan marcas auténticas y con arraigo cultural, sin perder la proyección internacional. Además, la botella integra un código QR que permite acceder a una playlist exclusiva, ampliando la experiencia sensorial y vinculando el consumo físico con un universo digital propio.



En coherencia con esta renovación visual, se propone una actualización integral del feed de Instagram de Rockstar Argentina. Las redes sociales se conciben como un espacio clave para consolidar el nuevo posicionamiento y trasladar la identidad visual a una narrativa cotidiana y aspiracional. Aunque la gestión podría quedar a cargo de una agencia especializada en marketing digital, la línea editorial y estética deberá mantener coherencia

con el rebranding general. En este sentido, el presente proyecto ofrece una serie de lineamientos y propuestas concretas que pueden orientar el trabajo de dicha agencia, asegurando consistencia visual, narrativa y estratégica en todos los canales digitales.



### **5.3. Estrategias y acciones de comunicación**

La intervención se centra en un reposicionamiento integral, articulado en tres dimensiones complementarias: estética, digital y experiencial. Estas dimensiones buscan superar la disonancia simbólica actual y alinear la marca local con el brand equity global, dirigiéndose al público objetivo con una narrativa de dinamismo, autenticidad y estilo de vida activo.

#### Dimensión estética

El rebranding es la base del plan, ya que las encuestas indicaron que el envase plástico arrastra la percepción de baja calidad, sugiriendo la migración hacia una botella PET con un diseño ergonómico que facilite el agarre y presente acabados mate o texturizados. Esta renovación se completará con una etiqueta de diseño moderno que cubrirá la totalidad de la botella, alineando el producto local con el estándar visual internacional y fortaleciendo la percepción de calidad en el punto de venta.

Esto se complementa con una estrategia de ediciones limitadas de co-branding, que consistirá en el lanzamiento de versiones especiales en botella de alta calidad en colaboración con un artista o músico reconocido, permitiendo a Rockstar ingresar de forma creíble al segmento premium accesible.

Además, se propone ampliar el portafolio de sabores con el lanzamiento gradual de nuevas variantes: berries/frutos rojos y lima-limón, que se incorporarán progresivamente una vez consolidada la campaña inicial. La planificación contempla la presentación de un nuevo sabor cada cuatro meses, reforzando la innovación continua y manteniendo el interés del consumidor a largo plazo.

#### Dimensión digital

La estrategia digital busca revertir el déficit de presencia y el vacío identitario detectados en la marca, desarrollando un territorio online coherente, atractivo y alineado con la identidad visual internacional de la marca. La renovación contempla una actualización estética integral con una paleta cromática basada en negro, dorado y acentos metálicos, que refuerza la idea de energía e intensidad, manteniendo coherencia en las tres plataformas principales: Instagram, TikTok y el sitio web.

Instagram funcionará como el principal canal de construcción aspiracional, orientado a fortalecer el vínculo simbólico con los consumidores mediante contenido visual de alta calidad, relatos breves sobre hábitos activos y referencias culturales del universo urbano contemporáneo. Se implementará una estrategia de influencer marketing, seleccionando

perfiles argentinos con credibilidad y engagement en nichos específicos como el lifestyle urbano, el gaming, la música y el bienestar.

Las influencers contratadas por ejemplo, @florjazminpeña desarrollarán vlogs de sus días agitados, mostrando rutinas laborales, viajes o entrenamientos, en los que incorporarán naturalmente a la marca como parte de su jornada (“uf, ahora sí”), sin mención explícita del producto pero con presencia visual clara.

La estrategia incluirá también contenido generado por los usuarios (UGC), bajo el hashtag #MiModoRockstar, invitando a la comunidad a compartir videos o fotos mostrando “en qué momento del día necesitan energía para seguir”. Estos aportes se integrarán semanalmente al feed y a las historias, acompañados de reposts, sorteos y playlists colaborativas, promoviendo la participación orgánica y la identificación con la marca.

Por su parte, se plantea la creación de una cuenta oficial en TikTok, orientada a fortalecer el vínculo con el público joven-adulto. Se establecerá como el motor de alcance orgánico y viralidad, mediante narrativas lúdicas, dinámicas y participativas.

La estrategia se basará en branded challenges y microhistorias testimoniales: se lanzarán desafíos que incentiven a los usuarios a mostrar cómo “recargan su energía” antes de un desafío diario (por ejemplo, un examen, una reunión o una jornada de entrenamiento). Estas piezas se protagonizarán por creadores locales con alta interacción, como @luligonazalez, e integrarán efectos visuales oficiales y soundtracks licenciados. Paralelamente, las microhistorias mostrarán relatos reales de consumidores o influencers contando cómo Rockstar los acompaña en sus rutinas, con un tono espontáneo y cinematográfico. Se priorizará la creación de contenidos de estilo lifestyle, desafíos y microhistorias protagonizadas por consumidores reales o microinfluencers locales, con una estética coherente al rebranding y a la campaña #MiModoRockstar.

El sitio web actuará como la plataforma institucional central de la marca, reuniendo información clave sobre su identidad, valores, productos y colaboraciones. El sitio no solo funcionará como vitrina institucional, sino también como un espacio interactivo y experiencial. Incluirá secciones específicas para explorar los nuevos sabores, un apartado de contacto con la marca (incluyendo un bot de asistencia), un espacio dedicado a los artistas y creadores con los que la marca colaboró, y una sección para visualizar las activaciones offline realizadas. Asimismo, incorporará una funcionalidad para escanear el código QR presente en los envases, que redireccionará a una playlist exclusiva. Su diseño acompañará el rebranding con una estética unificada en negro con acentos dorados, reforzando el carácter premium de

la marca. En conjunto, la web consolida la presencia digital de Rockstar Energy mediante una narrativa coherente, moderna y orientada a la experiencia del usuario.

COMPRA TODOS LOS SABORES AQUÍ


ROCKSTAR ENERGY DRINK

TIENDA

SABORES MÁS VENDIDOS

# COMPRA TU FAVORITO

COMPRA AHORA



Contact Privacy Terms Terms


COMPRA TODOS LOS SABORES AQUÍ

ROCKSTAR ENERGY DRINK

TIENDA

## NUEVOS SABORES

DESCUBRE TUS PRÓXIMOS FAVORITOS



EXPLORAR TODOS

Contact Privacy Terms Terms

COMPRA TODOS LOS SABORES AQUÍ

ROCKSTAR ENERGY DRINK

TIENDA

## CONTÁCTANOS

ESTAMOS AQUÍ PARA AYUDARTE

Nombre


Email

Contraseña

Teléfono

Mensaje

ENVIAR




Support rockstararg@gmail.com

Contact Privacy Terms Terms

ROCKSTAR ENERGY DRINK

TIENDA

## NUESTROS ARTISTAS COLABORACIONES ÉPICAS



L-GANTE PABLITO LESCANO KHEA


Contact Privacy VER MÁS COLABORACIONES

ROCKSTAR ENERGY DRINK

TIENDA

## ESCANEA Y ESCUCHA

NUESTRO PORTAL DE MÚSICA EN SPOTIFY



ROCKSTAR MUSIC

Contact Privacy VER MÁS COLABORACIONES

## NUESTRAS ACTIVACIONES

ENERGÍA EN LA CALLE



MINI REFRI ROCKSTAR XXX MÁS INFO

SUBTE INTERVENIDO XXX MÁS INFO

PUBLICIDAD URBANA XXX MÁS INFO

VER TODAS LAS ACTIVACIONES

Contact Privacy Terms Terms

## Calendarización de redes sociales (marzo–mayo 2026):

### **Calendarización general (marzo–agosto)**

#### **Marzo – Lanzamiento del rebranding**

- Campaña de expectativa en redes con videos cortos y teaser del nuevo envase.
- Publicación del *behind the scenes* del rediseño y storytelling del proceso creativo.
- Lanzamiento del primer *Branded Challenge* en TikTok (#MiModoRockstar).
- Activaciones urbanas en subte (Retiro y 9 de Julio) con iluminación negra y dorada.

#### **Abril – Construcción de comunidad**

- Contenidos centrados en hábitos energéticos y rutinas cotidianas.
- Inicio del contenido UGC: reposts semanales y desafíos participativos.
- Publicación de reels de influencers mostrando su día a día con Rockstar.
- Intervención en UADE y UBA Derecho: activaciones con sampling y QR a playlists.

#### **Mayo – Energía en movimiento**

- Campaña especial por el Día del Trabajador con storytelling aspiracional.
- Activaciones en coworkings (WeWork, Hit, AreaTres) con la entrega de heladeras Rockstar.
- Sorteos en redes entre quienes compartan su *modo Rockstar* en el trabajo.
- Contenidos temáticos sobre productividad y energía positiva.

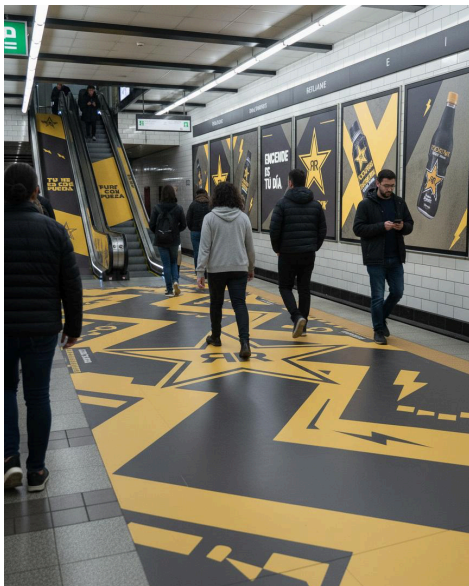
## Dimensión experiencial

La estrategia experiencial busca generar recordación y sentido de pertenencia en los espacios físicos clave del AMBA. Se implementará un programa de activaciones presenciales enfocado en los momentos de necesidad de energía y alta concentración.

Como parte de esta dimensión, se lanzará la acción “Rockstar Chill Fridge”, una mini heladera personalizada de la marca que se entregará en comodato gratuito por un mes a espacios de coworking seleccionados. Finalizado ese período, los espacios podrán optar por renovar el préstamo mediante un fee mensual accesible o devolverla. Esta iniciativa generará visibilidad constante de marca en entornos laborales y fomentará la prueba directa del producto.



Asimismo, se prevé una fuerte presencia en la vía pública, incorporando intervenciones en el subte de Buenos Aires (especialmente en estaciones de alto tránsito como Retiro, 9 de Julio y Facultad de Derecho), donde se recrearán entornos inmersivos con señalética, iluminación y cartelera sensorial. Estas acciones, sumadas a material POP (fraperas iluminadas, QR musicales, displays con animaciones), consolidarán la experiencia física de la marca.



Cada activación presencial integrará un puente digital mediante códigos QR ubicados tanto en el packaging como en los stands, que redirigirán a playlists exclusivas creadas especialmente para la marca. Si bien la funcionalidad es sencilla, este tipo de experiencia

digital permite generar un primer vínculo simbólico con el público objetivo, ya que conecta el consumo del producto con un universo musical afín a sus intereses y estilos de vida. De este modo, la marca incorpora un componente sensorial y emocional que contribuye a mejorar su percepción, reforzando la idea de una identidad moderna, activa y culturalmente relevante. Esta integración digital, aunque acotada, funciona como un gesto de cercanía que puede facilitar el reposicionamiento de Rockstar en la mente de los consumidores jóvenes-adultos.

#### **5.4. Públicos a los cuales se dirige**

El plan de comunicación e intervención tiene un alcance dual, dirigiéndose al público objetivo primario de la marca y a los públicos de interés que se benefician de las conclusiones de la investigación.

La estrategia de *rebranding* está diseñada para impactar directamente en jóvenes adultos de entre 20 y 35 años de edad, residentes en AMBA, Argentina, que demandan productos aspiracionales y experiencias auténticas para acompañar sus rutinas intensas. Para estos consumidores, la propuesta de reposicionamiento integral busca transformar la percepción actual, centrada en la accesibilidad y el bajo precio, hacia una imagen asociada al dinamismo, la autenticidad y el estilo de vida activo, ofreciendo experiencias relevantes y contenidos que reflejen sus valores.

#### **5.5. Recursos necesarios**

La implementación efectiva del plan de rebranding requiere la movilización y coordinación de recursos humanos, materiales y tecnológicos específicos, esenciales para garantizar la ejecución coherente de las tres dimensiones del proyecto: estética, digital y experiencial.

En primer lugar, a nivel de recursos humanos, el proyecto será liderado por el gerente de marca de Rockstar (PepsiCo Argentina), responsable de la estrategia general y de la supervisión integral de cada etapa. Este rol coordinará directamente a los equipos internos de marketing, diseño y comunicación, que asumirán la producción de contenido, la gestión de redes sociales, la planificación de pauta digital y el monitoreo de métricas de rendimiento.

El área de diseño interno se encargará de la evolución del packaging y la creación de la nueva guía de estilo visual, mientras que el equipo de comunicación digital gestionará la calendarización, la producción audiovisual y la analítica de resultados en Instagram, TikTok y el sitio web. Por su parte, el equipo de activación y brand ambassadors (conformado por

personal joven afín al público objetivo) tendrá a su cargo la logística, distribución y ejecución de las activaciones en universidades, coworkings y eventos urbanos.

En cuanto a los recursos materiales y tecnológicos, el núcleo del plan demanda la inversión en la producción de botellas PET con nuevos acabados mate o texturizados, así como la impresión de etiquetas de cobertura total capaces de integrar códigos QR que redirijan a contenido digital. A nivel digital, será indispensable contar con software profesional de diseño y edición, herramientas de gestión de redes sociales y plataformas de analytics para medir el impacto en tiempo real.

Finalmente, para la dimensión experiencial y de contenido, se requerirá la producción de stands móviles con la nueva identidad visual, mini heladeras personalizadas para espacios de coworking, un stock constante de producto y merchandising, y un lote especial de botellas destinadas a envíos a influencers y creadores UGC, asegurando coherencia entre la experiencia física y la comunicación digital de la marca.

## **5.6. Presupuesto estimado**

El presupuesto para la implementación del plan se calcula con un horizonte de un mes, diferenciando entre la inversión inicial (gastos de setup) y el costo operativo mensual (gastos recurrentes de comunicación, activaciones y mantenimiento digital). Las cifras se presentan en rangos estimativos de pesos argentinos (ARS) debido a la volatilidad económica, pero funcionan como una guía referencial para la planificación financiera.

La inversión inicial se concentra en la renovación estética del producto y la creación de la infraestructura digital, con un monto estimado entre \$9.000.000 y \$11.500.000 ARS. Este rango contempla la producción de las nuevas botellas PET con acabados mate o texturizados, el diseño e impresión de etiquetas de cobertura total con códigos QR, los honorarios de diseño para la evolución visual del envase y el desarrollo de la guía estética digital. También se incluye el fee del artista invitado para las ediciones limitadas de co-branding y la actualización del sitio web institucional.

El costo operativo mensual representa la partida más relevante y sostenida, estimada entre \$11.000.000 y \$15.000.000 ARS. Este monto abarca la inversión en pauta publicitaria en redes sociales (Instagram y TikTok), la producción de contenido audiovisual y gráfico, la gestión y análisis de métricas digitales, y la distribución de botellas para influencers y creadores UGC, fundamentales para el desarrollo de la campaña orgánica y la generación de contenido genuino.

Dentro de este rubro se incluye además la dimensión experiencial, que involucra la logística, el personal de activación y brand ambassadors, los costos de activaciones presenciales en universidades, coworkings y eventos urbanos, la instalación temporal de miniheladeras personalizadas en espacios de trabajo, y las intervenciones en vía pública y estaciones de subte (Retiro, 9 de Julio y Facultad de Derecho), con material POP y ambientaciones lumínicas.

El costo total estimado para el primer mes (sumando la inversión inicial y el costo operativo) se sitúa en un rango de \$20.000.000 a \$26.500.000 ARS, constituyendo el desembolso necesario para el lanzamiento del rebranding y la activación simultánea de las plataformas estética, digital y experiencial.

## CONCLUSIÓN

La investigación demostró que el desafío central de Rockstar en Argentina no reside en la categoría ni en el producto, sino en una fractura identitaria: la marca no logró construir coherencia entre su propuesta global, sus decisiones estratégicas locales y las expectativas culturales del consumidor argentino. La evidencia empírica de las encuestas 2024–2025 confirmó una percepción estructural de “baja calidad” asociada al envase plástico verde, su precio reducido y la ausencia casi total de presencia digital y experiencial. Paralelamente, la entrevista con el equipo de marketing de PepsiCo permitió comprender que esta imagen negativa es consecuencia directa de una estrategia corporativa que priorizó la accesibilidad (interpretada internamente como democratización), pero resignificada socialmente como falta de estatus y desalineación aspiracional. La marca, por lo tanto, no enfrenta un problema de funcionalidad, sino de significado cultural.

A partir de este diagnóstico, el trabajo propone un plan de intervención tridimensional, integral y coherente con los marcos teóricos revisados. La dimensión estética (fundada en un rebranding visual completo del packaging, cambio de paleta cromática, acabado premium, ediciones de co-branding y portafolio extendido con nuevos sabores) resuelve la principal barrera perceptual identificada en los relevamientos: el envase como señal sensorial de baja calidad. La dimensión digital establece la presencia que la marca nunca tuvo: Instagram y TikTok unificados bajo un estilo global, producción audiovisual continua, influencer marketing estratégico, UGC bajo #MiModoRockstar, sitio web oficial y ecosistema QR que conecta el packaging con experiencias musicales. Esta dimensión responde al déficit simbólico señalado por Keller, Kapferer y Costa, reinsertando a Rockstar en los códigos culturales de los jóvenes adultos. La dimensión experiencial, finalmente, ofrece el componente más crítico para reconstruir legitimidad: activaciones presenciales en universidades, coworkings, subtes, espacios urbanos y programas como *Rockstar Chill Fridge*, que trasladan el consumo al momento real de uso y consolidan la identidad aspiracional desde la práctica cotidiana.

El presupuesto actualizado (entre \$20.000.000 y \$26.500.000 ARS para el primer mes) se justifica como inversión de capital marcario necesario para revertir una situación que no se corrige con tácticas aisladas. En línea con las teorías de brand equity, branding experiencial y marketing integrado, el reposicionamiento requiere simultaneidad, consistencia estética y continuidad narrativa en todos los puntos de contacto.

Finalmente, el proyecto concluye que la recuperación de Rockstar dependerá no solo de ejecutar el rebranding, sino de medir sistemáticamente su impacto. Se recomienda repetir las encuestas de recordación, percepción e imagen de marca a los seis y doce meses del lanzamiento, monitorear el engagement digital, analizar rendimiento del portafolio y evaluar la efectividad de las activaciones. Solo mediante este seguimiento será posible verificar si la nueva identidad (más alineada al ADN global y culturalmente ajustada al AMBA) logra transformar a la firma en una marca aspiracional, contemporánea y culturalmente relevante para los jóvenes adultos argentinos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11.ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Burtenshaw, K., Mahon, C., & Barfoot, C. (2006). *Publicidad. Estrategia y táctica*. Barcelona: Parramón.
- Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol (CADIBSA). (2021, 26 de mayo). *Con el lanzamiento de Rockstar, PepsiCo entra al mercado de bebidas energéticas en el país*. Recuperado de <https://www.cadibsa.org.ar/con-el-lanzamiento-de-rockstar-pepsico-entra-al-mercado-de-bebidas-energeticas-en-el-pais>
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Infonegocios. (2019). *La pelea de los energizantes en Argentina: Monster se mantiene por encima de Speed, pero siente en los talones a Rockstar*. Recuperado de <https://infonegocios.info/plus/la-pelea-de-los-energizantes-en-argentina-monster-se-mantiene-por-encima-de-speed-pero-siente-en-los-talones-a-rockstar>
- InfoNegocios. (2021, 23 de junio). *La pelea de los energizantes en Argentina: Monster se mantiene por encima de Speed, pero siente en los talones a Rockstar*. Recuperado de <https://infonegocios.info/plus/la-pelea-de-los-energizantes-en-argentina-monster-se-mantiene-por-encima-de-speed-pero-siente-en-los-talones-a-rockstar>
- Ingredientes Latam. (2024). *Mercado de bebidas energéticas en América Latina proyecta un crecimiento en ventas del 13,54 % anual entre 2023 y 2028*. Recuperado de <https://ingredienteslatam.com/mercado-de-bebidas/>
- Insider Latam. (2023, 4 de mayo). *Rockstar motiva a quienes buscan empleo con su nueva campaña “Día del Luchador”*. Recuperado de <https://insiderlatam.com/rockstar-motiva-a-quienes-buscan-empleo-con-su-nueva-campana-dia-del-luchador/>
- Jonwal, S. (2025, 16 de junio). *Red Bull case study 2025: Marketing with wings*. Young Urban Project. Recuperado de <https://www.youngurbanproject.com/red-bull-case-study/>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.ª ed.). Londres: Kogan Page.

Kantar. (2021, diciembre). *Validating bold campaign decisions for PepsiCo Rockstar Energy Drink*. Recuperado de

<https://www.kantar.com/north-america/industries/consumer-packaged-goods/validating-bold-campaign-decisions-for-pepsico-rockstar-energy-drink>

Kantar. (2024). *Validando decisiones de campaña atrevidas para la bebida energética Rockstar*. Recuperado de

<https://www.kantar.com/es/Industrias/Gran-consumo/Validamos-decisiones-de-campana-atrevidas-para-la-bebida-energetica-Rockstar>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.ª ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Harlow: Pearson Education.

La Nación. (2012). *El mercado de energizantes se anima con nuevos nichos*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-mercado-de-energizantes-se-anima-con-nuevos-nichos-nid1512861>

LatinSpots. (2022, 20 de julio). *Rockstar y Mutato BA lanzan “Hora Pico – Rockstar del Pico”*. Recuperado de

<https://www.latinspots.com/noticia/rockstar-y-mutato-ba-lanzan-hora-pico-rockstar-del-pico/61389>

Mordor Intelligence. (2024). *Mercado de bebidas energéticas en América Latina*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/energy-drinks-market>

PepsiCo Argentina. (2021). *Lanzamiento de Rockstar Energy Drink*. Documento interno compartido por el equipo de marketing.

TotalMedios. (2024, 12 de febrero). *Febrero desarrolló la nueva campaña de Rockstar 1.5 L*. Recuperado de

<https://www.totalmedios.com/nota/58175/febrero-desarrollo-la-nueva-campana-de-rockstar-15l>

Wikipedia. (2024). *Rockstar (bebida)*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar\\_\(bebida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar_(bebida))

Wikipedia. (2024). *Rockstar Energy*. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Rockstar\\_Energy](https://en.wikipedia.org/wiki/Rockstar_Energy)

YouTube. (2022, 10 de agosto). *Rockstar Argentina – Publicidad 2022 “Speed para pobres” [video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iRe32JxuaNo>

## ANEXO

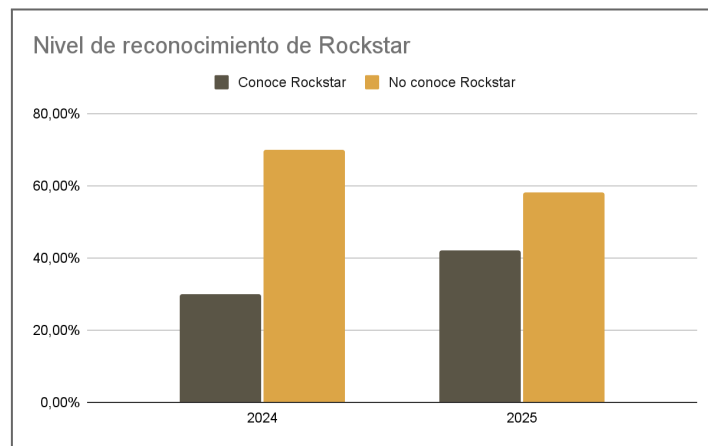
### Aportes de las encuestas cuantitativas

Picone, A., & Marchetto, V. (2024). Encuesta sobre consumo de bebidas energizantes en Argentina [Base de datos propia, 148 respuestas]. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Resultados completos:

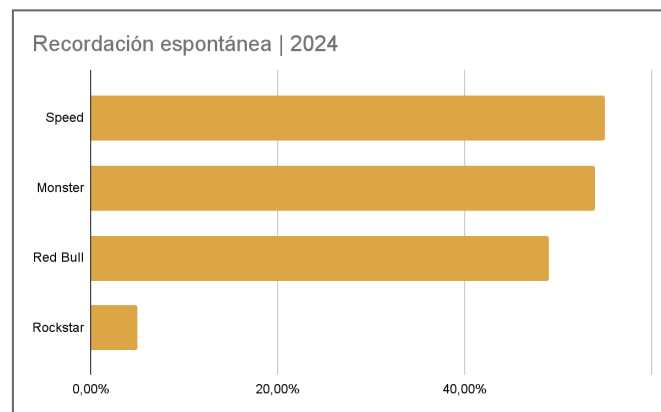
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P1RNfNHM0rfjHCjBBYtyw6J5P3g-1eX0bI8FpgVGVs/edit?usp=sharing>

Picone, A., & Marchetto, V. (2025). Encuesta sobre consumo y percepciones de la marca Rockstar en Argentina [Base de datos propia, 213 respuestas]. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Resultados completos:

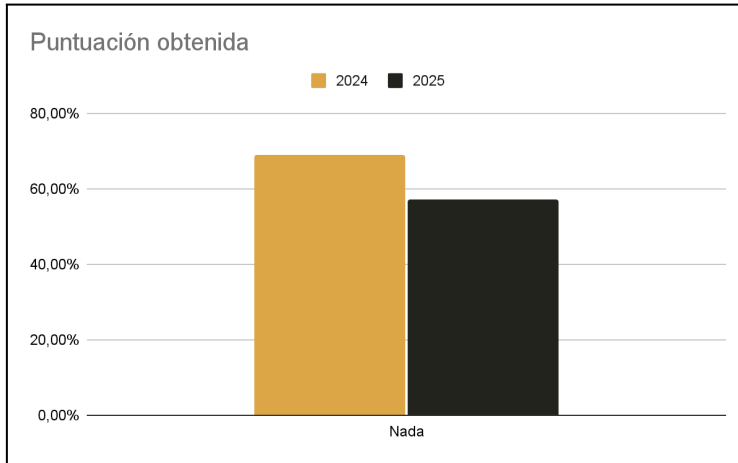
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c5KmErE4lnOeo2hOnCAKWL8vkA5zA3iGULxRFw3\\_Qi4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c5KmErE4lnOeo2hOnCAKWL8vkA5zA3iGULxRFw3_Qi4/edit?usp=sharing)



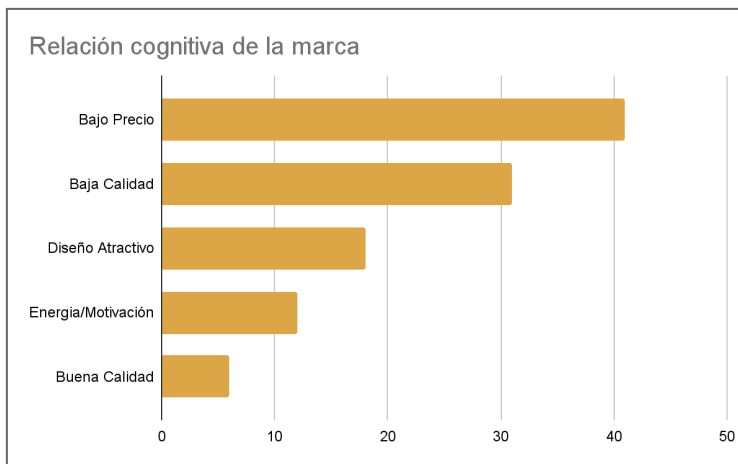
*Figura 2 - Aportes de las encuestas cuantitativas*



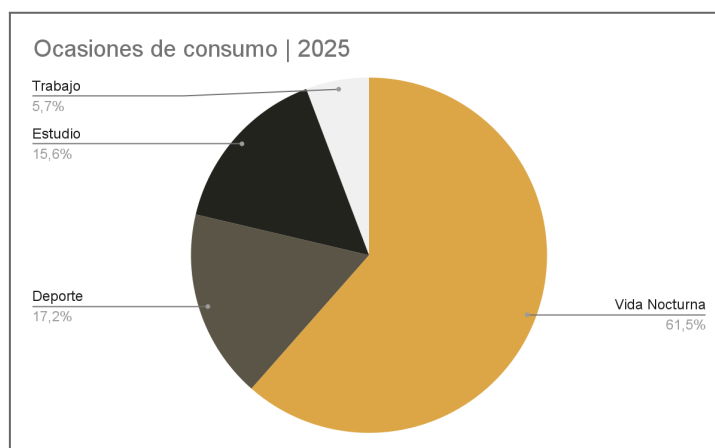
*Figura 3 - Aportes de las encuestas cuantitativas*



*Figura 4 - Aportes de las encuestas cuantitativas*



*Figura 5 - Aportes de las encuestas cuantitativas*



*Figura 6 - Aportes de las encuestas cuantitativas*

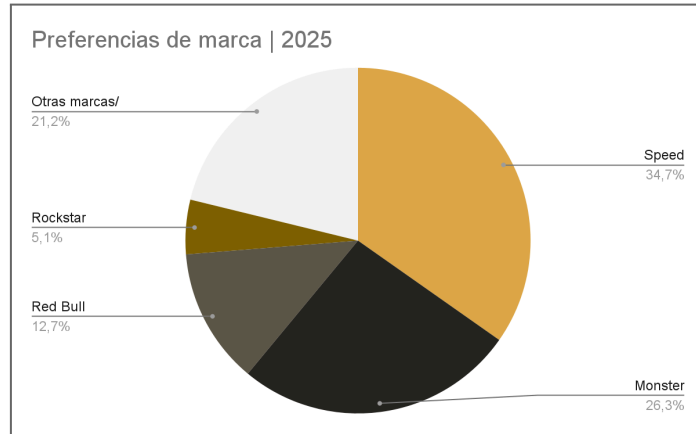


Figura 7 - Aportes de las encuestas cuantitativas

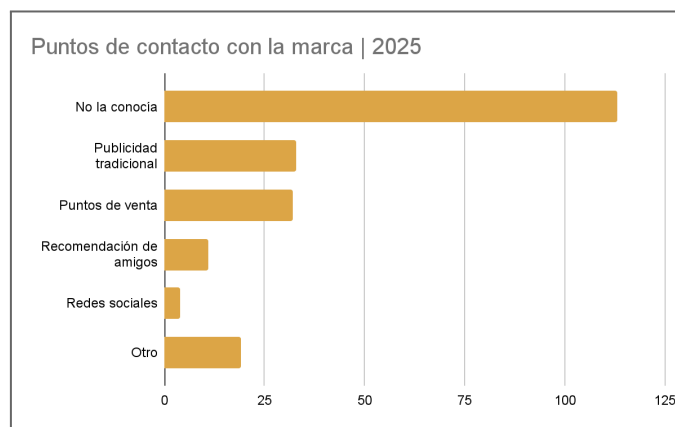


Figura 8 - Aportes de las encuestas cuantitativas

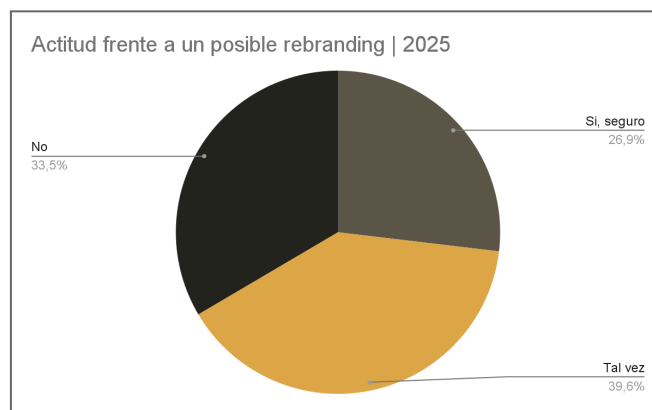
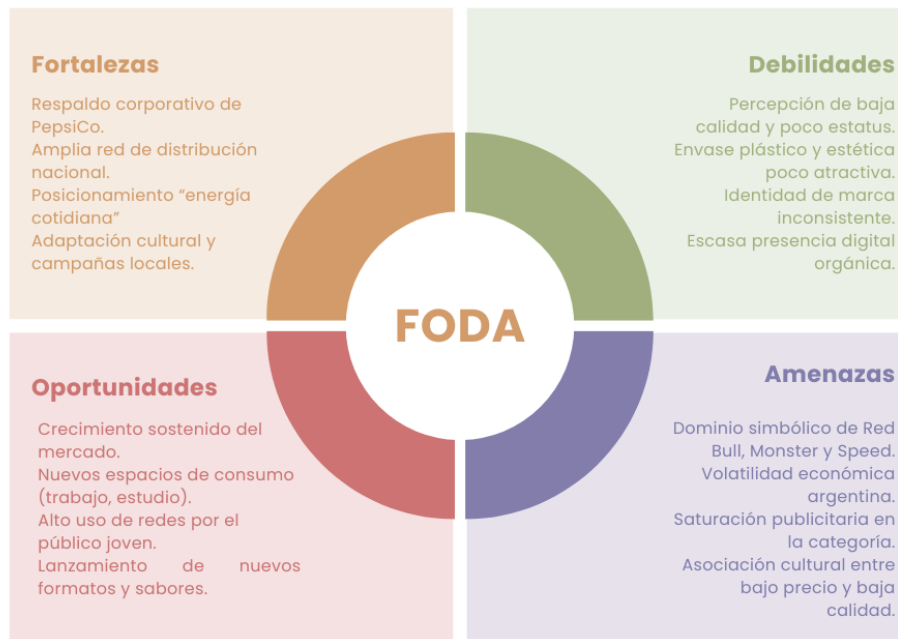


Figura 9 - Aportes de las encuestas cuantitativas

## Análisis FODA



*Figura 1 - Análisis FODA*