

TP.N1

Brief Publicitario

Empresa: Red Bull

Parra Casals Sofía [Diseño Textil e Indumentaria]

0110057

**Rodríguez Arpetti Micaela [Diseño Textil e
Indumentaria] 0106307**

Publicidad I / Prof. Glos Héctor Eduardo / 2019 - 2



Facultad de Diseño
y Comunicación

Brief – Red Bull (Argentina)

1. Empresa: Historia, situación económica y aspectos institucionales.

Historia

Dietrich Mateschitz fundó Red Bull a mediados de los 80's, desarrollando no sólo un nuevo producto, sino un concepto único de marketing. Comenzando con Red Bull Energy Drink en Austria el 1 de Abril de 1987, una categoría de producto completamente nueva, una nueva solución a través de las bebidas energizantes.

El creador no sólo formuló su contenido, si no que por más de tres años creó e incorporó el posicionamiento de la marca, packaging y el concepto de marketing, sin dejar nada al azar. Además, esta bebida energizante se inspira a partir de las bebidas funcionales del Lejano Este.



Situación económica

“En 2018, 6.790 billones de latas Red Bull fueron vendidas en todo el mundo. Esto representa un crecimiento del 7.7% comparado al ya muy exitoso año, 2017. Las ventas del grupo crecieron un 3.8%, de 5.336 billones de euros, a 5.541 billones de euros. La cantidad de ventas, la productividad y las ganancias operativas crecieron y representaron montos récord en la historia de la compañía.

Las principales razones para estas positivas figuras son el desarrollo excepcional de las ventas en los mercados de Red Bull de India (+30%), Brasil (+22%), Europa del Este (+22%), norte de Europa (+12%) y Alemania (+12%), además del constante manejo de costos y la continua inversión de marca.” (Red Bull)

Para todo esto, sus planes de crecimiento y venta para el año 2019 continúan con la misma ambición, concentrándose en la continuidad del desarrollo de la empresa.

Aspectos institucionales

- Hasta 2018 se crean más de 12 mil puestos de trabajo en 171 países.
- Esta empresa está financiada por un flujo de activos operativos.
- Gran inversión de marketing de empresa.

2. Producto: Características, Ventajas y Beneficios, líneas de productos y ciclo de vida.

Red Bull ofrece una bebida estimulante que potencia la energía corporal, debido a su alto porcentaje de cafeína y taurina que te entrega energía cuando más lo necesitas. La marca se representa con los conceptos de *Dinamismo*, *Fuerza* y *Vitalidad*.

Características

Red Bull Energy Drink es una bebida funcional que contiene, principalmente agua, azúcar (sacarosa, glucosa), cafeína, taurina, así como diferentes vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6 y B12).

El contenido líquido se encuentra en una lata metálica de 250ml, y siguiendo con los colores de la marca, el fondo es azul y blanco con el logo en rojo y amarillo.

Ventajas

Según el fabricante la bebida tiene un efecto revitalizador y desintoxicante científicamente comprobado, así como propiedades que incrementan las capacidades físicas y potencia la velocidad mental.

Beneficios

Se trata de una bebida funcional, no quita la sed, ya que su consumo fue pensado para momentos de alta exigencia física y mental; como por ejemplo en autopistas muy largas que pueden inducir al sueño, en días de mucho trabajo, antes de practicar una actividad de mucho desgaste físico o antes de un examen

Líneas de productos:



- Classics
- Editions: en diferentes sabores.
- Sugar Free: bebida libre de azúcar.

Ciclo de vida

Classics: Este producto se encuentra en su etapa de madurez y corresponde a un producto vaca según la matriz BCG, lo cual nos indica que tiene una alta rentabilidad dentro del mercado.

Sin embargo, según estudios vende un promedio de 100 millones de latas al año en Argentina, por un valor de \$800 millones, pero a diferencia de su competencia local "Speed" se queda en un segundo plano, ya que esta marca capta más del 70% del mercado. Internacionalmente podemos decir que Red Bull se posiciona como la marca más vendida de bebidas energéticas a nivel mundial, pero no es así en el mercado local. Por lo tanto, Red Bull superó su etapa de crecimiento y se encuentra actualmente en su madurez con una ligera inclinación hacia el declive.

Editions y sin azúcar: se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado por lo cual se debería invertir dinero en publicidad para que esta se haga conocida entre los clientes y posibles clientes de las bebidas energéticas. Este formato se encuentra como producto estrella en la matriz BCG.

3. Distribución y locales de distribución

Hay una intensiva distribución, llegando a todo el país. Según Selling Power (2012) "Red Bull tiene una participación de mercado del 70 a 90 por ciento en más de 100 países del mundo", por lo que se trata de una gran marca que es mundialmente conocida y distribuida alrededor del mundo.

En Estados Unidos, la marca está distribuida en la mayoría de las tiendas de alimentos y estaciones de servicios incluyendo los principales supermercados.

En Argentina se puede encontrar en los principales supermercados del país y tiendas de barrio pequeñas. Se distribuye actualmente en diferentes bares posicionándose como la principal vendida en Argentina junto a Speed.

4. Consumidor

Aspectos pictográficos: Los consumidores de Red Bull valoran la libertad, estar relajados, evitar preocupaciones, divertirse, tomar tragos, y suelen escuchar música rock o electrónica. Les gusta la independencia, involucrarse en actividades que supongan placer, asumir retos como por ejemplo deportes de aventura, viajar y conocer diferentes lugares.

También son personas que buscan maximizar su tiempo y rendir para cumplir con las expectativas académicas.

Red Bull basa la mayoría de su publicidad en promoción BTL (Below The Line), que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, como es el caso de:

Red Bull Batalla de Gallos, donde se apunta al ambiente de rap.

Red Bull SoundClash, la marca realiza un evento de música, atrayendo diferentes bandas y fanáticos.

Red Bull Paper Wings, un Campeonato de aviones de papel

Red Bull Doodle Art, donde se atraen diferentes artistas creativos.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- Lidera a nivel internacional.
- Pionera en esta categoría de productos, con más de 20 años de trayectoria.
- Producto con distribución y reconocimiento a nivel internacional.
- Inversiones constantes en campañas publicitarias de gran magnitud (medios audiovisuales e impreso)
- Auspiciador en innumerables eventos.
- Diseño de la lata diferencia al producto, atrayendo al consumidor.
- Slogan conocido internacionalmente, debido a su estrategia publicitaria.
- Garantiza su sabor original gracias a que solo es producido en Austria, creando exclusividad al producto.
- Estrategia enfocada a un público joven con dirección a multitarget ya que la marca siempre está relacionada a deportes extremos u otras actividades con un enfoque
- Respaldo económico sólido, le permite entrar a nuevos mercados.

Oportunidades

- Se está apuntando a un nuevo objetivo de consumidor, como el caso de los músicos y la Academia de Música Red Bull. Esta es una estrategia innovadora ya que las competencias aún no han trabajado con este tipo de mercado.
- Bebida posicionada al consumo nocturno, se puede llegar a posicionar en este tipo de ambientes, tal como su posicionamiento a nivel mundial
- En la actualidad, en los bares la presencia de Red Bull es mínima en Argentina.

Debilidades

- Puede resultar perjudicial si se toma en exceso, ocasionando problemas de corazón y sistema circulatorio.
- Red Bull tiene altos costos para la distribución de sus productos ya que únicamente sus fábricas de producción se encuentran en Austria.

Amenazas

- Las competencias están en constante crecimiento, con la fortaleza de marcas existentes o la aparición de nuevos competidores.
- Según el país, existen restricciones debido al contenido de la bebida.
- En el mercado argentino hay ciertas restricciones legales que dificultan la importación del producto, lo cual perjudica la entrada de Red Bull a establecimientos para su distribución.
- Inestabilidad económica propia del mercado argentino, Inflación.
- El desarrollo de las campañas de consumo de bebidas saludables y la reputación de los ingredientes perjudiciales en altas dosis de las bebidas energéticas.

6. Competencia

- Competidores Actuales: Marcas de bebidas energizantes como Speed, Monster, Rad-60, Blue Demon, Guaraná.
- Competidores Potenciales: En este caso, serían las empresas de bebidas de gaseosas.
- Competidores Sustitutivos: Todo producto que no sea una bebida energizante pero que a la vez, potencie la energía, como puede ser la Coca-Cola, el café, bebidas para deportistas como Gatorade, o el chocolate.

7. Público objetivo, Target

Bebida energizante que está dirigida a un público joven - adulto, de edad promedio de 18 a 35 años con un nivel socioeconómico B (medio – medio alto), encontrándose en constante actividad física y mental, la misma que requiere de un estimulante para poder sobresalir en sus actividades. Enfocada a este público joven con dirección a multitarget ya que la marca siempre está relacionada a deportes extremos u otras actividades con un enfoque determinado.

Segmentación:

Hemos encontrado que existen hasta tres tipos de consumidores:

- Productivo: Busca concentración, tensión, energía, mantener el estado de alerta. Lo consume preferentemente en contexto de trabajo y estudio. Es preciso señalar que además Red Bull funciona como un aliviador de tensión, causado por el trabajo o el estudio.
- Sociable: Busca la marca, por lo que Red Bull le ayuda a pertenecer a un grupo, refuerza su identidad y eleva su auto estima.
- Hedonista: Busca el placer, por lo que el sabor y las sensaciones que le produce el consumo de Red Bull lo satisfacerán. Este consumidor es más sensorial por lo que tiene sensaciones de libertad, fantasía e inspiración.

8. Aspectos de marketing, objetivos de marketing

Posicionamiento: Consiste en transmitir una idea de libertad, riesgo, vida y superación.

Objetivo general: Que Red Bull continúe manteniendo una fuerte posición en el mercado de bebidas energéticas.

Objetivos de marketing: Reforzar y afianzar tanto su imagen como su marca, sin dejar de ser contemporáneos y adaptándose a los nuevos medios de comunicación, para así poder llegar a un mayor número de personas.

Estrategia

- Desarrollar contenido de calidad y que la gente lo difunda (estar presentes en todas las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Google+ i Instagram, aunque también pueden utilizar Snapchat, Vimeo, Tumblr, LinkedIn y Pinterest)
- Representar el estilo de vida al cual se ajusta su público objetivo, un lifestyle de cultura urbana y espontánea acorde a tribus o comunidades
- Crear minisities donde poder agrupar a un público con los mismos gustos y así clasificarlas y diversificar aún más su comunicación.

9. Antecedentes publicitarios

En sus principios, el producto creado por Red Bull fue algo novedoso para la época ya que previamente no existían las secciones de “bebidas energéticas” en el mercado.

Lo que siempre ha diferenciado a Red Bull de otras marcas es que ponen a la audiencia primero antes del producto, esto quiere decir que, además de tener varias tácticas y lugares donde publicitar, crean contextos, contenido y experiencias que a la gente le interesaría, aun así, si a estas personas no les importara una marca de bebidas energéticas.

Lo que hace Red Bull es ir directamente a su audiencia blanco (hombre y mujeres de 18 a 35 años) en fiestas, bibliotecas, cafeterías, bares y otros lugares donde este público se podría eventualmente encontrar. En los principios de la marca, se solía dar muestras gratis en los lugares previamente mencionados y las personas empezaron a hablar sobre esta. Hoy en día aún emplean algo similar: Red Bull va donde sea que la audiencia esté, es por esto que es frecuente encontrar a la marca en eventos masivos como festivales, eventos deportivos, eventos universitarios, etc.

10. Tono de comunicación, clima

Red Bull, desde sus inicios fue bien conocido por “te da alas”. Frase que se asociaba automáticamente con la marca. Sin embargo, luego de varias demandas por publicidad engañosa y gran cantidad de dinero perdido para pagar estas, la empresa decidió alejarse cada vez más de este tipo de comunicación. Así, hoy en día Red Bull busca dar otro tipo de mensaje: principalmente hace énfasis en la vitalidad, en el poder de cada uno y en la fuerza, con el plus de Red Bull, que hará que todo esto se incremente, dando más energía. Intenta colocarse en ámbitos de estudio universitario, donde los estudiantes pasan largas noches con sus deberes, a la vez, lugares dedicado a la diversión con amigos, como puede ser un boliche, y hacia las personas que desarrollan una actividad física constante.

11. Sugerencias SMV (Sistema Medio Vehículo)

En esta campaña se publicita un producto de la marca, bebidas energéticas "Sugar Free".

Análisis de los sistemas elegidos

- Televisión: Se abordará la mayor parte de la campaña publicitaria en este medio. Porque el target utiliza bastante este medio, llegando a programas de carácter deportivo (extremos).
- Vía pública: Se elige gracias al gran tráfico del target por este medio, creando un flujo importante de jóvenes que están en constante movimiento y se manejan dentro del transporte público.
- Redes sociales: Medio elegido puntualmente ya que es el medio más accesible y constante del público objetivo.

Etapas y/o Periodos

- Etapa 1: 4 semanas (1 de Diciembre al 1 de Enero). Contará con estas 4 semanas para lanzar el producto teniendo en cuenta los medios de difusión más fuertes como lo son las Redes Sociales y la Vía pública ya que tienen la mayor cobertura entre los jóvenes.
- Etapa 2: 2 meses (1 de Enero al 1 de Marzo). Se lanzará la campaña en televisión, ya que esta etapa servirá como mantenimiento de difusión del producto.

Objetivos de medios

- Se quiere lograr una mayor cobertura con los medios seleccionados para poder así llegar a nuestro público objetivo joven, abarcando su cotidianidad.

12. Periodo de campaña: presupuesto tentativo

Presupuesto tentativo: Se pretende vender 20 millones de latas de Red Bull "Sugar Free", obteniendo una ganancia de \$150 millones, en el período de tres meses en Argentina durante el año 2019.

Bibliografía

- Gschwandtner, G. (01/03/2012). *The Powerful Sales Strategy behind Red Bull Selling Power*.
- Nistal, C. (2013). *Un ejemplo de construcción de marca: El caso Redbull*. Madrid
- Bergstrom, B. (28 de Noviembre, 2017). *Red Bull Marketing Strategy: What You Need to Know (And How to Copy It)*. Recuperado de <https://coschedule.com/blog/red-bull-marketing-strategy/>
- La Capital, Mar del Plata. (2019). *Aseguran que subió un 15 por ciento el consumo de los energizantes y cayó la venta de bebidas sin alcohol*. La Capital.
- <https://www.slideshare.net/cristinaqdavila/psicologa-del-consumo-el-caso-red-bull-1960297>