



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UN EJEMPLO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA:
EL CASO RED BULL

Autor: Carlos Sicilia Nistal
Director: Mariano J. Iñigo Pardo

Madrid
Junio 2014

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar de forma exhaustiva la construcción de marca de la compañía Red Bull con el objetivo de explicar el valor que posee una marca en la actualidad. En primer lugar, se explica la evolución del marketing y la importancia de la marca hoy en día. En segundo lugar, se explican los conceptos de imagen e identidad de marca, así como el posicionamiento y la construcción de la misma. Seguidamente, se analiza el mercado de las bebidas energéticas y las perspectivas de crecimiento del mismo. A continuación, se evalúan detalladamente las principales marcas competidoras de Red Bull así como las diferencias fundamentales entre ellas. Seguidamente, se analiza el entorno específico de la marca a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter. En sexto lugar, se explica el posicionamiento de Red Bull. Por último, se detalla minuciosamente la construcción de marca de Red Bull.

Palabras clave: marketing estratégico, Red Bull, imagen de marca, identidad de marca, posicionamiento de marca, bebida energética, cafeína, deporte, riesgo, publicidad, promoción, calidad

ABSTRACT

This document aims to analyze exhaustively the brand construction of Red Bull in order to explain the value of a brand nowadays. Firstly, we explain the marketing and brand development. Secondly, we explain the fundamental concepts of brand image and brand identity, and the brand positioning and its construction. Afterwards, we analyze the energy drink market and the growth forecasts for the future. Next, we evaluate in detail the main competitors of Red Bull and the basic differences between them. Afterwards, we analyze the specific environment of the company using the Porter's five forces. In fourth place, we analyze the brand positioning of Red Bull. Finally, we describe in great detail the brand building of Red Bull.

Keywords: strategic marketing, Red Bull, brand image, brand identity, brand positioning, energy drink, caffeine, sport, risk, publicity, promotion, quality

ÍNDICE

<u>1. Introducción</u>	5
<u>1.1 Objetivos</u>	6
<u>1.2 Justificación del proyecto</u>	7
<u>1.3 Metodología de investigación</u>	8
<u>2. Marco Teórico</u>	10
<u>2.1 Evolución, funciones e importancia del marketing</u>	10
<u>2.2 Importancia de la marca en la actualidad: caso Coca Cola</u>	11
<u>2.3 Diferencia entre imagen e identidad de marca</u>	13
<u>2.4 Posicionamiento de marca</u>	16
<u>2.5 Construcción de marca</u>	18
<u>3. Análisis de Red Bull</u>	21
<u>3.1 Análisis del mercado de bebidas energéticas</u>	21
<u>3.2 Entorno específico de Red Bull</u>	25
3.2.1 Competidores potenciales.....	25
3.2.2 Poder de los clientes	26
3.2.3 Competidores existentes.....	26
3.2.4 Poder de negociación de los proveedores y de los compradores	27
3.2.5 Productos sustitutivos	28
<u>3.3 Plan de Marketing de Red Bull</u>	28
3.3.1 Producto.....	28
3.3.2 Precio.....	29
3.3.3 Comunicación.....	30
3.3.4 Distribución	32
<u>3.4 Marcas competidoras: Burn, Monster y Rockstar</u>	34
3.4.1 Burn.....	34
3.4.2 Monster.....	36
3.4.3 Rockstar.....	39
<u>3.5 Posicionamiento de Red Bull</u>	41
<u>3.6 Construcción de marca de Red Bull</u>	44
<u>4. Conclusiones</u>	49
<u>5. Bibliografía</u>	52
<u>6. Anexos</u>	57

Índice de ilustraciones

<u>Gráfico 1:</u> Crecimiento anual promedio por tipo de bebidas.....	21
<u>Tabla 1:</u> Consumo de bebidas energéticas por edades.....	23
<u>Gráfico 2:</u> Mapa de posicionamiento de Red Bull.....	42

1. Introducción

El fundador de Red Bull, Dietrich Mateschitz, creó la fórmula de Red Bull Energy Drink inspirándose en las bebidas funcionales de Oriente Medio. El lanzamiento de Red Bull a finales de los 80 no supuso únicamente el nacimiento de un producto completamente novedoso sino también el origen de una nueva categoría de producto: las bebidas energéticas (Red Bull, 2014).

El concepto de bebida energética consiste fundamentalmente en incrementar la resistencia física, aumentar el estado de alerta mental, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo. Estas bebidas han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico, ya que crea un estado de euforia que permite mantener al consumidor hiperactivo durante varias horas.

Este producto atrae principalmente a los más jóvenes y se ha convertido en el segmento con mayor crecimiento en el mercado de bebidas no alcohólicas en Estados Unidos. En Europa el consumo de bebidas energéticas se ha asociado mucho a la vida académica. Aunque en varios países se ha prohibido el consumo de este tipo de bebidas a menores de edad, muchos estudiantes aprovechan los efectos de esta bebida para conseguir un mayor rendimiento académico. Este hecho beneficia en gran medida a los productores de este mercado.

Desde el lanzamiento de Red Bull, han nacido más de doscientas marcas nuevas y con ellas nuevas categorías, tales como bebidas dietéticas, sin azúcar o nutricionales. La moda de estas bebidas estimulantes sigue creciendo en gran medida y los fabricantes de estos productos ven un mercado con grandes perspectivas de futuro. A pesar de las numerosas marcas de bebidas energéticas que han nacido en los últimos años, Red Bull sigue posicionándose como líder en el mercado con una participación del 43%, gracias a las actividades de marketing que la marca ha desarrollado (Ver anexo 3).

Red Bull ha sufrido numerosas críticas a través de declaraciones y estudios de diferentes institutos de investigación, que señalan el daño perjudicial que produce el consumo de las bebidas energéticas en la salud de los consumidores. Adicionalmente, varios países

han prohibido la comercialización y el consumo de este tipo de producto, argumentando que multiplica el riesgo de padecer dolencias cardiovasculares (CNN, 2008).

Aún así, la marca líder en bebidas energéticas ha conseguido mantener su participación en el mercado por encima de sus competidores, convirtiéndose en la bebida energética más vendida en todo el mundo.

1.1 Objetivos

Los objetivos que persigue este proyecto son los siguientes:

1. Explicar al lector un ejemplo a seguir de construcción de marca a nivel mundial, Red Bull.
2. Analizar y recopilar información sobre el marketing que ha llevado a cabo Red Bull para conseguir la mayor cuota de mercado del sector.
3. Determinar la diferencia existente entre imagen de marca e identidad de marca con el fin de facilitar al lector la comprensión del trabajo.
4. Analizar el mercado de bebidas energéticas y los principales competidores de la marca Red Bull.
5. Conocer en qué consiste el posicionamiento de marca aplicando la teoría al caso Red Bull.
6. Explicar como Red Bull ha conseguido posicionarse como líder en el mercado gracias a su imagen de marca.

El enorme éxito de esta marca se debe en gran parte a la ingeniosa habilidad de su fundador, Dietrich Mateschitz, de aplicar acciones de marketing únicas que han conseguido que Red Bull no se trate únicamente de una bebida energética que sacie la

sed, sino de un estilo de vida. A través del *ambient marketing*¹, Red Bull ha logrado que millones de personas asocien cualquier evento o deporte de riesgo con la marca: no sólo se vincula la marca a una bebida estimulante sino a una forma de vida con continuo afán de superarse y llevar los límites un paso más allá.

La construcción de marca que esta firma ha llevado a cabo es un ejemplo a seguir para cualquier compañía en todo el mundo. Red Bull ha vinculado su principal producto a los deportes de riesgo extremo que generan emociones fuertes y únicas. Esta asociación a los deportes de riesgo que pretendía la empresa desde un primer momento ha permitido construir una marca única y muy difícil de imitar. La rápida expansión de Red Bull por todo el mundo tiene como factor clave de éxito que la compañía se ha dado a conocer más por su marca que por el producto en sí. Muchos consumidores de esta bebida energética consumen el producto sin ni siquiera conocer su contenido ni sus efectos. Por ello, se considera admirable la marca que ha construido esta compañía sin vender un producto masivo, ya que mucha gente conoce esta bebida sin ni siquiera haberla consumido alguna vez.

El posicionamiento extremo utilizado por Red Bull ha permitido a esta marca conseguir el liderazgo en un sector tan demandado actualmente como es el de las bebidas energéticas. Esta marca se ha posicionado como joven, arriesgada, moderna, audaz y en el límite, asociándose con personas a las que les gusta la adrenalina, las emociones fuertes y la sensación de riesgo. Su estrategia se caracteriza fundamentalmente por el patrocinio de deportes extremos y minoritarios, por un lado, y por la creación de eventos propios, por otro. El posicionamiento que ha conseguido es único y su objetivo es convertirse en un gran referente mediático en los próximos años.

1.2 Justificación del proyecto

Como tema para el proyecto se ha seleccionado la construcción de marca aplicada al caso Red Bull, tema de actualidad y de gran relevancia, ya que cada día el marketing estratégico tiene más presencia en nuestra sociedad. El marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas y ayuda a la misma a tomar

¹ Consiste en utilizar los elementos del entorno para crear un mensaje publicitario creativo y vistoso.

decisiones. Hoy en día, una empresa busca conocer cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores para poder detectar nuevas oportunidades de mercado. Red Bull destaca en gran medida por la explotación que ha llevado a cabo en el nicho de mercado en el que se ha especializado, las bebidas energéticas.

Este es un tema de gran interés, ya que la marca que ha conseguido crear Red Bull constituye un modelo a seguir para muchas empresas y, sin duda, ha marcado historia. La forma en la que esta gran compañía vende su producto es única y ha creado un estilo de empresa envidiable hoy en día. Actualmente, el marketing para las empresas es una pieza fundamental en su funcionamiento, ya que permite identificar las necesidades existentes en el mercado y, consecuentemente, como satisfacer las mismas. El principal objetivo de las empresas es, por tanto, vender su producto, y la forma de venderlo es algo esencial para cumplir dicho objetivo. La forma en que Red Bull vende su producto es única y, gracias a ello, ha construido una marca inigualable.

Además de ser un tema de gran relevancia, la elección del tema del trabajo se ha seleccionado atendiendo a motivaciones y gustos personales del autor. El marketing estratégico que esta prestigiosa firma lleva a cabo es fundamentalmente deportivo y relacionado en gran medida con eventos de riesgo extremo. Hoy en día, el deporte está muy presente en la sociedad y cada día existe una mayor conciencia hacia un estado saludable de forma que mantenga a uno en buenas condiciones físicas. Red Bull ha conseguido asociar su marca a algo muy importante y valorado en la actualidad, y que ha aprovechado para conseguir que millones de personas en el mundo vinculen la marca con el deporte.

1.3 Metodología de investigación

En este apartado se detallan las estrategias y medios que se van a utilizar para recopilar y analizar la evidencia empírica del trabajo.

La metodología que se va a usar para la recogida de información será fundamentalmente cualitativa. El tema del proyecto corresponde a una materia principalmente de carácter subjetivo, el marketing estratégico. Por ello, las fuentes de información que se van a utilizar van a ser primordialmente cualitativas. Sin embargo, también se detallarán otras

fuentes de información de tipo cuantitativo que proporcionarán una exploración específica de la situación de la marca que trata el trabajo y de otras marcas competidoras que intervienen en el mismo.

Con el objetivo de situar al lector al mismo nivel de conocimiento que el autor, se procederá a analizar la literatura existente en el campo que se va a investigar en este proyecto. La revisión de la literatura que se va a llevar a cabo proporcionará información relevante que será de ayuda para el desarrollo de la investigación del tema objeto de estudio. Fundamentalmente, se procederá a la utilización de revistas y artículos de diferentes publicaciones de índole económica y en relación al marketing, que es la materia central de la investigación.

Además de la revisión de la literatura que se va a emplear en el proyecto, también se tendrá en cuenta la información proporcionada por personas cercanas especializadas en este campo. Sin duda, la experiencia profesional de gente que opera en este sector es una gran ayuda y un gran impulso para el progreso de la investigación.

Con toda la información recopilada mediante la revisión de la literatura y el trabajo de campo, se intentará formular una serie de hipótesis que nos aclararán el propósito de la investigación. La prestigiosa marca que ha creado Red Bull es admirada por multitud de empresas y constituye un modelo de construcción de marca que numerosas empresas quieren conseguir. Por ello, una vez analizada toda la información se podrá determinar como Red Bull ha llevado a cabo esa brillante construcción de marca y los motivos por los que ha resultado tan efectiva.

2. Marco Teórico

En este apartado se incluirán una serie de temas que proporcionarán suficiente información relacionada con el objeto de estudio, y que ayudarán al lector a entender y evaluar los resultados.

2.1 Evolución, funciones e importancia del marketing

En primer lugar, se puede decir que el término marketing como se conoce hoy en día nació con la Revolución Industrial. En esta época, el marketing tiene un papel puramente pasivo y está muy orientado a la producción asumiendo únicamente la función de dar salida a los productos ya fabricados. Con el crecimiento económico, el papel del marketing se vuelve más activo y se orienta fundamentalmente hacia las ventas. Las funciones principales se concentran en una dirección de ventas que organice la distribución, la logística, la publicidad y la planificación de ventas. En la siguiente etapa, la sociedad “próspera”, existe una escasez de demanda donde las empresas intentan buscar nuevos nichos de mercado para satisfacer nuevas necesidades. El papel del marketing en esta fase consiste en orientar toda la actividad de la empresa a la satisfacción de las necesidades de los consumidores como única vía para conseguir los objetivos de la organización (Kotler, 1972). Por último, en la sociedad postindustrial el marketing busca un equilibrio entre la demanda expresada por el mercado y la demanda deseable socialmente. En esta fase existen cambios en las actitudes sociales ante un marketing mal enfocado e incorrecto utilizado por las empresas, que manipulan a la demanda y abusan de los consumidores. Consecuentemente, se produce una toma de conciencia social hacia una modificación del marketing orientada a la satisfacción de las necesidades e intereses de los consumidores en el largo plazo (Bell, 1976).

Con respecto a las funciones básicas del marketing, se destacan cuatro fundamentales para toda empresa (Kotler, 1972):

- 1) La investigación, que permitirá obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Los temas que se investigan suelen ser el mercado, el producto, el precio, la distribución, la comunicación, la competencia y el entorno.

- 2) La planificación, que consiste en la toma de decisiones estableciendo objetivos y medios para cumplir esos objetivos.
- 3) La función organizacional, que se encarga del diseño de una estructura organizativa que permita conseguir los objetivos fijados y satisfacer a los consumidores.
- 4) La función de control, que establece una serie de procedimientos que permitan hacer frente a problemas que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos planificados.

“El marketing es una filosofía que jugando con las palabras, nos dice que las empresas e instituciones deben tener el *market in*” (Arellano, 2011, Página 4). Esto quiere decir que las empresas deben actuar teniendo en cuenta al mercado antes de tomar ningún tipo de decisión. “Si se quiere una organización exitosa, el mercado debe mandar, y no los gerentes, trabajadores o incluso directores. Eso es el marketing” (Arellano, 2011, Página 4). De este modo, el mercado es quién dirige a las empresas y quién va a orientar sus decisiones de inversión y producción hacia nuevas necesidades.

En la actualidad, la importancia que el marketing ha ganado a lo largo de los años ha llevado a las empresas a mantener muy presente esta función en su día a día. Por un lado, el incremento constante de la competencia tanto a nivel nacional como internacional está obligando a las empresas a adaptarse a lo que el mercado demanda y a ofrecer productos que se ajustan al mismo. Por otra parte, la aparición de nuevas oportunidades de mercado está despertando el interés en las organizaciones de descubrir estos recientes segmentos que aún no conocían y que pretenden explotar. De este modo, el marketing se ha convertido en una disciplina muy relevante en todo tipo de instituciones (Arellano, 2011).

2.2 Importancia de la marca en la actualidad: caso Coca Cola

Dentro del marketing, se puede decir que el concepto de marca se ha fortalecido en gran medida. El término marca ha sido utilizado desde hace décadas principalmente desde la óptica manufacturera, dónde los artesanos ponían su nombre en los productos que fabricaban dotando de valor al mismo. La creciente semejanza de bienes existentes en el

mercado dónde los productos son muy similares, exigen a las empresas grandes esfuerzos para conseguir productos diferentes e innovadores que atraigan a los consumidores.

La potenciación y explotación de la fuerza de marca dependerá de las estrategias de marketing que las empresas quieran llevar a cabo. Actualmente, el poder que posee una marca es indiscutible y las compañías de hoy en día buscan potenciar sus productos o servicios a través de la marca, con el objetivo de comunicar al mercado la fiabilidad y garantía de los mismos. Las marcas se han convertido en algo más importante que el producto en sí. El peso referente a la decisión de compra de los consumidores es mucho mayor en cuanto a la marca que en cuanto al producto. Las grandes marcas han conseguido introducirse en la vida de los consumidores y han logrado ejercer un gran poder mediático en la sociedad.

El caso de la empresa Coca Cola es un gran ejemplo a destacar que refleja la importancia que tiene el poder de la marca hoy en día. La popular bebida se ha convertido en el producto más conocido y potente del planeta. Siempre se ha relacionado la marca con los conceptos de éxito y felicidad. Esta marca ha utilizado la felicidad como estrategia, provocando una sonrisa en la gente cada vez que consume su producto, convirtiéndose sin duda en una de las estrategias de marketing más sólidas de todos los tiempos. Esta marca universal se distribuye en casi todos los rincones del mundo y en cada uno de ellos ha logrado que el producto posea siempre el mismo sabor. El marketing es el alma de la compañía y ha sido capaz de adaptarse a las necesidades de diversas culturas y costumbres locales. Se trata de una marca que ha conseguido que su nombre sea la segunda palabra más conocida del mundo convirtiéndose en un concepto presente en la mente de millones de consumidores. La apariencia actual de Papá Noel, conocida como un personaje con barba blanca que viste una bata roja con bordes blancos, con un gorro de navidad y con aspecto regordete se debe en su totalidad a Coca Cola: la campaña de publicidad que desarrolló la firma en los años 30 estableció una iconografía del personaje que ha perdurado hasta la actualidad. Sin duda, una campaña exitosa, que ha logrado que un individuo tan reconocido como Santa Claus sea identificado con la marca para siempre (Zamora, 2013).

2.3 Diferencia entre imagen e identidad de marca

En este apartado se pretende determinar la diferencia existente entre los conceptos imagen e identidad de marca. En numerosas ocasiones ambos términos se confunden y esto conduce a un error de interpretación que puede producir graves confusiones. Con el objetivo de aclarar este error de interpretación, se va a profundizar en la definición de ambos conceptos.

Antes de comenzar a profundizar en ambos términos, se explica de una forma sencilla y rápida el significado del concepto de marca. Una marca es cualquier símbolo o diseño que identifica a un producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de sus competidores (AMA, 1960). Según Philip Kotler (2009, página 240), “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.” En la actualidad, el creciente número de empresas obliga a las mismas a diferenciarse unas de otras para lograr ventajas competitivas en el mercado. Aunque existen diversas formas de diferenciación, sin duda una de las más adecuadas es la diferenciación a través de la marca. La marca debe ser sencilla, única, inimitable, fácil de recordar y sostenible en el tiempo. El prestigio y la reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor. Entre los objetivos fundamentales de una marca destacan: la diferenciación de la empresa respecto de la competencia, dotar a la misma de un signo de garantía y calidad para el producto, y posicionar el producto en la mente del consumidor.

A continuación, se detalla una diferenciación clara y simple de los conceptos imagen e identidad de marca para poner en contexto al lector. Por un lado, la imagen de marca es la percepción emocional que tiene el público sobre la misma. Por otro lado, la identidad de marca es todo aquello que conforma la misma y construye un valor único que la diferencia de las demás, sirviendo fundamentalmente para identificarse entre los consumidores. Simplificando: la imagen de marca es lo que piensan de nosotros y la identidad de marca es lo que somos (Taylor, 2011).

Haciendo referencia a la imagen de marca, se puede afirmar que la misma es consecuencia de cómo la marca se percibe entre el público (Capriotti, 2009). La personalidad y los mecanismos mentales del consumidor van a determinar la percepción que estos tienen sobre las marcas. Esta percepción va a establecer la imagen de marca de una empresa. En cierto sentido, el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificando las mismas según los valores de los individuos. Cada persona, interpretará la marca según su personalidad y carácter.

De acuerdo con la mayoría de académicos y profesionales en la materia, la concepción que predomina en la actualidad sobre la imagen es la representación mental de un conjunto de asociaciones que un determinado público vincula a un objeto. Estas asociaciones que poseen los diferentes públicos objetivos sobre una marca en particular, se establecen a partir del conjunto de atributos que conforman la misma. La imagen es una cuestión de recepción y no de emisión, se forma a partir del público en cuestión. Las creencias y pensamientos que tiene la audiencia sobre una determinada marca no es únicamente el resultado de la comunicación que lleva a cabo la organización, sino también del comportamiento diario de la misma (Capriotti, 2009). A partir de estos sentimientos y percepciones, el público decidirá actuar o no dependiendo de si se identifican con la imagen que representa la marca o si no se ajusta a su personalidad.

Adicionalmente, la imagen de marca se consigue a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto. Esto incluye todo el conjunto de acciones, actuaciones, hábitos de consumo, experiencia del consumidor, etc. que construyen la percepción de una marca (Díaz, 2013). Con el objetivo de conseguir una buena imagen de marca, es necesario que una empresa adapte los diferentes puntos de contacto a la imagen que quiere comunicar al público objetivo. Una buena imagen de marca hace posible que el público al que se dirige la reconozca, utilice, consulte y la tenga en cuenta.

En la otra cara de la moneda, se encuentra la identidad de marca, que se define como el conjunto de asociaciones que el diseñador desea crear en la mente del público objetivo. Para conseguir que estas asociaciones consigan introducirse en la mente del cliente objetivo se utilizan una multiplicidad de signos, mensajes y productos. Este conjunto de asociaciones representan la razón de ser de la marca y deben de ser sostenibles en el

tiempo. La identidad de marca debe contribuir a formar relaciones bilaterales entre marca y cliente, apoyándose en la proposición de valor del producto (Cueva, 2005).

La identidad va a determinar que objetivo posee la marca y de que manera desea que los consumidores la perciban (Cueva, 2005). De este modo, la identidad establece la personalidad que la empresa quiere proyectar de la marca. En cierto sentido, la identidad de una marca posee la necesidad de transmitir de forma idéntica lo que la misma expresa y ofrece a su público objetivo.

Toda compañía debe esforzarse en desarrollar y crear conjuntamente una identidad e imagen de marca única e inimitable. Una brecha entre ambos conceptos puede originar problemas a la totalidad de la marca. Por ello, la marca debe prestar especial dedicación y trabajar sobre la experiencia de compra, de manera que los consumidores vean y piensen lo que la empresa desea.

Finalmente, se explica brevemente el significado del valor de marca. Como se ha comentado anteriormente, las marcas han adquirido una gran relevancia para el consumidor a la hora de adquirir un producto. Toda marca quiere ocupar una posición importante en la mente del consumidor y conseguir que éste se identifique con la misma. Del mismo modo, las marcas transmiten sentimientos y emociones que pretenden influir en la personalidad de los consumidores (Aaker, 1996). No sólo transmite sentimientos sino que genera vínculos de unión entre la marca y el consumidor. El valor que una marca puede llegar a poseer dependerá del grado de inversión que la empresa quiera llevar a cabo, siendo posible que la misma se convierta en el activo más rentable para la compañía. Algunos consumidores compran incluso productos que nunca han consumido, únicamente por la marca de los mismos. Esto es consecuencia de que el valor que adquiere una marca es resultado también de la experiencia de quién compra y consume el producto. Por ello, muchos consumidores se vinculan a una marca fiable y garantizada por otros consumidores que son compradores habituales y que corroboran su buen funcionamiento.

El concepto valor de marca en su profundo significado hace referencia al valor añadido con el que se puede dotar a un producto o servicio (Aaker, 1996). Es un activo importante para la empresa y va a determinar lo que el cliente piensa acerca de la marca.

Resulta complicado calcular el valor de una marca ya que participan numerosos aspectos en el mismo. Según David Aaker (1996, Página 21), existen cuatro aspectos importantes para determinar el valor de una marca:

- 1) En primer lugar, se encuentra el conocimiento de marca, que hace referencia al grado en que los consumidores conocen la existencia de la misma. También se refiere a su asociación con grupos de productos así como a la diferenciación e imagen de la misma.
- 2) Seguidamente, se sitúa la lealtad de marca que comprende el nivel de satisfacción, el trato y la experiencia de la misma. Adicionalmente, comprende los problemas que el público objetivo percibe en la marca.
- 3) En tercer lugar, se encuentran las asociaciones que vinculan la marca con los consumidores, tales como personalidad, formas de vida y regiones con las que se relaciona la misma.
- 4) Finalmente, el último aspecto a considerar es la calidad percibida por los consumidores, dónde se aclara la distinción entre las marcas fuertes y débiles.

2.4 Posicionamiento de marca

Con el objetivo de que el lector comprenda en profundidad la construcción de marca de Red Bull, se explica detalladamente una serie de conceptos teóricos sobre el posicionamiento de marca.

Toda organización debe de ser muy precisa a la hora de posicionar su marca en el mercado. Si no logran un adecuado posicionamiento de la marca es posible que creen confusión en el mercado provocando un desconcierto general en los consumidores. El posicionamiento de una marca es una tarea difícil y de vital importancia para cualquier empresa.

En términos generales, el posicionamiento consiste fundamentalmente en la acción de diseñar la oferta y la imagen de una marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo

en la mente de los consumidores. Básicamente, posicionar significa situar la marca en la memoria del público objetivo para que la recuerden de la forma que la misma desea. Un buen posicionamiento de marca se traduce en una maximización de las utilidades de una organización. En cierto modo, el posicionamiento sirve a los consumidores para conocer los beneficios potenciales del producto o servicio en cuestión, ya que transmite a los mismos la esencia de la marca. A través del posicionamiento, una marca consigue establecer una propuesta de valor que gira en torno al consumidor, dónde se persuade al mismo de las razones por las que debe adquirir el producto o servicio (Kotler, 2009).

La percepción que tienen los consumidores acerca de nuestra marca no siempre coincide con el posicionamiento que la misma desea. En este sentido, se encuentra el concepto de posicionamiento objetivo, dónde los esfuerzos de la compañía están orientados a conseguir que la percepción de los consumidores coincida con la percepción que la empresa quiere que su público objetivo asocie al producto (Kotler, 2009). Estos esfuerzos orientados a construir un posicionamiento de marca, constituyen una de las estrategias básicas del departamento de marketing.

El concepto de posicionamiento está estrechamente relacionado con el concepto de imagen. Como ya se ha explicado anteriormente, la imagen de marca constituye la percepción de los consumidores sobre la organización, sus creencias e impresiones. Resulta necesario aplicar el concepto de imagen en un marco competitivo capaz de comparar unas marcas con otras. Aquí es dónde entra la idea de posicionamiento, que compara las percepciones de los consumidores en un entorno competitivo y determina cómo las marcas son percibidas por los consumidores en relación a la competencia.

Con el objetivo de profundizar en este concepto, se explica brevemente el proceso de posicionamiento de marca (Jackes, 1995):

- 1) En primer lugar, se eligen las marcas competidoras cuyos productos satisfacen la misma necesidad.
- 2) Seguidamente, se identifican los atributos más determinantes de la marca, que son aquellos que los consumidores consideran más importantes.

- 3) Una vez identificados dichos atributos, se construye un mapa de posicionamiento que consiste en reunir y analizar percepciones de los consumidores de varias marcas competidoras.
- 4) En cuarto lugar, es necesario un análisis exhaustivo de la situación actual centrándose fundamentalmente en las razones que originan la posición en el mapa.
- 5) Consecutivamente, se determina el posicionamiento ideal que surge como consecuencia de las diferentes combinaciones de atributos preferidas por los consumidores.
- 6) Finalmente, con la información anterior es posible decidir sobre una estrategia de posicionamiento que más se ajuste a lo que la marca desea.

2.5 Construcción de marca

El modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente) explica que la construcción de marca consiste en una secuencia de etapas dónde el éxito de cada etapa dependerá del éxito de la anterior (Keller, 2008). Por lo tanto, es necesario asegurar el éxito de la primera etapa para conseguir el logro de las posteriores. Dichas etapas son las siguientes:

- 1) Asegurarse de que todos los consumidores identifiquen la marca y la asocien en su mente con el producto en cuestión.
- 2) Introducir con rigurosidad la totalidad del significado de la marca en la mente de los consumidores, vinculando un gran conjunto de asociaciones de marcas con ciertas propiedades.
- 3) Establecer las respuestas apropiadas en los consumidores frente a esa identificación y significado de marca.

- 4) Transformar esas respuestas hacia la marca con el objetivo de crear una relación de lealtad entre el cliente y la marca.

En cierto sentido, estas cuatro etapas se pueden transformar en cuatro cuestiones básicas:

- 1) ¿Quiénes somos?, que corresponde a la identidad de marca.
- 2) ¿Qué hacemos?, que hace referencia al significado de marca.
- 3) ¿Qué pensamos de nosotros?, cuestión que se corresponde con las respuestas que se establecen hacia la marca.
- 4) ¿Qué clase de asociación y conexión nos gustaría tener contigo?, se refiere a las relaciones que establecen los consumidores con la marca.

Una de las principales claves del éxito para la construcción de una marca es conseguir que el cliente sea capaz de recordarla e identificarla en diferentes situaciones, y vincular su nombre, logotipo y símbolo mediante varias asociaciones ubicadas en la memoria. Esto es lo que se conoce como conciencia de marca. La construcción de marca no implica únicamente el reconocimiento de su nombre, símbolo o logotipo sino que también es necesario que el consumidor recuerde la misma por las necesidades que satisface (Keller, 2008).

No es suficiente con que el consumidor identifique nuestra marca, sino que también es necesario que el consumidor vincule la marca a una serie de imágenes positivas que configuren la misma. Un grupo de imágenes hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto, incluyendo de esta manera las necesidades que la marca satisface a los clientes. Otro grupo de imágenes tienen que ver con el desempeño de la marca, es decir, con las características primarias y secundarias, el precio, la eficacia o la confiabilidad del producto. También existe otro grupo de imágenes que hacen referencia a las características intangibles, tales como la personalidad, los valores, la historia, la herencia y la experiencia. A través de las evaluaciones de desempeño y otras imágenes de la marca, se llevan a cabo opiniones y juicios sobre la marca. Estos juicios y

opiniones hacen referencia a la credibilidad, confianza e interés que la marca genera en los consumidores. Adicionalmente, existen sentimientos hacia la marca entre los que destacan la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social y la calidez. Finalmente, se encuentra el nivel más alto de construcción de valor de capital de marca: la resonancia. La resonancia mide la relación y el grado en el cual los clientes sienten que se encuentran en sintonía con la marca. La resonancia se mide a través de factores tales como la lealtad, el apego, el sentimiento de comunidad y el enlace (Keller, 2008).

3. Análisis de Red Bull

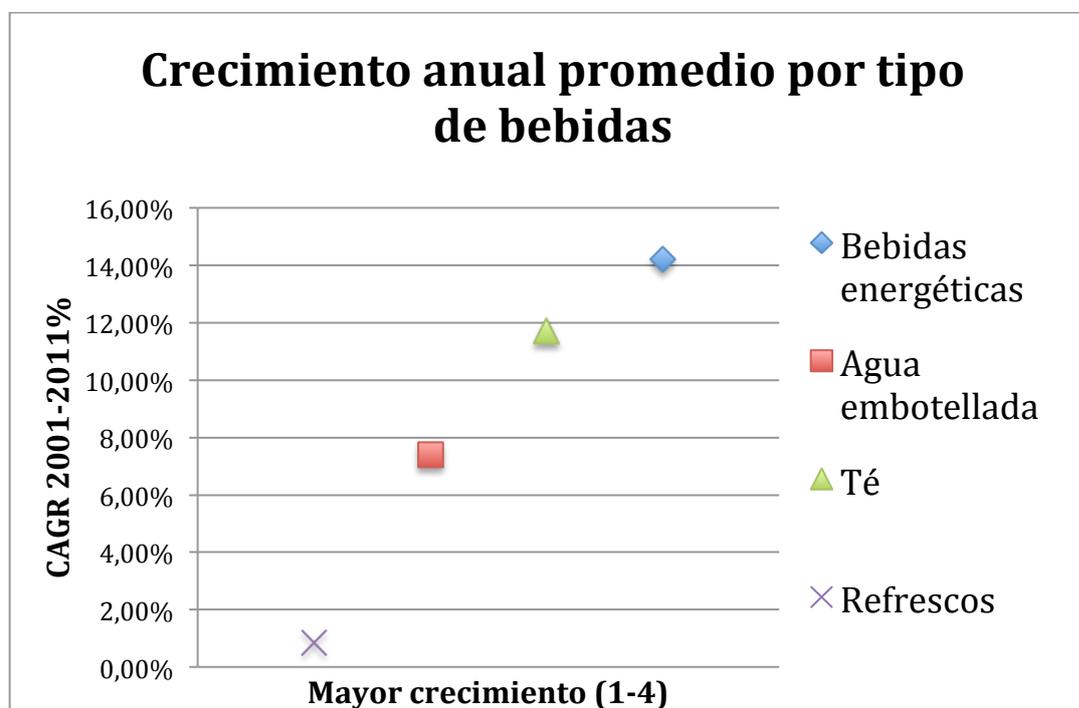
3.1 Análisis del mercado de bebidas energéticas

Para generalizar, la industria de las bebidas se divide principalmente en dos amplias categorías:

- 1) **Bebidas alcohólicas.** En este tipo de bebidas se incluyen licores destilados, el vino y la cerveza.
- 2) **Bebidas no alcohólicas.** Aquí incluimos todo tipo de refrescos, el agua, los zumos de frutas, la industria del café y la industria del té. Las bebidas energéticas se pueden incluir en el grupo de las bebidas sin alcohol.

En realidad, las bebidas energéticas forman parte de las conocidas comúnmente como bebidas funcionales, junto con las isotónicas y naturales.

Gráfico 1: Crecimiento anual promedio por tipo de bebidas



Fuente: Canadean, 2011

Un informe elaborado por The Canadean Group, proveedor líder en investigación sobre el mercado de bebidas, muestra que el sector de las bebidas energéticas ha ido creciendo con el paso de los años. En los últimos diez años, el mercado de bebidas energéticas ha obtenido un crecimiento promedio anual de aproximadamente un 14% (Ver gráfico 1). En el gráfico 1 se puede observar que el mercado de las bebidas energéticas ha crecido por encima de la industria del agua embotellada y del té. Cuando empezó a desarrollarse este mercado, las empresas de bebidas energéticas comenzaron a introducirse con éxito en diversos sectores de otros nichos. En el momento en el que se implantó la moda del consumo de este tipo de bebidas, comenzó a incrementarse el número de consumidores y las grandes compañías de bebidas energéticas comenzaron a producir más cantidad de producto. A pesar de los continuos problemas causados por los numerosos informes que indicaban los altos niveles de riesgo de su consumo, el sector continuó creciendo. Al principio, el consumo de estas bebidas estaba dirigido hacia los jóvenes y estudiantes con el objetivo de mantenerse a alerta para estudiar o para mejorar su rendimiento físico practicando deporte. Más tarde se convirtió en la coctelera de moda, adentrándose de lleno en el mercado de las bebidas alcohólicas. El hecho de utilizar estas bebidas estimulantes para diferentes fines explica su gran crecimiento en los últimos diez años. En estos últimos dos años, la preocupación por la salud de los consumidores ha aumentado considerablemente evitando ingerir bebidas o alimentos que puedan ser perjudiciales para su salud. Por ello, las grandes compañías de bebidas energéticas se han planteado empezar a incluir ingredientes más naturales en sus productos a base de hierbas, con el objetivo de proyectar una imagen hacia los consumidores de ser una bebida más saludable y menos perjudicial para la salud. También es cuestionable una posible aparición masiva de publicidad advirtiendo de los riesgos que pueden originar estas bebidas. Sin embargo, a pesar de esta posible amenaza el poder del mercado es superior al poder de la naturaleza humana y las compañías de bebidas energéticas seguirían manteniendo sus cifras de ventas.

Como se puede observar en el anexo 1, Estados Unidos continúa siendo el líder mundial en el consumo de bebidas energéticas, seguido de Europa Occidental y Asia. Estados Unidos posee un público muy atractivo para estas bebidas y la menor preocupación que esta región tiene por los efectos perjudiciales de las mismas, supone una mayor captación de consumidores para las empresas productoras. Adicionalmente, Australia y América Latina son dos regiones que presentan un fuerte crecimiento en los volúmenes

de consumo de bebidas energéticas. Con respecto a África y Oriente Medio, se ha observado que son las regiones con menor crecimiento de consumo en los últimos años (Zenith International, 2011).

En la mayoría de las regiones, la preocupación por la salud y el bienestar sigue en aumento, dado el incremento de la publicidad que advierte sobre los riesgos de estas bebidas. Por este motivo, las grandes envasadoras de bebidas energéticas tienen que mirar al futuro y recurrir a la innovación para seguir manteniéndose vivas, utilizando ingredientes naturales o posibles variantes orgánicos. Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, el poder del mercado es mayor que el de la naturaleza humana, y esto supone una ventaja a favor de las empresas que producen bebidas energéticas.

Tabla 1: Consumo de bebidas energéticas por edades en Europa

Grupo	Edad	Consumo habitual	Consumo crónico	Consumo medio mensual
Niños	3 a 10	18%	16%	4 l
Adolescentes	10 a 18	68%	12%	7 l
Adultos	18 a 65	30%	12%	4,5 l

Fuente. EFSA, 2013

Un estudio realizado por la EFSA² aporta una serie de datos sobre el consumo de bebidas energéticas. Este informe fue realizado en dieciséis países de Europa, entre los que se encuentra España, y muestra los grupos de consumidores más propensos al consumo de este tipo de bebidas. Cuando empezaron a comercializarse estas bebidas, los adolescentes y los adultos eran los principales consumidores. Sin embargo, el dato más llamativo que se obtuvo en este informe es la tendencia alcista en su consumo entre niños y personas de avanzada edad.

El grupo de consumidores que consume más bebidas energéticas son los adolescentes, con un 68% (Ver tabla 1). El sorprendente consumo medio mensual del sector poblacional adolescente asciende a 7 litros. Esta cifra seguirá creciendo debido a que una de las razones por las que más se consumen las bebidas energéticas es para mejorar el rendimiento académico. Por lo tanto, durante el periodo académico los adolescentes

² European Food Safety Authority

aumentarán su consumo en gran medida. Sin embargo, resulta más preocupante que un 16% de niños menores de diez años tengan consumo crónico de bebidas energéticas. Como se ha explicado a lo largo del trabajo, estas bebidas están dirigidas a mantenerse alerta y a mejorar el estado físico, pero los niños que no superan los diez años no poseen las mismas condiciones físicas que los consumidores más mayores para aguantar el ritmo de consumo de las mismas (Farmacia Bel-lan, 2014).

Con respecto a los adultos, reconocen que los motivos más usuales de consumo son el deporte y el alcohol. Muchas bebidas alcohólicas se mezclan con bebidas energéticas ya sea por el sabor o por el placer que produce su consumo, o simplemente por el efecto estimulante que produce dicha mezcla. El gran contenido de cafeína que poseen este tipo de bebidas supone una gran ayuda para muchos deportistas que pretenden mejorar su rendimiento físico. A pesar de la mejora en el rendimiento, la alteración artificial de sistema nervioso central puede ser perjudicial debido a la falta de costumbre que posee el cuerpo a esta estimulación.

Un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, refleja el consumo de bebidas en los hogares, en la hostelería y en la restauración (Ver anexo 2). El estudio se llevó a cabo específicamente en España y el resultado más destacado fue la heterogeneidad y estacionalidad como factores clave para marcar la demanda de agua, bebidas refrescantes, bebidas sin gas y cerveza. En este informe, se explica que en la estación de verano, como es obvio, se consume una mayor cantidad de bebidas de todo tipo. Por lo tanto, en verano las empresas fabricantes de bebidas obtienen mejores cifras de ventas. Esto explica que el factor de estacionalidad es un concepto importante que todas las envasadoras tienen muy presente en sus niveles de producción. Por otro lado, el consumo de bebidas se caracteriza por tener una gran heterogeneidad, donde el agua, las bebidas refrescantes, las bebidas sin gas y la cerveza componen un grupo que presenta varias alternativas, dependiendo del momento y hábito de consumo (Martín, 2013).

Como se puede observar en el anexo 2, en los restaurantes con servicio de mesa la bebida más consumida es el agua, seguida de las bebidas refrescantes y la cerveza. Numerosos expertos en medicina recomiendan el menor consumo posible de bebidas refrescantes durante la comida. Por ello, el sector de las bebidas energéticas posee

ciertas dificultades para penetrar en este tipo de establecimientos. Sin embargo, en los restaurantes de autoservicio se consume una menor cantidad de agua que en los restaurantes con servicio de mesa, siendo por tanto más probable que se compre una bebida energética en un restaurante de autoservicio. Muchos adolescentes utilizan restaurantes de autoservicio para comprar bebidas energéticas que puedan servir como complemento a otras bebidas, como por ejemplo el vodka o el whisky.

3.2 Entorno específico de Red Bull

Con el objetivo de establecer el análisis del entorno específico de Red Bull se ha utilizado la herramienta de las cinco fuerzas de Michael Porter. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta muy utilizada por las empresas que afirma que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de una industria y, por tanto, es de vital importancia para la formulación de la estrategia empresarial (Porter, 1997). A continuación, se detallan individualmente cada una de las cinco fuerzas de Porter:

3.2.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales que la marca tiene actualmente serían las compañías fabricantes de bebidas gaseosas. Estas empresas producirían la misma bebida que Red Bull pero sin gas, sin burbujas. Cada día la sociedad se preocupa más por la salud y por mantener un peso ideal ajustado a su persona. Por ello, la introducción de una bebida energética que no contenga gas al mercado podría ser un gran problema al que la marca tendría que hacer frente.

Las principales barreras de entrada que se encontrarían los competidores potenciales serían tres: la lealtad de marca, las ventajas competitivas en costes y las economías de escala. Las numerosas investigaciones realizadas, la innovación constante del producto, la inmensa cantidad de patrocinios y la celebración de eventos especiales sumado a la alta calidad de la bebida consiguen que los consumidores posean una fuerte lealtad hacia la marca. Cada vez que un competidor desea introducirse en el mercado de las bebidas energéticas tiene una desventaja en costes, lo que se traduce en una ventaja en para los competidores ya existentes. Supone una gran barrera de entrada para los nuevos competidores establecer una estructura de costes bajos que pueda hacer frente a las

marcas ya establecidas en el mercado. La producción y los procesos de Red Bull son superiores a los de sus competidores, lo que sumado a la experiencia de la marca crea economías de escala que benefician en gran medida a la misma. La calidad persistente de la marca hace imposible para sus competidores establecer una calidad tan destacada a un precio inferior.

3.2.2 Poder de los clientes

Los clientes no incurren en ningún coste a la hora de realizar cambios en la industria de las bebidas. Los clientes tienen en cuenta el nivel de la calidad de los productos y no es difícil que cambien de marca con el tiempo. Si una marca eleva la calidad de sus productos y sus competidores se mantienen en niveles más bajos de calidad, un cliente puede cambiar fácilmente a la marca que ha aumentado su nivel de calidad.

Como ya se ha comentado anteriormente, Red Bull es la bebida energética con el precio más elevado del mercado debido a la alta calidad de su producto. No existe una marca con una calidad superior y, por ello, puede seguir manteniendo el elevado precio. El hecho de que se introduzcan nuevos competidores en el mercado supone una amenaza para Red Bull, ya que pueden establecer niveles de calidad que compitan con la marca. Por ello, Red Bull debe mantener su nivel de calidad para conseguir que los clientes no cambien de marca.

3.2.3 Competidores existentes

El sector de las bebidas energéticas sigue en fase de crecimiento y cada vez son más los competidores que entran en la industria para hacerse con el mercado. Como ya se ha comentado en puntos anteriores, Red Bull es la marca pionera de la industria y numerosas empresas que entran en el mercado la consideran como marca de referencia a seguir.

La rivalidad existente entre los competidores de las bebidas energéticas se considera de gran intensidad por la cantidad de factores que interactúan en la industria. Al igual que Red Bull, otras marcas competidoras ofrecen numerosos eventos emocionantes a la par que divertidos para patrocinarse y atraer un mayor número de clientes. En esta industria,

la calidad del producto, el precio del mismo y la intensidad de la publicidad que ofrecen las marcas son factores que juegan un papel muy importante en la misma. Los diversos anuncios publicitarios que se reproducen en todo el mundo con el objetivo de incitar al público a consumir este tipo de bebidas han provocado un claro aumento de la demanda del sector. Este incremento de la demanda supone nuevas oportunidades para las empresas para satisfacer la demanda actual. En cierto sentido, la rivalidad disminuye debido a que existe un mayor espacio para competir.

3.2.4 Poder de negociación de los proveedores y de los compradores

El poder de negociación de los compradores también es un factor de gran importancia para esta industria. Las empresas fabricantes de bebidas energéticas desean obtener unos clientes con un nivel de pedidos considerable y que presenten una situación financiera estable. La mayoría de los clientes de Red Bull son mayoristas y minoristas que posteriormente venden el producto en supermercados, bares o tiendas de conveniencia. El alto poder de negociación de los compradores supone una gran amenaza para Red Bull. Este alto poder de los compradores deriva de los bajos costes de cambio de la industria de las bebidas energéticas. Los compradores de bebidas pueden cambiar fácilmente de Red Bull a otra empresa fabricante de bebidas que ofrezca un precio más bajo. Normalmente, los mayoristas y minoristas encargan pedidos en grandes cantidades, y esto repercute en un mayor poder de negociación para el comprador.

Con respecto a los proveedores, el poder de negociación de los mismos depende de su tamaño. Para la elaboración de su bebida energética, Red Bull necesita comprar los ingredientes a distintos proveedores. Algunos de los proveedores son fuertes y su poder de negociación con Red Bull es muy alto debido a que por su gran tamaño pueden cambiar de comprador fácilmente. Sin embargo, muchas partes del producto las compra a proveedores más pequeños cuyo poder negociación es muy bajo, ya que Red Bull puede buscarse otra empresas que les provea del mismo producto a un coste más bajo. Adicionalmente, Red Bull posee numerosos canales y proveedores de sus materias primas, y esto le otorga una clara ventaja competitiva al poder cambiar de un proveedor a otro que le ofrezca un coste más bajo de una manera más flexible.

3.2.5 Productos sustitutivos

El claro producto sustitutivo que se encuentra en este creciente mercado es la industria del café. El café contiene una mayor cantidad de cafeína que una bebida energética y satisface la misma necesidad. Al igual que otras industrias, las empresas participantes en la industria de bebidas energéticas luchan por protegerse y sobrevivir ante los productos sustitutos como es el caso del café. Al igual que se comentaba anteriormente ante la amenaza de competidores potenciales, Red Bull debe mantener su nivel calidad-precio para competir contra los productos sustitutos.

La industria del café es una industria madura y supone una gran amenaza para el mercado de las bebidas energéticas. Mucha gente es aficionada al café y está acostumbrada a su consumo diario. El hecho de incorporar el concepto de bebida energética en su rutina fue complicado pero resultó satisfactorio con el paso de los años. Por ello, Red Bull tiene que seguir patrocinando eventos deportivos, de riesgo y musicales para seguir incitando al público a consumir su producto y convencer al mismo que su producto es mejor que el consumo de café.

3.3 Plan de Marketing de Red Bull

3.3.1 Producto

Red Bull es una bebida energética que contiene los siguientes ingredientes: cafeína, taurina, vitamina B, sacarosa, glucosa y agua mineral de los Alpes. La cafeína, presente en productos como el té o el café, posee unos efectos estimulantes que ayudan a mejorar la resistencia tanto física como mental. Sin embargo, la taurina actúa como agente desintoxicante y tiene numerosas funciones neurológicas. Los ingredientes restantes son también importantes para el funcionamiento del organismo y para aportar energía al cuerpo y mente (Red Bull, 2014).

Con respecto a la gama de productos, la compañía austriaca posee cinco tipos diferentes de producto: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories, Red Bull Cola and Red Bull Edition.

En primer lugar, Red Bull Energy Drink es el producto estrella de la compañía y el más consumido en todo el mundo. Numerosos deportistas de élite como el futbolista Thierry Henry o el surfista Robby Naish, consumen esta bebida estimulante para mantenerse centrados en su trabajo y conseguir un rendimiento máximo que les permita mantenerse en la cima del deporte. También suele consumirse para mantenerse alerta durante la conducción y en muchas ocasiones para sesiones de estudio dónde se quiere conseguir el máximo rendimiento académico posible.

En segundo lugar, se encuentra Red Bull Sugarfree que habitualmente es consumido por personas que poseen cierta preocupación por su estado de salud y no desean ingerir más de tres calorías por envase. Consumidores de este tipo de Red Bull buscan compaginar un alto rendimiento físico y mental con una vida activa y saludable al mismo tiempo. En la misma categoría, se puede catalogar el Red Bull Zero Calories que también consigue los mismos efectos que el Red Bull Energy Drink pero sin contener ningún tipo de azúcar ni caloría.

Seguidamente, se sitúa Red Bull Cola que no se categoriza como bebida energética. No produce los mismos efectos que la bebida original ni ningún tipo de beneficio físico o mental. Se trata de una simple bebida con sabor a cola que está compuesta en su totalidad por ingredientes naturales. No contiene ningún tipo de sustancia artificial tales como ácido fosfórico, colorantes o aromas. El objetivo de Red Bull al crear este tipo de bebida era adentrarse en el sector de los refrescos y competir con marcas como Coca Cola, Pepsi o Fanta.

Por último, Red Bull introdujo tres bebidas diferentes categorizadas en tres ediciones diferentes: roja, plata y azul. Los ingredientes que contienen estas tres bebidas son exactamente los mismos que los de Red Bull Energy Drink. Los efectos de todas las ediciones son los mismos que la bebida original, pero los sabores son diferentes, tales como arándano o lima.

3.3.2 Precio

Red Bull utiliza una estrategia de precios *premium*. El precio de todos los productos de la compañía es superior a los de cualquier otra marca. Al ser la bebida energética más

vendida en el mundo, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad. Por ello, Red Bull puede establecer un precio elevado sin perder muchos clientes.

No sería factible para Red Bull reducir el precio, ya que es el líder en el mercado y constituiría una pérdida de valor para la compañía. Desde su constitución, la marca se consolidó como la número uno en el sector y a los consumidores no les supone un esfuerzo pagar un precio superior por la misma. Con esta estrategia de *pricing*, la compañía ha conseguido que Red Bull sea la primera marca en la que piensa el consumidor en su decisión de compra.

El precio oficial de la lata original de 25cl es de 1,25€ (Red Bull, 2014). El precio es el más alto del mercado como hemos mencionado anteriormente. Sin embargo, uno de sus grandes competidores, Monster, ofrece un precio superior por una cantidad superior. Red Bull ha preferido ofrecer una cantidad menor, ya que la considera una cuantía más adecuada para una sola persona.

Al ser Red Bull la marca pionera en el sector de bebidas energéticas, todas las marcas nacidas con posterioridad han adaptado sus precios a los que ha establecido ésta.

3.3.3 Comunicación

Desde su nacimiento, la comunicación que ha llevado a cabo Red Bull ha sido la pieza clave de su éxito. La gran inversión en la marca explican en gran medida las cifras tan positivas de la compañía. Más de cincuenta acciones publicitarias ha realizado Red Bull para posicionarse como líder en el mercado. Dichas acciones se han producido en diferentes países y han variado en gran medida, ya que abarcan desde una carrera de autos locos, un proyecto científico en el espacio, una película sobre *snowboarding* o un documental sobre BMX y flamenco.

Como se ha comentado anteriormente, la temática de las acciones publicitarias es muy variada y las estrategias de comunicación se han modificado desde el nacimiento de la compañía. En una primera instancia, la estrategia principal se fundamentaba en el humor para conseguir un buen recuerdo de la marca en el consumidor. Mas adelante, se

asoció la marca a deportes de riesgo extremo a través de acciones publicitarias en la Fórmula 1, X-Fighters o Snowboarding extremo. En la actualidad, además de los deportes de riesgo, la marca se vincula a la música y a la cultura mediante la creación de eventos musicales, museos o exhibiciones.

Las actividades deportivas y musicales son las que más predominan en la marca. Las demás acciones se incluyen en papeles más secundarios dentro de su estrategia de comunicación. Entre los deportes creados por la propia marca, destacan dos tipos: pedales y motor. Con respecto a pedales, los que más éxito han tenido son: Red Bull Dirt Pipe, Red Bull Downstairs, Red Bull Empire of Dirt y Red Bull Rampagne. Por otro lado, los deportes de motor que más han destacado en los últimos años son: Red Bull X-Fighters y Red Bull Moto GP Rookies (Red Bull, 2014).

Uno de los eventos con mayor repercusión mundial patrocinado por Red Bull ha sido el increíble lanzamiento de Félix Baumgartner desde el espacio. Red Bull Stratos, denominación de la misión, consistió en un equipo de expertos científicos y brillantes ingenieros unidos para una misma causa, comprobar si el hombre es capaz de sobrevivir a la velocidad del sonido en caída libre. Como era de esperar, Red Bull superó todos los récords y consiguió que millones de personas vieran el evento que tanta repercusión mundial tuvo a través de redes sociales, televisión, radio, etc. Este gran evento ha sido una de las campañas de marketing más exitosas y mejor valoradas de todos los tiempos. Esta campaña ha conseguido superar las barreras del marketing y ha saltado de los deportes extremos a un nuevo estándar de esfuerzos de marketing y promoción que encaja perfectamente con su famoso slogan “Red Bull te da alas”. Gracias a esta exitosa campaña, Red Bull ha conseguido que se hable del espeluznante evento durante mucho tiempo y que nadie sea capaz de desasociar la marca del mismo (Red Bull Stratos, 2014).

Los consumidores tipo que busca Red Bull se pueden clasificar en tres clases diferentes (Quiñones, 2009):

- 1) **Productivo.** Este tipo de consumidores son los que consumen el producto para conseguir un mayor rendimiento físico o para mantenerse en estado de alerta.

Normalmente, los consumidores productivos son personas que se encuentran en un ambiente de trabajo o estudio.

- 2) **Hedonista.** El placer de la bebida es lo que buscan los consumidores hedonistas. Consumen Red Bull por el gran sabor de la bebida y por la satisfacción que les produce.
- 3) **Sociable.** Esta clase de consumidores busca la marca, es decir, busca la satisfacción de pertenecer a un grupo social. El hecho de consumir esta bebida energética eleva su autoestima y le provoca una sensación de pertenencia a un grupo que antes no tenía.

Con respecto al público objetivo, Red Bull se dirige a consumidores jóvenes que comprenden edades de entre 18 y 30 años, no considerando la distinción de género relevante, aunque en general predomine ente el género masculino. Haciendo referencia al nivel de ingresos, la marca se dirige a consumidores de clase media y alta debido al elevado precio de sus productos, aunque también se encuentran consumidores de rentas más bajas que hacen un esfuerzo por adquirir la bebida. A nivel geográfico, la mayoría de los consumidores pertenecen a zonas urbanas y existe un escaso público rural que esté dispuesto a comprar la bebida. Sin embargo, el consumo en zonas urbanas está creciendo y cada vez se adquiere más producto en zonas menos pobladas (Quiñones, 2009).

3.3.4 Distribución

El objetivo de toda empresa es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo, estimulando de la mejor manera posible la atracción de los consumidores en los puntos de venta.

Red Bull lleva a cabo un transporte inteligente de su producto con el objetivo de producir menos emisiones de CO₂. En cuanto las latas han sido llenadas, salen de Austria y Suiza de camino a más de 165 países por todo el mundo. La primera opción de distribución para la empresa es siempre el tren y el barco, debido a las largas

distancias que tienen que recorrer las latas. Como último recurso, se utiliza el camión cuando no existen otros medios de transporte disponibles. Las latas son las más fáciles de transportar debido a que son ligeras y compactas, y su distribución es más eficiente que las botellas. Las botellas de cristal y las botellas PET³ necesitan más espacio que las latas para su transporte y esto produce una pérdida de eficiencia en el mismo (Red Bull, 2014).

La estrategia de lanzamiento que utilizó Red Bull fue selectiva, es decir, el producto se lanzó a un precio muy alto y con poca promoción. El objetivo fue recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad de producto. El producto no se encontraba en todos los establecimientos y eso producía una mayor curiosidad en el consumidor. El motivo que llevó a Red Bull a utilizar esta estrategia fue principalmente las proporciones tan limitadas del mercado, ya que Red Bull inventó el concepto de bebida energética, y el peligro de competidores potenciales era escaso. Una vez que el producto se convirtió en una referencia para el mercado, la estrategia de distribución que utilizó Red Bull fue intensiva. Esta estrategia consiste fundamentalmente en buscar el mayor número de puntos de venta posible consiguiendo de este modo una elevada cifra de ventas. El objetivo de Red Bull utilizando esta estrategia era conseguir que el producto estuviera accesible al público joven mayoritariamente, encontrándose fácilmente en cualquier establecimiento (Red Bull, 2014).

En Estados Unidos, Red Bull está distribuido en la mayoría de tiendas de alimentos y estaciones de servicio. Otro canal importante de distribución de la marca son los principales supermercados del país tales como Walmart o Kroger. Se puede decir que Red Bull está disponible prácticamente en cualquier tienda dentro de los cincuenta estados que conforman el país.

Desde 2007, Red Bull España se encarga de distribuir sus propios productos favoreciendo así un mayor control en sus operaciones. En España, los dos canales principales de distribución de la marca son: minoristas y canal HORECA. A través de los canal de minoristas se realiza la venta directa al consumidor en las grandes superficies tales como hipermercados y supermercados consiguiendo alcanzar también

³ Politereftalato de etileno. Se usa habitualmente para la fabricación de bebidas carbonatadas y botellas de agua.

tiendas de alimentación más pequeñas. Los principales grupos minoristas son: Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Grupo El Corte Inglés.

El canal HORECA, que se refiere a la agrupación de servicios de hostelería, restauración y catering, cuenta con numerosos establecimientos distribuidos por toda la península española. A través de este canal, consigue una rápida y abundante distribución de sus productos.

3.4 Marcas competidoras: Burn, Monster y Rockstar

Con el objetivo de analizar las principales marcas competidoras de Red Bull, se va a proceder a presentar cada una de las tres marcas que se han considerado como las más competitivas: Burn, Monster y Rockstar.

3.4.1 Burn

La famosa bebida energética que pertenece al gigante Coca Cola se introdujo en el mercado europeo en el año 2000 y en un corto periodo de diez años se ha expandido a lo largo de todo el globo en más de ochenta países.

Se trata de una bebida envuelta dentro de un envase cilíndrico de 250 ml de color negro acompañado de una imagen de una llama. Con esta llama, la marca quiere dar una imagen de energía, fuerza y ardor. El efecto que quiere conseguir en el consumidor es una sensación de mantenerse vivo, de encender la noche a través de la energía que te proporciona su consumo. De esta manera, los consumidores asocian la bebida a la energía, consiguiendo en cierto sentido “encender la noche”, “encender la diversión” a través de Burn.

El precio que la marca estableció para la lata de 250 ml fue de 0,85 € (Burn, 2014). Comparando el precio de una lata de Burn con una lata de Red Bull, 1,25 €, se puede observar que es muy superior el del gran líder del mercado. Como ya se ha comentado anteriormente, el elevado precio que Red Bull mantiene en sus productos se asocia a la elevada calidad de los mismos. Por ello, Red Bull es capaz de ser el producto más caro del mercado y la bebida energética más vendida en todo el mundo.

Una lata de Burn posee el mismo contenido de cafeína que una lata de Red Bull, 32 mg/100 ml. Esta cantidad de cafeína es equivalente a tres tazas normales de café. También contiene grandes cantidades de taurina, ya que es el ingrediente clave de las bebidas energéticas para mejorar la atención y la concentración. Al igual que Red Bull, la bebida energética de Coca Cola también contiene vitaminas B6 Y B12 así como sacarosa y glucosa (Burn, 2014). La gran diferencia que destaca principalmente entre estas dos marcas es el ginseng. Actualmente, el ginseng es posiblemente una de las plantas medicinales más populares del mundo. La raíz del ginseng contiene una serie de principios activos, denominados ginsenósidos, que proporciona a la planta numerosos beneficios fitoterapéuticos y dietéticos. Los estudios que se han llevado a cabo acerca de esta planta corroboran que mejora la resistencia en situaciones de estrés y provoca una gran sensación de vitalidad. De este modo, se puede decir que uno de los beneficios que el ginseng presenta es un incremento de la capacidad tanto física como mental así como una mejora de la capacidad de concentración y de los reflejos. Por tanto, se puede deducir que la incorporación por parte de Burn de este famoso ingrediente a su bebida otorga un gran valor añadido al producto del cual consigue cierta ventaja competitiva (Cabeza, 2011).

La gama de productos que presenta la marca es variada destacando cuatro productos básicos (Burn, 2014):

- 1) **Burn Original.** El sabor es el original de la marca, no hay ningún ingrediente especial añadido. El contenido de cafeína y taurina es el tradicional. Presenta dos tipos de formatos pensados para diferentes momentos de consumo: 250 ml y 500 ml.
- 2) **Burn Bajo Zero.** Bebida recién incorporada a la gama de productos de la marca. Se trata de la misma bebida que el Burn Original, con el mismo sabor pero sin calorías. Contiene los mismos niveles de cafeína y taurina que la bebida original. Sin embargo, sólo se comercializa en un solo formato: 500 ml.
- 3) **Burn Zumo.** Consideran este producto como una bebida con un sabor único dónde un 20% de la lata contienen zumo. El contenido de taurina y cafeína sigue

siendo el mismo que los dos productos anteriores. El único formato disponible a la venta es la lata de 500 ml.

- 4) **Burn Café.** Por último se encuentra el Burn con sabor a café y un toque de caramelo. Además de la cafeína que contiene la bebida, también se añade un extracto de café que supone un incremento de la misma. El formato de 250 ml es el que se vende para este tipo de producto.

La inversión en comunicación que lleva a cabo Burn es cada año más significativa y Coca Cola está ganando cada vez más peso en este mercado. El público objetivo de la marca son personas aficionadas al deporte y jóvenes estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento tanto físico como mental. Adicionalmente, se dirige a personas que necesiten mejorar su estado de ánimo y salir de fiesta por la noche. La empresa ha centrado sus esfuerzos de comunicación fundamentalmente en dos aspectos: anuncios publicitarios televisivos y patrocinios. En su lanzamiento, Burn presentó una campaña publicitaria bajo el slogan "Tu fuego". La idea de dicho anuncio de televisión giraba en torno a una visión nocturna de la ciudad dónde el fuego simbolizaba la energía de la noche. Bajo este slogan, la marca pretendía transmitir la energía y fuerza que se ha comentado anteriormente que proporciona la bebida. Algunos de los spots televisivos más famosos de la marca fue el denominado "Quiero Conocerte", dónde un chico utiliza la bebida energética para conocer a una chica durante la noche. Otro aspecto muy utilizado por la marca ha sido los numerosos patrocinios que ha llevado a cabo desde su lanzamiento. Al igual que Red Bull, la marca de Coca Cola se asocia a los deportes y a las actividades de riesgo. Muchos de los patrocinios que lleva a cabo son de Fórmula 1, de carreras de coches rally y también de snowboarding extremo (Burn, 2014).

3.4.2 Monster

El lanzamiento de Monster Energy se produjo en 2002 de manos de Hansen Natural, ahora Monster Beverage Corporation (Famous logos, 2012). Monster ha sido una marca que ha crecido en gran medida durante los últimos años hasta llegar a competir con el gran gigante del sector, Red Bull. Monster abarca una cuota de mercado de aproximadamente un 40% frente al 43% de Red Bull (Ver anexo 3).

Monster Energy fue la primera bebida energética que se comercializó en una lata de aproximadamente 473 ml (Monster, 2014). El color de la lata también resulta ser negro al igual que Burn. Sin embargo, el diseño único del logo de Monster Energy hace resaltar la marca frente a las demás. El diseño consiste en una “M” verde y larga que trata de imitar el arañazo de un monstruo mediante el uso de sus garras. El verde neón de la “M” frente a un fondo negro representa el extra de energía que proporciona la bebida. De este modo, se asocia mucho la marca a la energía de un monstruo cuyo sabor te provoca un impulso en el estado físico y mental.

El precio de la lata de Monster Energy se sitúa alrededor de 1,35 € en el formato más grande, 500 ml (Monster, 2014). Como es obvio, al tratarse de una lata más grande que la de Red Bull, su precio es más elevado. Sin embargo, en términos equitativos de formato, el precio más alto del mercado sigue siendo el marcado por Red Bull.

A diferencia de Red Bull y Burn, Monster Energy comercializa las latas en el formato más grande del mercado, esto es en un envase de 500 ml. Al igual que Red Bull y Burn, una lata de Monster Energy contiene elevadas cantidades de cafeína, 32 mg/100 ml (Monster, 2014). La cafeína ha sido la sustancia estimulante más utilizada en el planeta durante los últimos siglos. Comúnmente, la cafeína se encontraba naturalmente en el café y el té, pero los fabricantes de bebidas energéticas comenzaron a incluir este ingrediente en sus productos. El consumo diario recomendado oscila en torno a los 400 mg. Una lata de 500 ml de Monster Energy contiene aproximadamente 160 mg de cafeína, hecho que indica que con dos latas estamos casi sobrepasando la dosis diaria permitida de cafeína (Monster, 2014). También se diferencia de Red Bull al contener ginseng entre sus ingredientes principales. Este famoso ingrediente representa un valor añadido para la marca. Sin lugar a duda, la gran diferenciación que existe entre Monster Energy y el resto de bebidas energéticas del mercado es su sabor. Los consumidores aprecian mucho el sabor de esta bebida y muchos se inclinan por esta marca por el mero placer que les proporciona el mismo.

Haciendo referencia a la gama de productos que ofrece la marca, se puede afirmar que existen cinco productos básicos (Monster, 2014):

- 1) **Monster Energy Original.** Se trata de la lata tradicional de Monster Energy con el sabor original pero el doble de estímulo que una bebida energética normal, además de un suave y aromático sabor.
- 2) **Monster Assault.** Esta variedad de producto se trata de la misma bebida que la original pero con un diseño diferente. El camuflaje diseñado para esta lata hace alusión a la política, argumentado que la marca deja la política a los gobernantes y que simplemente se encarga de seguir fabricando Monster Energy.
- 3) **Monster Energy Lo-Carb.** Al igual que las demás marcas, Monster Energy también introdujo en su gama de productos una bebida sin carbohidratos ni calorías, pero con el mismo sabor y el doble de estímulo que el Monster Energy Original.
- 4) **Monster Energy Ripper.** Para cambiar un poco la variedad de producto, la marca incorporó en su gama de bebidas esta variante que contiene el mismo sabor que el original mezclado con una combinación de zumos tropicales.
- 5) **Monster Rehab.** Finalmente, introdujeron este producto en el mercado a través del concepto “rehabilitate”, haciendo referencia a refréscate, rehidrátate, revive. Al sabor original le añadieron una mezcla de té, limonada sin gas y electrolitos.

Monster Energy Drink es una de las compañías con mayor presupuesto de marketing y publicidad en el sector en el que compete. El público objetivo que busca la marca son adolescentes y adultos hasta las 40 años aproximadamente que llevan una vida asociada a lo extremo, a la acción y a los deportes de motor. Una de las principales claves de su éxito, es el uso de mujeres atractivas patrocinadas por la marca como método de atracción y motivación para los hombres para practicar deportes y acciones de riesgo. Además de utilizar mujeres atractivas, Monster Energy Drink patrocina numerosos eventos deportivos y experiencias de riesgo en todo el mundo. Los deportes que más patrocina la marca son de motor, tales como Arenacross, Drift, Formula 1, Moto GP, Motocross, Super Bike, Snow Mobile o Monster Truck. Monster Energy Drink también se ha convertido en la marca patrocinadora de deportes de acción, tales como BMX, Freeski, Snowboard, Skateboard o Surf. Adicionalmente, la marca gigante

estadounidense ha conseguido explotar un sentimiento de envidia y celos en el mercado permitiendo a atletas principiantes obtener un continuo deseo por el éxito. Cualquier atleta suficientemente bueno en su especialidad puede ser patrocinado por Monster si los ojeadores de la marca lo consideran oportuno, obteniendo un sentimiento de logro y recompensa por su trabajo. Finalmente, se puede concluir que los enormes esfuerzos de marketing y publicidad que la empresa ha llevado a cabo en los últimos años se traducen en increíbles resultados, posicionando a la empresa como la segunda marca líder en el mercado (Monster, 2014).

3.4.3 Rockstar

La marca Rockstar Energy Drink fue fundada en 2001 en las Vegas, Estados Unidos. La empresa estadounidense está disponible en más de veinte sabores y se comercializa en más de treinta países alrededor del mundo (Rockstar, 2014). Según los datos proporcionados por Euromonitor International, Rockstar posee el 10 % de la cuota de mercado de bebidas energéticas (Ver anexo 3).

El marketing que utilizó la compañía para diferenciarse del gigante Red Bull se resume básicamente en el lema “el doble de tamaño por el mismo precio”. Al igual que Monster Energy Drink, Rockstar se ha centrado en vender su producto en el formato más grande del mercado. Se trata del formato de 500 ml que considera que proporciona el doble de efecto para los consumidores que una lata de Red Bull por el mismo precio. De este modo, captan a un mayor número de consumidores cuyo objetivo es obtener los efectos que proporciona una bebida energética por cantidad doble y al mismo precio que la cantidad normal. El logo que se puede observar en las latas de Rockstar es una colorida estrella diseñada para aquellas personas que mantienen un estilo de vida activo, tales como atletas o estrellas de rock.

Con respecto al precio, una lata de 500 ml de Rockstar Energy Drink supone un coste aproximado de 1€ (Rockstar, 2014). Al contener la misma cantidad de bebida que una lata de Monster Energy Drink, la marca obtiene una clara ventaja competitiva en costes respecto a la marca de Coca Cola. Al igual que Monster, Rockstar sigue teniendo un precio muy inferior a Red Bull, a pesar de ofrecer un formato más grande.

Una lata de 250 ml de Rockstar Energy Drink contiene 80 mg de cafeína, es decir, la misma cantidad que sus dos grandes competidores, Red Bull y Monster Energy Drink (Rockstar, 2014). Rockstar juega con una diferencia muy importante respecto a sus marcas competidoras: no contiene casi gas. Este hecho supone una gran ventaja para la marca y atrae a una gran cantidad de consumidores que no son aficionados a las bebidas gaseosas. Los ingredientes principales de esta bebida son el guaraná, el ginseng y el ginkgo biloba. El guaraná es una planta de origen tropical con un sabor muy característico cuyo principio nutritivo más importante es la cafeína. En cuanto al guaraná, debido a las altas concentraciones de cafeína que contiene, estimula el sistema nervioso aumentando su actividad (Vitónica, 2011). El ginseng, como ya se ha comentado anteriormente, también es otra planta que mejora el rendimiento tanto físico como mental. Con respecto al ginkgo biloba, se trata de una planta que ha sido demostrado que mejora la memoria y disminuye el riesgo de Alzheimer: esta planta es eficaz para mejorar los problemas de concentración en los jóvenes y para mejorar los problemas cognitivos causados por la edad (Medline, 2013). La inclusión de estos tres ingredientes en la bebida suponen un valor añadido para la misma.

En cuanto a la gama de productos, al ser tan variada, se van a destacar los cinco productos principales (Rockstar, 2014):

- 1) **Rockstar Original.** El sabor original de la bebida diseñada para atletas y estrellas de rock.
- 2) **Rockstar Sugar Free.** Esta variante de producto contiene el mismo sabor que la bebida original pero sin azúcares y sin calorías. Este producto ha sido diseñado para aquellas personas que quieran disfrutar del sabor original pero que sientan una mayor preocupación por el peso y la salud.
- 3) **Rockstar Zero Carb.** En este producto se encuentra el mismo contenido que una lata Rockstar Sugar Free pero sin carbohidratos.
- 4) **Rockstar Pure Zero Mango Orange Passionfruit.** En esta variedad de producto se encuentra el mismo contenido que en una lata de Rockstar Sugar

Free combinado con un sabor de mango y naranja que otorgan una sensación diferente al sabor original de la bebida.

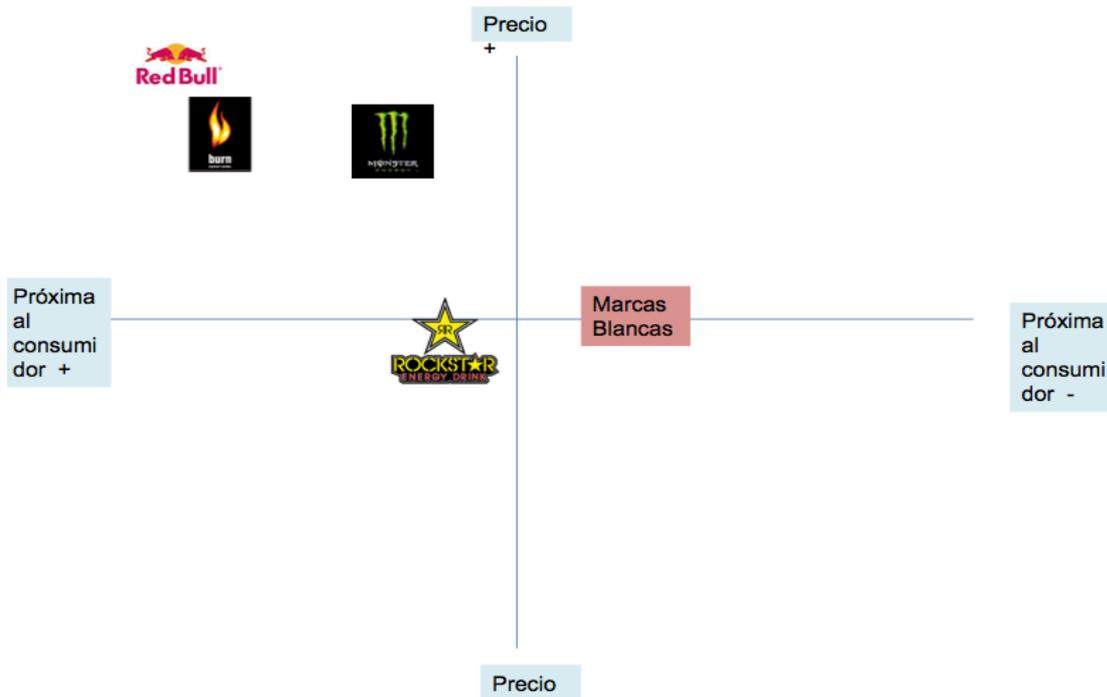
- 5) **Rockstar Recovery Lemonade.** No se trata de una bebida sin calorías ni azúcares, ya que contiene diez calorías por envase. Sin embargo, no contiene carbohidratos y mezcla el sabor original con un toque de limón.

A pesar de ser la tercera marca más vendida del mercado, Rockstar mantiene el doble de gasto en publicidad que la media del sector. El secreto principal de la marca está en la imagen que transmite al público, más que el sabor de la bebida. La marca ha conseguido que una multitud de consumidores asocien la bebida a la vida de una celebridad o a un rápido impulso. La estrategia de marketing que la marca ha utilizado no se ha centrado en anuncios publicitarios, sino que se ha centrado en conseguir un sentimiento de fama y excitación en los consumidores cuando consumen su bebida (Bashin, 2013). Gracias a una adecuada inversión en comunicación, la marca ha conseguido que muchos consumidores deseen consumir la bebida por el simple hecho de sentirse estrellas de rock o celebridades. Al igual que Red Bull y Monster Energy, Rockstar también patrocina numerosos eventos deportivos de acción y de motor. La marca patrocina una gran cantidad de deportes de acción, tales como BMX Racing, FMX, Skate, Ski, Snowboard o Wake. También invierte en deportes de motor, tales como MX, NASCAR, Rally o Snowcross. Adicionalmente, presenta una especial dedicación a eventos musicales patrocinando a numerosos artistas y participando en varios musicales alrededor del mundo (Rockstar, 2014).

3.5 Posicionamiento de Red Bull

Una vez comentados los conceptos básicos de la teoría del posicionamiento, se entrará en detalle en el posicionamiento específico de Red Bull. Para comenzar, se expone un mapa de posicionamiento de Red Bull y las marcas competidoras principales que operan en este sector. Con el objetivo de profundizar un poco más en la definición de mapa de posicionamiento, se puede definir al mismo como una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación actual de una empresa con respecto a sus competidores basándose en una serie de atributos.

Gráfico 2: Mapa de posicionamiento de Red Bull



Fuente: Elaboración propia.

En el mapa, se puede observar que Red Bull es la marca mejor valorada tanto por su precio como por su proximidad al consumidor. Como ya se ha comentado en el plan de marketing, Red Bull ha establecido el precio más elevado del mercado. Al ser la primera marca de bebidas energéticas, Red Bull posee un sabor que se asocia al original y, por tanto, al mejor y más valorado. Parte de la estrategia de la marca se basa en la creación de sus propios eventos. Red Bull establece su nombre en estos eventos y su imagen está siempre presente en los mismos. Por encima del producto se encuentra siempre la marca, consiguiendo el vínculo perfecto con el público objetivo. Red Bull es conocido mundialmente no sólo por el contenido que hay dentro de la lata sino también por el estilo de vida que la representa. La filosofía de vida que la marca representa y la creación de sus propios eventos suponen una gran proximidad de la misma con el consumidor. El público se siente conectado y próximo a la marca a través de los diferentes eventos que ofrece la misma.

Detrás de las numerosas acciones tan increíbles que la marca ha realizado a lo largo de los años, existe un gran trabajo dónde todo está estudiado y nada queda al azar. Se puede decir que el posicionamiento de Red Bull es simplemente perfecto. En todo momento, la marca ha sabido fijar en la mente de su público objetivo varios atributos emocionales diferenciadores que conectan en perfecta armonía a la misma con el mercado objetivo. Red Bull siempre ha estado ligada a eventos dirigidos al público joven, tales como deportes extremos o eventos musicales. La bebida energética tan famosa que introdujo la marca en el mercado, es consumida generalmente por este segmento joven y amante de lo extremo. A través del multipatrocinio, Red Bull ha conseguido estar presente en multitud de eventos a nivel mundial, logrando una gran visibilidad de marca y una multiplicación de los impactos publicitarios. De este modo, los consumidores vinculan el deporte extremo con Red Bull y la marca consigue llegar al cliente que encaja en su perfección con los valores de la misma.

Red Bull basa su posicionamiento fundamentalmente en el éxito y el reconocimiento, asociando estos logros a deportistas de gran talla a nivel mundial que otorgan un gran prestigio a la marca. Este hecho refleja una clara diferenciación de la marca con respecto de sus principales competidores, que vinculan su marca a temas como por ejemplo la diversión o la motivación. Otro gran determinante en el posicionamiento de la marca es el sabor único y especial ya comentado. Los consumidores de bebidas energéticas consideran que el sabor de Red Bull es incomparable y lo consideran el más agradable de todas las marcas. Con ello, Red Bull pretende que la primera marca en la que piense el consumidor cuando desea adquirir una bebida energética, sea Red Bull sin cuestionarse la compra de otras marcas competidoras.

El notorio mensaje que la marca intenta transmitir con la simple frase “Red Bull te da alas” es interpretado por los consumidores de maneras diferentes. En algunos casos, los consumidores asocian esta frase al concepto de libertad. En este sentido, consumen el producto por el simple hecho de disfrutar la bebida por el gran sabor que tiene o por estar en una reunión de trabajo por ejemplo. La otra interpretación del mensaje está mas relacionada con la productividad que aporta el producto. Con productividad se hace referencia a los beneficios que otorga el producto con su consumo, como la maximización de capacidades que se consigue comprando la bebida (Quiñones, 2009).

3.6 Construcción de marca de Red Bull

Red Bull define su identidad de marca como una bebida funcional que te da alas cuando lo necesitas. Red Bull desea que el público perciba a la marca como un producto que te mantiene centrado y lleno de energía para rendir al máximo. Quiere transmitir a los consumidores que su bebida proporciona un empuje extra necesario para encontrarse en el mejor estado de forma posible. La marca desea que todos los consumidores piensen en Red Bull cuando necesitan una dosis de energía y apoyo tanto físico como mental.

Los jóvenes y el deporte son claramente los dos símbolos que eligió la marca para crear su identidad. La multitud de perfiles de consumidores que conforman ambos universos llevaron a la marca a centrarse en deportes extremos y en jóvenes que se identifican con el riesgo. Dicha combinación resultó ser una brillante idea, debido a que normalmente el público joven siente especial pasión por el riesgo y busca nuevas experiencias. El deporte es un gran nicho de mercado y la combinación con el público joven permitió a la marca conseguir que los consumidores asociaran la misma con lo que ella deseaba.

La marca líder en el sector ha tenido muy claro desde sus comienzos cómo transmitir al público los momentos idóneos para consumir su producto. Uno de los momentos dónde Red Bull ha conseguido situarse en la mente de multitud de consumidores es durante la conducción. Todo el mundo conoce que uno de los factores más importantes para llevar a cabo un viaje seguro, es mantenerse en estado alerta, física y psicológicamente. Por ello, la marca ha conseguido que la gente piense en Red Bull a la hora de coger el volante para mejorar su concentración, vigilancia y reducir su cansancio. Otro de los momentos clave dónde Red Bull ha conseguido situarse en la mente de los consumidores, es durante el estudio. Muchos estudiantes piensan en Red Bull a la hora de estudiar y ha llegado a formar parte de su kit de estudio. Una dosis de Red Bull proporciona a los estudiantes un efecto positivo en su concentración y en su rendimiento tanto físico como mental. Además de los estudiantes, Red Bull también ha conseguido que los trabajadores asocien la marca a momentos de debilidad y cansancio en su día de trabajo. Una de las mayores claves del éxito de la marca ha sido la enorme vinculación que posee con el deporte. Los constantes eventos deportivos y patrocinios de la marca han conseguido que millones de deportistas piensen en Red Bull a la hora de realizar su especialidad para alcanzar el máximo rendimiento posible.

Existen marcas de las que todo el mundo ha escuchado hablar alguna vez, una de ellas es Red Bull. El color rojo de la marca sugiere energía, peligro acción o aventura. Sin embargo, el fondo amarillo se identifica con valores como el positivismo, la alegría, la felicidad, la calidez o la vitalidad. Los dos toros apunto de chocar nos transmiten un significado de energía, dinamismo y vitalidad, todo como resultado de un sol amarillo que simboliza el desborde de esa energía. Red Bull ha sido capaz de construir una marca que transmite numerosas sensaciones que los consumidores relacionan con el producto.

Los números que presenta la marca todos los años son admirables, dado que es una compañía que centra toda su energía en la venta de un único producto. Red Bull no vende una bebida sino que vende la energía que te produce la misma. La marca lleva a cabo numerosos eventos y experiencias que provocan que el consumidor tenga ganas de consumir su famosa bebida energética. Como ya se ha comentado anteriormente, Red Bull significa energía y, por tanto, la marca vende superación, ánimos e impulso para lograr objetivos y metas. Como su propio nombre indica, Red Bull vende las alas necesarias para conseguir superar límites y alcanzar propósitos.

Normalmente, los consumidores de Red Bull compran el producto sin la influencia de terceros. Incluyen la compra de la marca porque forma parte de su rutina. Muchos de los consumidores utilizan esta bebida energética como un aminorado de la ansiedad, por la simple carencia de energía o para sentirse más capaces de conseguir algo. Las respuestas que los consumidores sugieren acerca del consumo de esta bebida son muy positivas. Los consumidores encuentran en esta bebida un efecto energético que sirve para motivar y crear sensaciones de frescura dónde su consumo les hace sentir como un “loco”. La marca ha conseguido que los consumidores identifiquen el concepto de “alas” al consumir el producto.

Como se puede observar, las respuestas de los consumidores se corresponden con la identidad de marca y con el significado de la misma. Siempre aparece el concepto de energía, positivismo, superación y motivación. La publicidad que ha resultado tan efectiva todos los años ha conseguido introducir estos conceptos de la marca en la mente de los consumidores. Cada vez que una persona consume Red Bull, relaciona

automáticamente el concepto de alas con la marca y además con la efectividad del producto.

La conexión que ha logrado establecer Red Bull con los consumidores es única y admirable. La marca lleva a cabo numerosas iniciativas para conectar con los consumidores de manera innovadora. Entre estas iniciativas, destaca Red Bull Wing Team, que consiste en un grupo de estudiantes dedicado a salir a la calle en coches patrocinados por la marca, con el objetivo de promocionar el producto ofreciendo una lata de Red Bull para todas las personas que necesiten energía y quieran disfrutar de las cualidades del producto. También destaca el Programa Student Brand Manager, dónde varios estudiantes ayudan a organizar una gran variedad de actividades para que la gente hable del producto en los campus universitarios (Red Bull, 2014). La marca ha diseñado un merchandising⁴ admirable, vendiendo latas en las mejores zonas de playa del mundo y relacionando la misma con un ambiente festivo y de celebración. Adicionalmente, Red Bull contrata a celebridades y crea sus propios programas televisivos. Estos proyectos creativos y originales ayudan a la marca a conectar con el público e interactuar con los consumidores. Para seguir siendo una marca competitiva, Red Bull crea continuamente nuevas formas de llegar a su público online a través de varios métodos digitales. Gracias a esta continua innovación, la marca es líder en el mercado y mantiene una relación con los consumidores muy difícil de imitar para sus competidores.

Red Bull ha dejado claro que su imagen de marca es tan importante como el propio producto en su estrategia global de marketing. Su estrategia es muy clara, invertir más del 25 % de sus ingresos en marketing para reforzar su imagen de marca (Pérez, 2013). Desde un principio, Red Bull ha sabido diferenciarse de las estrategias tradicionales de marketing a través de una serie de acciones dirigidas hacia el público joven y urbano, que fueron muy efectivas para dar a conocer su famosa bebida que hasta el momento era desconocida.

Como ya se ha comentado a lo largo del trabajo, la compañía está envuelta en una gran variedad de eventos, generalmente de deportes de acción. Dicha asociación que

⁴ Sector del marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta.

involucra a la marca con la salud y el deporte aportan a la marca una fuerte imagen que los consumidores vinculan con el producto. Red Bull ha sido capaz de promover el deporte en la sociedad y conseguir que el público sienta el deseo de practicarlo por el simple hecho de consumir su bebida. Esta inigualable imagen de marca que genera una reputación importante para la compañía, supone una clara ventaja competitiva frente a sus competidores. La marca se ha convertido en un referente mundial para el mercado de las bebidas energéticas y también en un referente en términos de estrategias de marketing. El caso Red Bull se ha estudiado en numerosas ocasiones y muy pocas personas desconocen la marca. Las diferentes estrategias de marketing que ha llevado a cabo desde sus comienzos son inimitables para los competidores.

La compañía austriaca opera en más de 165 países con la misma imagen de marca en todo el mundo (Red Bull, 2014). Sin embargo, esto no quiere decir que la marca utilice los mismos métodos en todas las regiones. Red Bull tiene instalados en los mercados locales de cada región estrategias de marketing diferentes adaptadas a cada situación de una forma inteligente y eficaz. Red Bull deseaba alejarse de los métodos de marketing clásicos y ha querido interactuar con los consumidores de una forma diferente a la de sus competidores. El *street marketing*⁵ que utiliza para conectar con los consumidores generan valor a su imagen y a su reputación como marca. A través de los diversos eventos que ofrece la marca, los consumidores sienten curiosidad por consumir la bebida y en muchos casos comienzan a comprar el producto.

A pesar de las múltiples críticas que ha recibido por los ingredientes que contiene la bebida, Red Bull ha seguido manteniendo su conciencia de marca y ha reforzado su reputación. El método boca a boca ha sido una de las estrategias de marketing más utilizada por la marca. Dicho método funciona en todas las regiones del mundo en las que opera y consiste fundamentalmente en identificar a los principales difusores del boca a boca, y propagar a través de diferentes mecanismos las experiencias de los consumidores. A través de las diferentes opiniones y experiencias de los clientes que consumen la bebida se va difundiendo la palabra, consiguiendo de este modo captar potenciales consumidores. La marca ha logrado que en todas las partes del mundo se hable de Red Bull y que una escasa parte de la población desconozca su producto.

⁵ Reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se realizan en el medio urbano o en espacios comerciales.

Una de las claves de su éxito, es la imagen de marca que ha conseguido a través de la comunicación en los deportes extremos. Todos los años dedica aproximadamente el 15% de sus ingresos en invertir en el patrocinio de deportistas y equipos de deportes que se practican en todo el mundo (Pérez, 2013). Como ya se ha comentado anteriormente, la marca invierte un 25% de sus ingresos en marketing, dedicando un 15% a patrocinios deportivos y un 10% a otros conceptos. Los deportes extremos son una parte importante de la imagen que perciben los consumidores de la marca. Estos deportes de acción generan una sensación de peligro, aventura y energía que ayudan y motivan a los consumidores a superar retos. A pesar del elevado coste de esta inversión en el patrocinio de deportistas, los resultados son espectaculares y muy rentables económicamente para la marca. Además de los deportes de acción, Red Bull también posee dos escuderías propias en la Fórmula 1, una en la NASCAR y patrocina a pilotos de gran caché como por ejemplo Marc Márquez y Daniel Pedrosa (Red Bull, 2014). Patrocinar a pilotos de gran talla a nivel mundial y poseer varias escuderías otorga una gran reputación a la empresa y una imagen de marca insuperable.

Como ya se ha comentado anteriormente, el gran oleaje mediático que generó el salto a la estratosfera del paracaidista austriaco Félix Baumgartner ha sido considerada una de las mejores campañas de marketing de la historia. Sin duda, ha sido el evento patrocinado por Red Bull con mayor audiencia y que más ha reforzado su imagen de marca. La exposición global de este emocionante evento se traduce en millones de dólares de beneficio para la marca. Pero sin duda el mayor beneficio que Red Bull ha obtenido es la cantidad de consumidores que han captado con este ingenioso evento. Gracias a este salto estratosférico, han creado una imagen de que nada es imposible, de que los límites están para superarlos y que ahí se encuentra Red Bull para ayudarte a conseguirlo. Claramente, este patrocinio ha trascendido al deporte y se convertido en un acontecimiento de cultura popular.

4. Conclusiones

¿Cuáles han sido las claves del éxito de la famosa marca Red Bull?

En primer lugar, el **slogan y la simbología** que utiliza la marca es admirable e inimitable. Los dos toros rojos enfrentándose bajo un fondo de un sol amarillo han conseguido construir una de las mejores marcas de la historia. La energía que transmite el logo y el motivador slogan que te da alas son una de las claves que ha logrado posicionar a la marca en el puesto líder del sector. La historia que cuenta el origen de la marca inventada por su fundador Dietrich Mateschitz, que ya se ha comentado al principio del trabajo, anima al público a hablar sobre el producto. Cuando se crea una marca, es importante ser capaz de contar historias o mitos que motiven y den ganas de hablar de ella.

En segundo lugar, otra de las claves del éxito de la marca ha sido el **marketing de las emociones extremas**. La enorme vinculación que ha mantenido Red Bull con los deportes de acción y de riesgo se ha traducido en una sensación de adrenalina en los consumidores a la hora de beber una de sus latas. La marca patrocina una multitud de eventos deportivos con el objetivo de asociar su marca a la juventud y a la energía. Si Coca Cola ha establecido el marketing de la felicidad, Red Bull ha implantado el marketing de las emociones fuertes, del riesgo, de la aventura, de la adrenalina y del peligro. La marca austriaca de bebidas energéticas es la segunda marca de bebidas más vendida en todo el mundo después del gran gigante Coca Cola.

Otra de las claves del éxito de la marca líder en el sector, es el **street marketing** que realiza desde sus comienzos. Sin duda, es una de las estrategias de marketing fundamentales para la compañía cuyo objetivo es establecer una relación directa con el consumidor para que conozca el producto y para descubrir su opinión acerca del mismo. Conseguir que el cliente conecte con la marca es un objetivo de gran importancia a alcanzar por toda compañía y Red Bull lo ha conseguido sorprendentemente. El equipo “Gives You Wings” de Red Bull sale a la calle directamente a promocionar y vender el producto para establecer una conexión entre marca y cliente que sin duda ocupará un lugar en la mente del mismo.

Actualmente, Red Bull es probablemente el máximo exponente a nivel mundial del **patrocinio deportivo**. Antes ya se ha comentado el gran porcentaje que la marca dedica a patrocinar eventos deportivos (aproximadamente un 15%). Red Bull patrocina a una multitud de deportistas de todos los países y modalidades. Generalmente, el deporte se asocia a trabajo en equipo, a espíritu de superación y a la mejora de salud. Los consumidores asocian estos valores a la marca y generan una inigualable imagen. Gracias al patrocinio deportivo, Red Bull ha conseguido una gran notoriedad pública llegando al consumidor de una manera muy ingeniosa y eficaz. Sin lugar a duda, el patrocinio deportivo ha multiplicado los impactos positivos en la mente de sus consumidores.

Otro aspecto importante a destacar en la exitosa gestión del marketing de la marca, es el *storytelling*⁶. Los consumidores de hoy en día piden a las marcas que dominen el arte de historias. A través del *storytelling* el usuario se siente vinculado emocionalmente con la marca e invita al espectador a participar y a dejar volar su imaginación. Una buena implementación del *storytelling* crea en el consumidor experiencias únicas, pasando a formar parte de su experiencia personal. El hecho de formar parte de la experiencia personal del consumidor es un gran logro para la marca, ya que se ha introducido en un hueco de la mente del mismo. Red Bull ha sabido implementar a la perfección el *storytelling* introduciéndose en la mente y el corazón de su público contando historias de sus deportistas patrocinados, tales como Josef Ajram o Carlos Sainz. Otro buen ejemplo de *storytelling*, es la película creada y producida por Red Bull, The Art of Flight. Básicamente, se trata de una película de snowboarding que concuerda en su totalidad con el significado de la marca que la patrocina. En esta película, Red Bull no intenta vender su producto, ya que la asociación con la marca es tan fuerte que si la película le gusta al público les provocará una sensación de conexión con la misma de manera instantánea.

Por último, el **marketing de contenidos multimedia** es otra de las claves del éxito de su estrategia. El hecho de ser patrocinador de numerosos eventos deportivos y atletas ofrece la posibilidad a la marca de crear una gran cantidad de contenidos de fotos, videos, texto, etc. La empresa austriaca posee su propio canal de televisión, Red Bull

⁶ Consiste principalmente en utilizar diversos métodos y medios encaminados a conseguir una vinculación directa del cliente con la marca.

TV, en el que emite todos los videos de la multitud de eventos que realiza. La marca también ofrece la posibilidad de descargar aplicaciones para iPhone y Android con el objetivo de mantenerse permanentemente conectado con el cliente. Red Bull no quiere que el consumidor entre en la web únicamente para informarse sobre lo que hace la marca, sino que pretende que el usuario interactúe con ella y forme parte la misma.

5. Bibliografía

AMA (1960). *American Marketing Association*

Enlace: <https://www.ama.org>

[Último acceso: 15/03/2014]

Aacker David (1995). *Building strong brands*. Estados Unidos: Free Press.

Bashin Kim (2013). *The Marketing Strategy This Energy Drink Used To Take On Red Bull And Become A Billion Dollar Brand*.

Enlace: <http://www.businessinsider.com/the-marketing-strategy-this-energy-drink-used-to-take-on-red-bull-and-become-a-billion-dollar-brand-2012-2>

[Último acceso: 27/03/2014]

Bell Daniel (1976). *Vers la société postindustrielle*. Paris: Editorial Laffont.

Burn (2014). *Burn Energy Drink*

Enlace: <https://www.burn.com>

[Último acceso: 22/04/2014]

Cabeza Jorge (2011): *¿Qué es el ginseng y para que sirve?*

Enlace: <http://www.tusaludybienestar.es/fitoterapia/que-es-el-ginseng-y-para-que-sirve/>

[Último acceso: 23/04/2014]

Caffeine Informer (2013). *Top 15 Energy Drink Brands*

Enlace: <http://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands>

[Último acceso: 22/04/2014]

Capriotti Paul (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CNN Expansión (2008). *Médicos lanzan advertencia por Red Bull.*

Enlace: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/08/15/medicos-lanzan-advertencia-por-red-bull>

[Último acceso: 09/03/2014]

Cueva Regina (2005). *Gestión de marca: caso Hersheys.* Perú: Universidad de Piura.

Díaz Iván (2013). *Identidad de marca e imagen de marca*

Enlace: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

[Último acceso: 17/03/2014]

Díaz Iván (2013). *Red Bull: Más cerca, más marca.*

Enlace: <http://www.branzai.com/2013/06/red-bull-mas-cerca-mas-marca.html>

[Último acceso: 25/04/2014]

Emplazamiento Publicitario (2013). *Red Bull. Evolución, revolución del marketing y la publicidad. Del Branded Content al Storytelling.*

Enlace: <http://emplazamientopublicitario.wordpress.com/2013/10/20/red-bull-evolucion-revolucion-del-marketing-y-la-publicidad-del-branded-content-al-storytelling/>

[Último acceso: 02/05/2014]

Farmacia Bel-lan (2014). *Consumo preocupante de bebidas energéticas en niños y adolescentes.*

Enlace: <http://www.farmaciabel-lan.com/blog/consumo-preocupante-de-bebidas-energeticas-en-ninos-y-adolescentes/>

[Último acceso: 14/04/2014]

Famous Logos (2012). *Monster Energy logo.*

Enlace: <http://www.famouslogos.us/monster-energy-logo/>

[Último acceso: 24/04/2014]

Lambin Jean-Jacques (1995). *Marketing Estratégico.* Madrid: McGraw-Hill.

La información (2013). *Papá Noel, un santo turco tuneado por la Coca Cola.*

Enlace: http://noticias.lainformacion.com/religion-y-credos/papa-noel-un-santo-turco-tuneado-por-la-coca-cola_Xs5g9CwCfGOeBzWhuoYEE3/

[Último acceso: 14/03/2014]

Keller Kevin Lane. (2008). *Administración estratégica de marca.* México: Prentice Hall.

Kotler Philip (1972). *Dirección de mercadotecnia.* México: Editorial Diana

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2009). *Dirección de marketing.* Estados Unidos: Pearson educación.

Martín Cerdeño Víctor (2013). *Consumo de bebidas en los hogares, en la hostelería y en la restauración.*

Enlace: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1378066306_consumo_bebidas_hogares_hosteleria_restauracion_44-54.pdf

[Último acceso: 15/04/2014]

Medline (2013): *Ginkgo*

Enlace: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/333.html>

[Último acceso: 27/04/2014]

Monster (2014). *Monster Energy Drink*

Enlace: <http://www.monsterenergy.com/es/es/home/>

[Último acceso: 24/04/2014]

Packaged Facts (2013). *Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends*

Enlace: <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-Shots-7124908/>

[Último acceso: 16/04/2014]

Percy Ruiz Nieves (2010). *La importancia de la marca.*

Enlace: <http://www.gestoresdecofide.com.pe/articulos/77/la-importancia-de-la-marca>

[Último acceso: 13/03/2014]

Pérez Enrique (2013). *La historia detrás de Red Bull: Una marca que no crea, vende.*

Enlace: <http://www.omicrono.com/2013/10/la-historia-detras-de-red-bull-una-marca-que-no-crea-vende/>

[Último acceso: 13/04/2014]

Porter Michael (1997). *How competitive forces shape strategy.* Estados Unidos: Harvard Business Review.

Quiñones Cristina (2009). *Comportamiento del consumidor.* Perú: Universidad Pontificia Católica de Perú.

Red Bull (2014). *Red Bull Energy Drink.*

Enlace: <http://energydrink.redbull.com>

[Último acceso: 22/05/2014]

Red Bull Stratos (2014). *Félix Baumgartner.*

Enlace: <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>

[Último acceso: 10/05/2014]

Rockstar (2014). *Rockstar Energy Drink.*

Enlace: <http://rockstarenergy.com>

[Último acceso: 26/04/2014]

Rolando Arellano (2011). *La importancia del marketing en la actualidad.* Perú:

Revista del Club Empresarial.

Taylor Sharon (2011). *Comunicación, diseño y naming.*

Enlace: <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>

[Último acceso: 16/03/2014]

Vitónica (2011). *El guaraná, aumenta tu metabolismo y pierde peso.*

Enlace: <http://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/el-guarana-aumenta-tu-metabolismo-y-pierde-peso>

[Último acceso: 25/03/2014]

Zamora I. (2013). *Coca Cola: cómo ser la marca más famosa del mundo y no morir en el intento.*

Enlace: <http://www.abc.es/economia/20130210/abci-claves-exito-cocacola-201302050842.html>

[Último acceso: 8/03/2014]

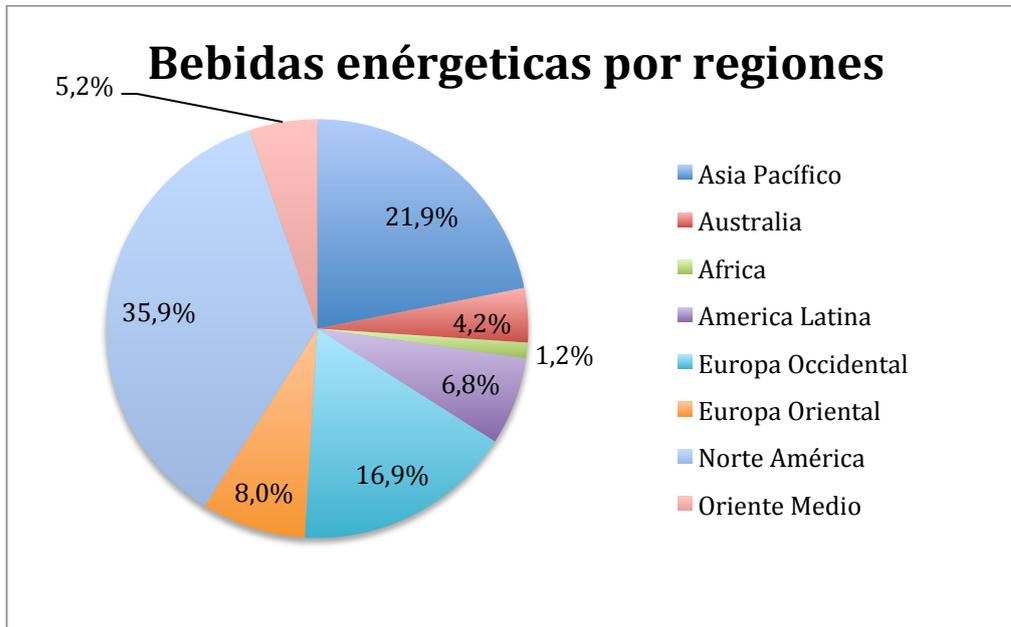
Zenith International (2011). *El consumo mundial de bebidas energéticas mantiene su lenta pero firme progresión.*

Enlace: <http://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=788>

[Último acceso: 03/04/2014]

6. Anexos

Anexo 1: Consumo de bebidas energéticas por regiones

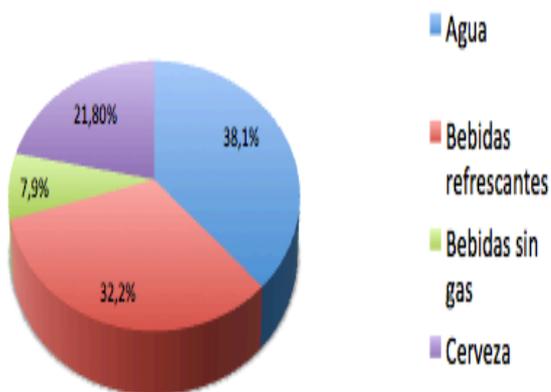


Fuente: Zenith International, 2011

Anexo 2: Distribución del consumo por tipo de bebidas en España

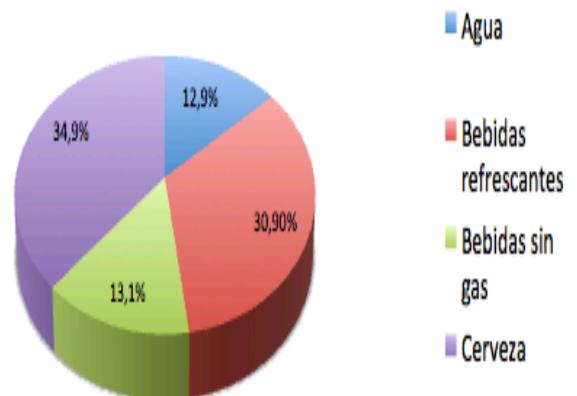
Distribución consumo por tipo de bebidas

Restaurante servicio mesa



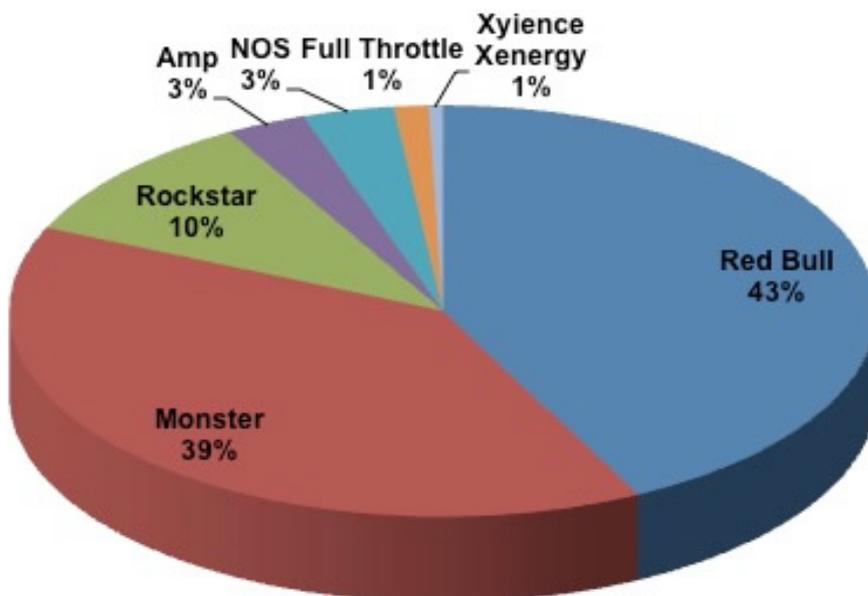
Distribución consumo por tipo de bebidas

Restaurante autoservicio



Fuente: Magrama, 2013

Anexo 3: Cuota de mercado de bebidas energéticas en 2013



Fuente: Euromonitor International, 2013