

Capítulo 8

Poner en práctica. Pág. 217

Caso Red Bull

Según se expone en el capítulo 8 del texto, cada parte de la organización necesita trabajar para el logro de los mismos objetivos. Esto resulta más fácil con una administración estratégica, ya que aclara la dirección que ha tomado la compañía y define la forma en que se logran los objetivos.

La compañía Red Bull fue fundada en 1984 por el empresario austriaco Dietrich Mateschitz y el tailandés Chaleo Yoovidhya. Dedicada a la venta de bebida energizante, actualmente se distribuye en 150 países.

Inspirada en una bebida original de Tailandia que se vendía en gasolineras para evitar que los conductores se durmieran. Cuando la marca se instaló en Austria, sus ventas no eran muy elevadas ya que al no tener una estrategia definida el tipo de producto no había logrado introducirse en el mercado. Mateschitz despidió a todo su staff, definió una estrategia de empresa e identificó el público objetivo al que debía ir dirigido el producto.

La bebida pensada para el consumo en momentos de alta exigencia física y mental, contiene unas características específicas que había que dar a conocer para su correcta comercialización. Mateschitz, siendo consciente de que no se trataba de una bebida de refrescos de las que existían en el mercado, necesitaba una campaña de marketing bien dirigida y que comunicara claramente al público objetivo sus propiedades.

Contactó con una empresa de marketing para el lanzamiento, definiendo el producto con las siguientes características:

- Proporciona resistencia física
- Agiliza la capacidad de concentración
- Proporciona velocidad de reacción
- Da energía
- Mejora el estado de ánimo

La colocación en el mercado fue un éxito como consecuencia de las siguientes actuaciones:

- La campaña de marketing estuvo bien diseñada. Red Bull no se centra demasiado en comunicar su producto, se centra más en comunicar su imagen. Proyecta la imagen de vitalidad y desafío.
- La estrategia de distribución del producto estuvo específicamente dirigida a los jóvenes y deportistas.
- El diseño de envase es distinto de lo existente en el mercado. De fácil diferenciación tanto por el formato como los colores.

Como el público objetivo son los jóvenes y deportistas, los spot publicitarios son modernos y desenfadados. El slogan que lo ha hecho famoso: "Red Bull te da alaaaaas".

Las campañas publicitarias también son apoyadas por deportistas de élite. Una de las campañas con más repercusión de los últimos tiempos ha sido la de Baumgartner saltando desde la estratósfera hasta la Tierra, o las imágenes de descenso por pistas inéditas de nieve.

La publicidad está bien definida de forma que llega a jóvenes y deportistas con ansias de conocer algo más. Lanza el mensaje de energía sin límites. La publicidad de Red Bull no se centra tanto en el producto como en su imagen asociada a "romper barreras". Es el líder indiscutible de las bebidas energizantes. La empresa se ha puesto como objetivo superar a Coca-Cola, líder de bebidas refrescantes, en cuanto a volumen de ventas.

Algunas consideraciones teóricas

"La gran variedad de productos y servicios que ofrecen las compañías hoy en día es abrumador. Existen diversas categorías en el mercado, las cuales generan una competencia por las ventas y el posicionamiento de cada producto. De esta manera, las empresas se preocupan por desarrollar estrategias de diferenciación por medio del posicionamiento de su marca con el fin de lograr reconocimiento en un segmento objetivo de consumidores. Dichos esfuerzos se han definido en la literatura como estrategias concernientes a la identidad de marca con la cual se construyen percepciones en la mente de los consumidores respecto a una imagen simbólica o funcional diferenciada; dicha construcción mental lograda se define como imagen de marca. En este orden de ideas, a consideración del autor y los intereses de estudio en el área de la comunicación y publicidad, se hace necesario comparar la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca. Esta primera busca posicionar el producto y sus atributos en un segmento caracterizado por la compra frecuente del mismo producto, como resultado de una imagen de marca favorable, única y diferenciada.

Cuando la identidad de marca no cuenta con una estrategia bien desarrollada, la imagen de marca será errónea o simplemente no coincidirá, generando diferencias entre lo que piensa la compañía y lo que cree el consumidor."

"En el momento en que se crean las marcas, se desarrollan estrategias de comunicación las cuales permiten la incursión de productos nuevos, entre otras cosas en el mercado. Todas enfocadas en el reconocimiento y distinción de sus propios atributos en un mercado meta. Desde este punto de vista, la diferenciación es clave para que los productos logren un posicionamiento y una estabilidad dentro del segmento en el cual están compitiendo. Dichos propósitos son logrados por medio de la comunicación originada por la identidad de marca; la cual debe estar en conformidad a los intereses de los planes de mercadeo y publicidad de una empresa."

Jurgen Chiari Borrero

<http://hdl.handle.net/10554/11348>

Referencias:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11795_43766.pdf

<http://administracion-estrategica.blogspot.com.es/2009/06/caso-red-bull.html>