



Red Bull, un marketing con alas

La bebida energética ha ganado un importante espacio entre los jóvenes y deportistas gracias a campañas de marketing bien diseñadas y dirigidas.

Para el día y la noche, para el trabajo o diversión. Red Bull Energy Drink, la bebida energética más consumida en el mundo, es apreciada por un amplio abanico de personas, desde el taxista con muchas horas al volante, el directivo estresado, el estudiante nervioso antes de un examen o un deportista extremo.

"Las personas que necesitan más energía valoran Red Bull Energy Drink", indica la empresa en su publicidad.

Y su número se incrementa continuamente ya que, según los últimos registros de la compañía, ya en 2006 se consumían tres mil 38 millones de estas latas al año en los casi 100 países donde se comercializa la bebida.

Lo cierto es que desde que el empresario austriaco Dietrich Mateschitz descubrió por casualidad, en Hong Kong, un brebaje que contenía cafeína y taurina, lo demás fue relativamente sencillo. Aunque no todo fue gracias al producto.

Un gran porcentaje de este éxito se debe a la estupenda campaña de marketing, una excelente distribución y un buen diseño del packaging; aspectos que lograron borrar los resultados de algunas investigaciones que alertan sobre sus posibles daños a la salud.

Es el mismo empresario quien lo declara, asegurando que "el poder de la publicidad es mucho más fuerte que las promociones a largo plazo y el propio producto".

¿Cuál es la apuesta de Red Bull?

En este sentido, la empresa ha sabido ubicar a la marca de forma muy inteligente.

Como se trata de una bebida energizante, que revitaliza cuerpo y mente gracias a una serie de elementos donde destaca la "taurina"; un aminoácido que se produce de forma natural en el cuerpo humano (pero sólo en momentos de mucho estrés y desgaste físico), la marca decidió utilizar un "toro como" logo.

De ahí proviene su nombre que se traduce al idioma español como "Toro Rojo"

Su slogan "te da alas"- conocido en el mundo entero- busca imponer en la mente de los clientes que su consumo aumenta las capacidades físicas en momentos de cansancio.

"Red Bull mejora el rendimiento, la concentración y la velocidad de reacción, incrementa la vigilancia, estimula el metabolismo, te ayuda a sentir con más energía: especial para personas a las que las noches de fiesta les quedan cortas", están entre algunos de los beneficios que la publicidad atribuye a la bebida.

Jóvenes y deportes extremos

Conforme a lo anterior, la compañía tomó la decisión de patrocinar importantes deportistas de todo el mundo

que se dedican profesionalmente a disciplinas como esquí, kitewing y la Fórmula Uno.

También está presente en competiciones de bicicletas, patín, snowboard, escalada y el surfing; típicos deportes cuyos protagonistas son los jóvenes.

Debido a que en estos dos grandes universos se encuentran diferentes perfiles de consumidores, los asesores de marketing de la empresa sugirieron centrarse en los deportes extremos y en aquellos jóvenes que se identifican con el riesgo y los desafíos.

La idea resultó ser una buena combinación, ya que la gente joven se entusiasma siempre con los riesgos porque busca nuevas experiencias.

Fuente: Altonivel.com