



HACIENDO COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DEL MERCADEO VIRAL



En la sociedad de hoy, los consumidores son bombardeados con mensajes promocionales de distintas organizaciones. Los mensajes son recibidos cada vez que escuchan la radio, ven la televisión, leen el periódico, se dirigen al trabajo o simplemente mientras caminan por la ciudad. Una promoción efectiva se da cuando el mensaje llega al consumidor en una forma adecuada de tiempo y exactitud. De cualquier forma, hay tantos mensajes actualmente que se hace difícil para una empresa alcanzar a su consumidor meta.

Los mensajes promocionales pueden fácilmente tornarse simplemente en “ruido”, cuando inundan el mercado y hacen todo más confuso para los consumidores. Esto crea un problema a nivel de mercadeo. Para abordar este tema, algunos mercadólogos se enfocan en nuevas maneras de comunicarse con los consumidores. Buscan romper las reglas tradicionales del mercadeo llegando a los consumidores mediante formas innovadoras.

Dietrich Mateschitz fundó Red Bull en 1984 después de descubrir la amplia popularidad de las bebidas tónicas en el lejano este. Desarrolló la Bebida Energética Red Bull y lanzó la misma en el mercado australiano en 1987. Desde entonces, Red Bull ha lanzado una gama de productos, incluyendo Red Bull Cola en 2008 y Red Bull Energy Shots en 2009. Hoy en día, Red Bull tiene ventas anuales de alrededor de 4 billones de latas en 160 países y emplea a más de 7,700 personas.

Red Bull tiene un enfoque distintivo acercamiento de mercadeo. Usa una estrategia de mercadeo progresivo. Este tipo de estrategia apunta a la constante evolución y desarrollo de la marca. Este acercamiento le permite a Red Bull comunicarse con los consumidores usando nuevas y excitantes canales de comunicación.

En años recientes, las redes sociales se han convertido en una herramienta de mercadeo vital para muchas organizaciones. Su creciente popularidad, predominantemente entre la gente joven, ha tenido un enorme impacto sobre técnicas de mercadeo modernas y actuales.

Campañas digitales y de redes sociales son integradas a la estrategia de mercadeo de Red Bull. Este caso ilustra como Red Bull, el fabricante de la bebida energética de mayor venta en el mundo, usa un rango de técnicas promocionales innovadoras para mejorar el proceso de comunicación y conseguir el compromiso y la lealtad del consumidor hacia su marca.

EL ROL DEL MERCADEO

Para conocer las necesidades de los consumidores, cada organización busca una mezcla de mercadeo distintiva. Esto se conoce como las cuatro P's e involucra focalización en:

- **Producto:** Sus beneficios y características específicas
- **Plaza:** Dónde y cómo es vendido el producto
- **Precio:** Establecimiento del precio correcto en cada mercado
- **Promoción:** Usando las formas de promoción más adecuadas para llegar a los consumidores

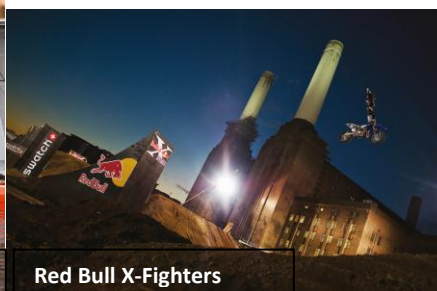
Por ejemplo, la mezcla de mercadeo para Red Bull está basada alrededor de:

- Un producto distinto. El sabor del producto es único y diferente de los demás. Mucha gente lo compara incluso con el sabor de algunas bebidas carbonatadas.
- Es fácil obtenerlo pues es vendido en una variedad de lugares incluyendo supermercados y establecimientos de conveniencia.
- Red Bull utiliza una estrategia de precio alta (Premium). El precio del producto siempre debe estar más alto que el de los competidores. Los consumidores pagarán ese diferencial de precio por la calidad del producto y sus beneficios. Esto se refleja en el hecho que es la bebida energética de mayor venta en el mundo.

De cualquier forma, quizás el elemento más interesante De la mezcla de mercadeo de Red Bull es su forma de promoción. Red Bull adopta la innovación dentro de sus actividades promocionales y por ende es capaz de crear impresiones duraderas en la mente de sus consumidores. El concepto detrás de su actividad promocional es dar a la gente "Alas". Esto se traduce como un empuje más allá de las fronteras de lo posible nutriendo el talento de las personas para que puedan alcanzar sus objetivos y sueños. El objetivo del elemento promocional de la mezcla de mercadeo es hacer crecer el negocio e incrementar la participación de mercado.



Red Bull Flugtag



Red Bull X-Fighters



Red Bull Bedroom Jam

Los negocios desarrollan una estrategia promocional para incitar a los consumidores a comprar sus productos. Muchos basan sus acercamientos en los principios de la fórmula AIDA, iniciales que significan

Atención -	Capturar la atención de los consumidores
Interés -	Estimular el interés por el producto
Deseo -	Crear un sentimiento de deseo hacia el producto
Acción -	Incitar la compra del producto

METODOS PROMOCIONALES

Hay varios métodos tradicionales de promoción. Quizás el más conocido es la publicidad. Este es un elemento clave en lo que se conoce como la promoción ATL (Above the Line). Este tipo de promoción se concentra en el envío de mensajes a una amplia audiencia de consumidores a través de medios como Prensa, TV, Radio y el Internet. Aunque este método resulta adecuado para alcanzar altos niveles de cobertura, se hace difícil poder entregar un mensaje que los consumidores recuerden. Además es costoso y las compañías no pueden controlar quien ve u oye el mensaje publicitario o cómo reacciona ante el mismo.

La promoción ATL de Red Bull principalmente ayuda a incrementar la “recordación de marca” y el reconocimiento entre los consumidores.

Por otro lado, el método de promociones BTL (Below the Line) se centra en todas las otras formas de la actividad promocional. Para alcanzar un grupo meta de consumidores Red Bull se focaliza fuertemente en el desarrollo de actividades BTL muy creativas. A diferencia de otras compañías que utilizan el método de patrocinar eventos, Red Bull se enfoca en realizar sus propios eventos alrededor del mundo. Estos eventos proveen una plataforma para atletas talentosos que muestren sus habilidades y ambiciones. Eventos deportivos incluyen el Red Bull X-Fighters y el Red Bull Air Race, donde los pilotos y corredores de FMX más famosos del mundo, ejecutan acrobacias y trucos de clase mundial ante decenas de miles de espectadores. Estos eventos ayudan a establecer los valores de la marca. También dan inicio al proceso AIDA con quienes se dan cita a estos eventos, ya que son expuestos directamente a logos y publicidad de la marca, lo que les causa interés en conocer sobre los distintos productos Red Bull.

Un aspecto clave de la promoción de Red Bull es crear relaciones genuinas con atletas. Mediante el apoyo a atletas empujándolos a dar más allá de los límites Red Bull es capaz de establecer un compromiso de parte de sus consumidores. Los eventos de Red Bull proveen experiencias que animan, sorprenden y retan a los participantes y espectadores.

MERCADEO VIRAL

El mercadeo viral se basa en el principio de “mercadeo de jale” (Pull Marketing). Este principio se basa en la transmisión de un mensaje positivo de mercadeo que va de persona a persona a través de conversaciones o por medio de medios electrónicos como e-mails o redes sociales. El mercadeo de jale hace que consumidores traigan nuevos consumidores hacia el producto. A diferencia, el “mercadeo de empuje” se basa en enviar mensajes por medios tradicionales para que estos lleguen al consumidor confiando que este pueda verse motivado para comprar el producto.

Algunas de las actividades realizadas por Red Bull incluyen:

El Red Bull “Wings Team”. Grupo de estudiantes que van de gira en un auto decorado especialmente para Red Bull ofreciendo degustaciones del producto a personas que necesitan más energía (estudiantes universitarios, trabajadores, obreros, etc.)

El Programa de Gerencia de Marca para estudiantes. Estudiantes colaboran a implementar diversos eventos en sus universidades para que la gente conozca más acerca del producto.

El Red Bull Bedroom Jam. Competencia que ayuda a músicos adolescentes a conseguir tocar en escenarios, que de otra forma no hubiese sido posible. Red Bull lo hace creativamente grabando a las bandas de música tocando desde sus dormitorios para que el mundo entero los vea vía internet.

Las bandas que generen mayor atención “online” entran a competir por una ayuda para su carrera de estudios y la oportunidad de tocar en festivales además de ser patrocinados para participar en reconocidos conciertos. Esto hace que los medios se interesen por dar cobertura a estos eventos y a que la gente hable positivamente de los mismos.

El Reportero Red Bull. Este proyecto provee oportunidades para aspirantes a ser escritores, cineastas y reporteros para transmitir los eventos de Red Bull, dándoles la oportunidad de que sus trabajos sean publicados en diferentes medios “online”.

Los medios digitales y las redes sociales son elementos clave dentro de todas las campañas de Red Bull. Estas herramientas proveen líneas de comunicación directa con la audiencia joven del producto. Facebook y Twitter así como blogs en el ciber-espacio facilitan el intercambio de información entre las personas. Estos canales hacen que el “mercadeo viral” y otras estrategias de mercadeo de jale sean cada vez más efectivas. Para mantenerse competitivo e interactuar con sus consumidores Red Bull está constantemente creando nuevas formas de alcanzar a su audiencia “online”. Red Bull usa una variedad de aplicaciones para Smart Phones para promocionar sus campañas. Estos métodos conectan directamente al consumidor con la marca evitando el “ruido” publicitario de los medios tradicionales. También, a diferencia de campañas de publicidad que deben ser planeadas con anticipación, la gran ventaja de los técnicas que utiliza Red Bull es que son fáciles de adaptar y modificar. Actualmente la influencia social de Red Bull en redes presenta a 260,000 seguidores en Twitter y cerca de 21 millones de personas a quienes “Les gusta” Red Bull.

PREGUNTAS:

1. En qué categoría de comercio electrónico se desenvuelve Red Bull?
2. Realice una descripción integral del mercado meta en aspectos demográficos y psicográficos (necesidades, motivaciones, etc).
3. En la década de los 80 Red Bull identificó una oportunidad de negocio dentro del mercado y la capitalizó. Hoy, 20 años después, considera usted que las necesidades de los consumidores de Red Bull están siendo satisfechas o vislumbra algún tipo de oportunidad aún por satisfacer?
4. Red Bull es reconocido internacionalmente, sin embargo en el mercado panameño la competencia está desviando la atención de los consumidores hacia otras marcas. Mencione tres actividades o eventos de mercadeo que usted realizaría de forma creativa para llamar la atención de los consumidores hacia Red Bull.

Para referencias y videos adicionales visite: www.redbull.com, www.youtube.com