

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Prof. Angela Bardales

Red Bull

Integrantes:

Francisco Robles

Liz Yance

Robinson Jo



III Ciclo

2010

HISTORIA

La idea original de Red Bull surgió en 1984, por Dietrich Mateschitz. El desarrolló un concepto de marketing único y comenzó a vender Red Bull Energy Drink en el mercado austriaco en 1987. Esto no fue sólo el lanzamiento de un producto completamente nuevo, de hecho, fue el nacimiento de una categoría de producto totalmente nuevo.

Alrededor de 4 mil millones de latas de Red Bull se consumen cada año. La responsabilidad por el éxito de la bebida energética del mundo N^o 1 es compartido por 6.900 empleados de la compañía en todo el mundo.



Productos

Esta industria cuenta con dos plantas de producción, una en Austria y la otra en Suiza que se encargan de enviar 111 millones de latas anuales a 130 países. Esta industria produce Red Bull energy drink, Red Bull sugar free, Red Bull cola, Red Bull energy shot.



En Perú

Red Bull energy drink se expende en el Perú desde mediados del año 2005, y la empresa importadora es “Perufarma.” Actualmente acapara el 60% de participación de mercado.



Sofia Mulanovich



Posicionamiento

Posicionamiento del producto, “Red Bull revitaliza cuerpo y mente”, y el inconfundible eslogan “¡Red Bull te da alas!”



Marketing Mix

Producto

Red Bull energy drink es un bebida energizante, joven, refrescante que mantiene el estado de vigilia, mejora el tiempo de reacción, aumenta la concentración y repone la taurina, que es un aminoácido esencial que produce el cuerpo de manera natural y se pierde bajo grandes situaciones de stress y desgaste físico. Es a partir de este componente que surge el nombre de la bebida “Red Bull” (Toro rojo) y también su logotipo.



Marketing Mix

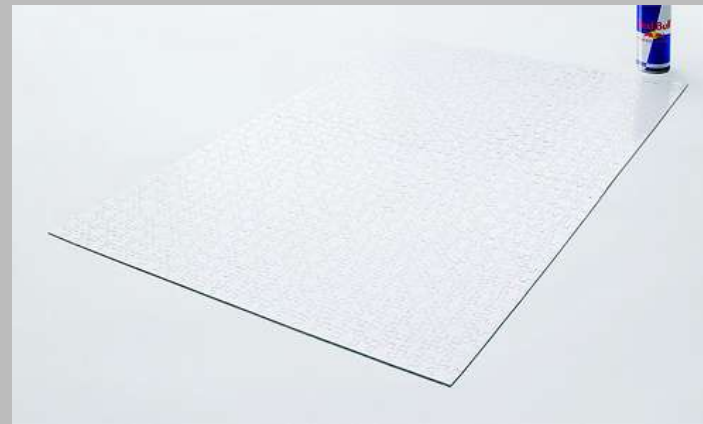
Promoción

Red Bull basa la mayoría de publicidad en BTL. Promociona eventos de deportes extremos, o actividades donde sabe que concurrirá público juvenil.



Marketing Mix

Ejecución BTL (Singapur). La agencia 10AM Communications ideó una promoción para Red Bull que incluía, además de la lata del famoso “smartdrink”, un rompecabezas muy especial formado por 1.000 piezas en blanco. ¿Una sola lata de Red Bull alcanzará para armar este peculiar rompecabezas?



Marketing Mix

Todas estas acciones son siempre desempeñadas por jóvenes promotores con aspecto saludable o deportistas, lo cual refuerza el concepto de la compañía. Este genera que el mensaje sea más creíble al receptor, ya que es dado por alguien genuino que le habla en su misma sintonía. Esto tiene otros varios beneficios:

- permite el muestreo pseudo-eficiente (ya que el promotor se asegura que sólo el receptor recibe la muestra).
- permite al target asociar el producto con determinadas características personales (promotores atractivos, vestidos a la moda) y ambientales (en lugares y horarios acordes con la juventud).



Marketing Mix

Red Bull hace publicidad también en Mass Media. Se observan comerciales humorísticos tipo comics. Además se reparten muchas bebidas en universidades, cerca de las fechas de exámenes, en discotecas. Y cuentan con una movilidad que recorre la ciudad llevando una lata y con ello el mensaje de originalidad y diversión.



Marketing Mix

Plaza

Actualmente se puede encontrar Red Bull en todo tipo de establecimientos comerciales. Desde supermercados y grifos, hasta bodegas y quioscos. También hemos observado que se puede encontrar Red Bull en algunas universidades privadas de la capital. Otros sitios donde encontrar la bebida energética es en pubs, bares y discotecas, y sitios que promueven la extroversión.



Marketing Mix

Precio

La bebida se encuentra en un rango de precio entre 6 y 8 soles dependiendo del sitio donde se realice la compra. Según, el gerente comercial de Red Bull. La bebida busca ser percibida como una bebida que vale lo que cuesta. Y los consumidores perciben que el precio les otorga beneficios a pesar de ser alto.



Competencia



Directa

Indirecta



Perfil Del Consumidor

“Sería una persona que viajaría mucho, libre, free lance, tal vez agente de viajes pero free lance porque llegaría tarde a un trabajo sería irresponsable”, “Hace muchas cosas, es entusiasta, aprende del mundo...pero los demás no pueden ir a su ritmo”, “Es un pata popular....sus patas se parecen a el. Uno es un pata chinito, y el otro es un weon que es un gordito que fuma hierba y es un cague de risa”.



Perfil Del Consumidor

Luego de realizar entrevistas en profundidad y preguntar a los consumidores cómo se imaginaban al “consumidor típico de Red Bull”, la investigación permitió identificar hasta tres segmentos de consumidores: el consumidor **productivo, el sociable y el hedonista**, de acuerdo a los conceptos de Arellano (1993).



Perfil Del Consumidor

El Productivo: Este consumidor busca concentración, energía y mantener el estado de alerta. Consume Red Bull preferentemente en contextos de trabajo y estudio. Busca la taurina y la cafeína, los componentes que les brindan atención, energía y concentración. Red Bull actúa como un disparador de la acción. Este consumidor compra realmente diversión y sensaciones extremas.



Perfil Del Consumidor

El Sociable: Red Bull le ayuda a pertenecer a un grupo, refuerza su identidad y eleva su autoestima. El consumo se da en contextos sociales acompañados de Whisky, cigarros y otros estimulantes. Red Bull actúa como un aglutinante social. Permite encajar en el grupo y ser aceptado. El prestigio de la marca es importante en tanto confiere status.



Perfil Del Consumidor

El Hedonista: Este consumidor busca satisfacer sus necesidades de gratificación sensorial con una bebida estimulante y de características sensoriales únicas. Es un buscador de placer. Lo motiva el sabor. Los consumidores “hedonistas” confieren un uso más individual a Red Bull. Red Bull se vuelve la compañía que necesitan.



Variables conductuales

¿Por qué lo compran?

Nivel Consciente

- Buen Sabor
- Me refresca
- Me quita la sed

Pre consciente

- Eleva mi ego.
- Eleva mi estatus

¿Donde lo compran?

- Se decide y se compra en la misma discoteca, grifo o supermercado.

¿Cuando lo Compran?

- Estación: primavera verano
- Meses: Noviembre ,Diciembre, Enero y Febrero
- Días: Viernes y Sábados.
- Horas: 10pm – 2 pm.

¿Como lo compran?

- Por unidad o Four pack para combinar con Whisky.

¿Quien hace las compras?

- Quien influye. El grupo
- Quien toma la decisión: El grupo
- Quien realiza realmente la compra: El grupo
- Quien utiliza el producto: El grupo.



Términos demográficos, psicográficos y de consumo del grupo al cual se dirige el producto

Demográficos:

Edad: Su público objetivo en el Perú es la gente joven (18 - 30 años) que frecuenta bares, que practica deportes y estudiantes pero su público se está ampliando por los beneficios que dice ofrecer la marca, extendiéndose a trabajadores.

Género: Puede dirigirse a ambos géneros. No hay un consumidor que predomine más que el otro. Hay otras variables predominantes.



Términos demográficos, psicográficos y de consumo del grupo al cual se dirige el producto

Clase social e ingreso: Hemos percibido que la mayoría de sus consumidores pertenecen a una clase social media y alta porque el precio de la bebida es elevado. (Entre S/6 y S/8). Sin embargo, también se encontro consumidores a los que denominamos “aspiracionales”, porque a pesar de no pertenecer a un estrato social medio o alto, hacen el esfuerzo por comprar la bebida.

Geografía: Se suele dirigir básicamente a contextos urbanos donde haya un estilo de vida agitado, donde las personas requieran hacer muchas cosas a la vez. Dentro de ese contexto, tenemos las fiestas, discotecas, playas por los deportes que se practican en ellas, ambientes de estudio, centros de trabajo.



Términos demográficos, psicográficos y de consumo del grupo al cual se dirige el producto

Aspectos psicográficos (Estilo de vida).

- Le gusta maximizar sus tiempos, rendir, lograr reconocimiento y ser apreciado por ello.
- También n le gustan los riesgos, la aventura, y las sensaciones extremas.
- Está inmerso en actividades creativas y de relajación
- Busca la libertad, la independencia, el placer.
- Hay artistas, arquitectos, músicos, comunicadores.

“Whisky, diversión, discoteca, plata, tarjeta de crédito, borrachera, resaca, cama, taxi, chicas y más trago, trago, trago”



Términos demográficos, psicográficos y de consumo del grupo al cual se dirige el producto

¿Cómo se perciben a sí mismos los consumidores de Red Bull?

*“Cague de risa”, “locos”, “más despiertos”,
“acelerados”, “con muchas ocupaciones”,
“rápidos”, “dinámicos”, “con mucha energía”,
“tonear”, “les gusta salir y tonear”*



Términos demográficos, psicográficos y de consumo del grupo al cual se dirige el producto

¿Cómo perciben a la marca?

“Cae bien. Es misterioso ...”

“Es bastante popular ...”

“Es pilas, animoso.”

“No le interesa lo que digan los demás”.

“Es independiente, casi al limite”.

“Está lleno de vida, es efervescente como la espuma.”



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor

El Estado actual: Se refiere a un estado neutro, sin estimulación. El consumidor por tanto buscará llegar a un estado deseado, caracterizado por sensaciones más estimulantes de acuerdo a sus necesidades.

Estado deseado: El estado deseado es aquel de distensión, de sentirse con la libertad de “hacer lo que se les venga en gana” , por salir de la cotidianidad o tener la suficiente vitalidad para cumplir con sus obligaciones de forma creativa y eficiente.



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor

Red Bull refuerza pues autoconcepto de los consumidores. Les da seguridad y confianza para cumplir sus “metas” y refuerza su sentido de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida energético, libre y extrovertido.



El siguiente fue un dibujo de un consumidor en los que se observa a Red Bull asociado a momentos de creación y en inspiración. Obsérvese el nivel de fuerza y energía del dibujo. Son realmente inspiradores



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor

Red Bull = “Un mundo alucinante, surrealista, fuera de foco”

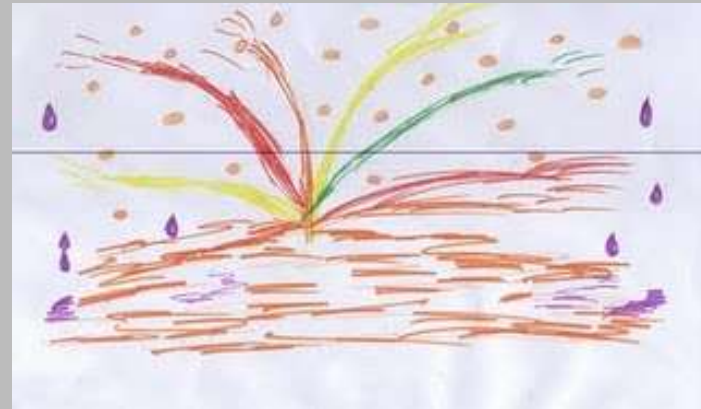


Este dibujo fue realizado por un consumidor de Red Bull cuando se le pidió reflejar lo que la marca encarnaba. Se puede observar la ensoñación, imaginación y fantasía del consumidor. Se contraponen distintas imágenes entre placenteras y extravagantes: el mar, el skate, y estímulos ambiguos. Por su poca estructuración y coherencia se asemeja al mundo onírico (los sueños).



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor

La siguiente figura describe cómo se siente un consumidor cuando toma Red Bull. Como se puede apreciar, se trata de un dibujo donde predomina lo expansivo, colores relacionados al fuego como el amarillo, rojo y naranja. La misma combinación de colores también refleja cierta creatividad y sentido de la estética que son rasgos de la apertura a la experiencia.



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor

Motivaciones manifiestas racionales:

“Tomo Red Bull porque me da energía”.

Motivaciones latentes:

- Buscan reconocimiento social.
- Buscan compa compañía

“algunos toman para que los miren así la lata este vacía”

- Buscan placer y sensaciones extremas.



Motivaciones o necesidades relevantes del Consumidor



Dibujo de un consumidor que busca en Red Bull algo más que un energizante. Por los colores utilizados y la presencia del sorbete podemos afirmar que hay algo infantil en su relación con el producto. Hay una “oralidad”, una búsqueda de cariño. Este consumidor compra la compañía de Red Bull



Riesgos Percibidos

Riesgo de Resultado, que Red Bull no cumpla con su función de “energizarte”.

Riesgo de Precio, El precio es alto, y existen personas que afirman que no les causa ningún efecto.

“Depende, si tengo dinero compro Red Bull sino, lo reemplazo por Coca Cola”



Riesgos Percibidos

Riesgo Físico, ya que muchas personas perciben que Red Bull es dañino para su salud, ya sea física o mental.

Nota: Algunos expertos coinciden en afirmar que el mayor peligro del Red Bull reside en su mezcla con otras sustancias, y en especial, con el alcohol: la mezcla de estimulantes con depresores puede provocar ritmos cardíacos anormales, y puede acarrear problemas en el futuro.

Riesgo Social, Familiares, amigos y conocidos no aprueban el consumo de este energizante, ya que perciben este producto como dañino.



Riesgos Percibidos

Riesgo Psicológico: Muchas personas sienten culpa después de la compra.

Ejemplo: Siguiendo Verbatim:

“Otras Personas sí podrían experimentar culpa por comportamientos dañinos para la salud, estado de ánimo, sensaciones negativas a largo plazo.”



Aliviadores que utiliza

Los aliviadores que Red Bull utiliza se basa en la publicidad que este realiza, y generalmente son campañas de BTL y estas acciones son siempre desempeñadas por jóvenes promotores con aspecto saludable o deportistas, lo cual refuerza el concepto de la compañía, este refuerza al riesgo que percibe el consumidor en cuanto a su salud.



Aliviadores que utiliza

Adicionalmente los siguientes verbatims también nos muestran que Red Bull refuerza la autoestima del consumidor, dándole fuerza, convirtiéndolo en un ser poderoso.

“Red Bull me hace sentir como un toro. Aunque antes de tomarlo ya te sientes así, poderoso, en otro nivel, ya estás predispuesto, ya estás picado.”

“Siento que Red Bull produce alas Eso es más que todo porque te quita miedo, te lanzas nomás”



Personificación de la marca

Los consumidores señalaron en las entrevistas a profundidad que Red bull sería hombre activo, joven, escucharía música electrónica, tendría una casa minimalista, moderna, bien decorada, ubicada en Barranco y que le encantaría asistir a reuniones sociales y salir de noche. Psicológicamente le atribuyeron cualidades de extroversión, diversión y libertad.

“Cae bien. Es misterioso...”

“Es bastante popular...”

“Es pilas, animoso.”

“No le interesa lo que digan los demás”.

“Es independiente, casi al límite”.

“Está lleno de vida, es efervescente como la espuma.”



Conclusiones

- Red Bull refuerza autoconcepto de los consumidores. Les da seguridad y confianza para cumplir sus “metas” y porque refuerza su sentido de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida.
- Promueve un estado ideal: libertad de los consumidores para “hacer lo que se les da la gana, salir de la cotidianidad, ir más allá”.
- Este ir “más allá” se relaciona con el Red Bull como un “motor” para la inspiración y creatividad artística. Una compañía que estimula la imaginación



Conclusiones

- Los consumidores manifiestan no ser influidos por la publicidad sin embargo es claro que se queda grabado en la mente: “te da alas”. Esto puede ser porque por su misma personalidad más ligada al ego, no admiten ser vulnerables a la publicidad. Es por eso que podría decirse que hay un “doble discurso”
- Red Bull es un producto percibido como “idealizado” por algunos consumidores, como si fuera alguien que se impone e inspira “respeto” por su estatus.



Recomendaciones

Como recomendaciones, sugerimos a Perufarma, contextualizar la publicidad porque la mayoría de consumidores manifiesta no entender la publicidad y no sentirse identificado con ella. Entonces, sería importante diseñar una estrategia publicitaria que se centre en aquello que se puede obtener directamente con Red Bull. Los consumidores perciben que lo que promueve la publicidad dista mucho de su vida cotidiana, de lo que realmente pueden hacer. Esto incluiría situaciones sociales, momentos de inspiración y creatividad, que es donde Red Bull acompaña con más frecuencia al consumidor. Eso ayudaría a generar una mayor cercanía e identificación con el producto.



Gracias...

