

Trabajo fin de grado en:

Estrategias basadas en el precio.

El caso de Red Bull. 



M^a Tatiana Bernabé Sola
Tutora: Dña. M^a Elena González Gascón
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Fecha de entrega. 05/12/2013

Agradecer a mi familia el apoyo que me han brindado siempre en los estudios, porque sin ellos no habría sido posible llegar hasta aquí, en especial a mi madre, que me aconseja, me da fuerza, me motiva y cree en mí y en lo que hago.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL PRECIO	9
3. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS	14
3.1 Estrategias diferenciales	15
3.2 Estrategias competitivas	16
3.3 Estrategias de precios psicológicos	17
3.4 Estrategias de precios para líneas de productos	18
3.5 Estrategias de precios para productos nuevos	18
4. EMPRESA RED BULL	20
4.1 Origen.....	20
4.2 Principal estrategia de marketing	26
4.3 DAFO	28
4.4 Precio.....	28
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PRECIOS DE RED BULL Y SUS PRINCIPALES COMPETIDORES	31
5.1 Mercado de las bebidas energéticas	31
5.2 Estrategias de precios de Red Bull	34
5.3 Estrategias de precios de sus principales competidores	39
5.4 Comparación de estrategias de precios entre Red Bull y Monster Energy	44
6. TENDENCIAS ACTUALES DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EUROPA	48
7. CONCLUSIONES	51
8. BIBLIOGRAFÍA.....	53

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, se ha podido observar como el precio ha sido uno de los principales factores, entre otros, que influye en las decisiones de los consumidores. La mala determinación del precio, puede limitar el crecimiento del negocio o incluso tener consecuencias peores. En cambio, poner un buen precio al producto o servicio puede aumentar las ventas, haciendo crecer el negocio con la posibilidad de obtener grandes beneficios. Se tiene que tener en cuenta que la estrategia basada en el precio, es una de las decisiones comerciales más importantes que debe tomar un empresario a la hora de enfrentarse al mercado y a sus posibles competidores.

Cuando se comienza una actividad económica, se ha de considerar de manera muy concienciada la estrategia de precios a llevar a cabo antes de comenzar a operar, ya que posteriormente puede ser tarde para ello. Se deben establecer unos precios, que junto con el nivel de ventas esperado, permitan obtener unas ganancias que hagan rentable el negocio. Pero para ello, hay que tener también en cuenta a la competencia del sector en el que se opera. Estudiar a la competencia aporta información que puede servir para llevar a cabo una estrategia determinada que lleve a diferenciarse de los demás y a conseguir que los clientes se fijen más en los productos o servicios, obteniendo una mayor diferenciación y ventas. También es importante la percepción que tienen los consumidores de los productos o servicios que se ofrecen, ya que si no tienen una adecuada percepción de los mismos se puede dificultar su comercialización. En cambio, si los consumidores tienen una percepción buena y de calidad del producto o servicio, los precios que establecerán podrán ser superiores. Esto es importante y se ha de tener en cuenta, y si es necesario, se deberá intervenir de manera eficaz para modificar la percepción que los consumidores tienen de los productos o servicios. Por tanto, en los inicios de una empresa, el precio, es un factor importante que se debe fijar por expertos o bien por los altos directivos de la empresa para el lanzamiento de uno o varios productos, siendo estos precios previamente meditados, estudiados y analizados por diferentes factores.

Las empresas que llevan tiempo en el mercado, pueden mejorar su rentabilidad mediante revisiones periódicas de su política de precios. Pueden ir introduciendo mejoras en el producto e ir modificando el precio teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes ya establecidos. También deberán realizar estudios para adoptar estrategias que les permitan captar clientes de la competencia, indecisos, rezagados, etc.

Algunas empresas descuidan sus estrategias de precios. Las decisiones sobre precio son en gran medida complejas y laboriosas porque tienen que estudiar numerosos factores a la hora de tomar sus decisiones: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno del marketing. Las decisiones de precios deben estar en concordancia con la estrategia de marketing de la empresa, con su público objetivo y con el posicionamiento de sus marcas.

Según Philip Kotler y Kevin Lane (2006) “el precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas decisiones de compra es la única información que perciben. Los profesionales del marketing son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información relativa al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado en experiencias pasadas. Se ha de tener en cuenta la posibilidad de que los consumidores consideren un umbral de precios mínimos por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral de precios máximos por encima del cual los precios estén desorbitados y parezca que no valoren el dinero. Por lo que es muy importante saber cómo los consumidores forman sus percepciones en torno al precio para poder determinarlo”¹.

A continuación, se va a realizar una diferenciación de conceptos que deben quedar claros para llevar a cabo una adecuada estrategia de precios:

- El **costo** de un producto o servicio ofrecido es la cantidad de dinero que se emplea para llegar a producirlo.
- Según Miguel Santesmases (2004) “el **precio** es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe”².
- El **valor** es lo que el cliente cree que ese producto o servicio vale. Se ha de decir que los consumidores no perciben el mismo valor de un mismo producto o servicio. Dicho valor dependerá de las necesidades que satisfaga al consumidor y de la importancia que le den a

¹ Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Lane Keller 12ª Edición 2006
Párrafo copiado de la página 456

² Marketing conceptos y estrategias. Miguel Santesmases Mestre 5ª Edición 2004
Definición copiada de la página 478

la satisfacción de dichas necesidades. Este es un concepto de vital importancia para servir adecuadamente al cliente.

Se ha de ser consciente en que el precio es un factor importante a tener en cuenta en el marketing de la empresa debido a diversas razones que son nombradas por Miguel Santesmases (2004): “es en muchas decisiones de compra la única información disponible para el consumidor y posee importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo (tal y como se ha comentado anteriormente), es un instrumento con repercusiones a corto plazo, es un poderoso instrumento competitivo frente a la competencia y, por supuesto, es el único instrumento que proporciona ingresos a la empresa”.

El objetivo principal del trabajo, consiste en desarrollar y determinar los diferentes tipos de estrategias de precios que se deben tener en cuenta en un programa de marketing para un producto o servicio y los métodos de precios existentes. Posteriormente, se estudiarán cuáles han sido las estrategias llevadas a cabo por la empresa seleccionada, para llegar a posicionarse en el mercado y conseguir convertirse en una de las principales en su sector, y cuáles están empleando actualmente.

Una vez analizadas las estrategias de precio llevadas a cabo por RedBull, se estudiarán las estrategias de precio llevadas a cabo por su principal competidor (Monster) para realizar una comparación de dichas estrategias, que ayuden a entender la situación actual de estas empresas, y obtener algunas conclusiones.

En primer lugar se analizarán los condicionantes en la fijación del precio, junto con los métodos de fijación de precios (desde el punto de vista del marketing). Para posteriormente continuar con las diferentes estrategias de precio que siguen, factores internos y externos de las empresas que afecten a sus decisiones de precio y las estrategias de fijación de precios de los principales competidores señalando ventajas y desventajas de cada una, etc. Todo ello, es preciso detallarlo en un largo estudio para lograr el éxito de la empresa.

Para conseguir los objetivos propuestos se ha hecho uso de diferentes fuentes de información, tanto internas como externas. Las informaciones internas han sido difíciles de obtener, ya que están en el seno de la misma empresa, y para ello, se han utilizado diferentes páginas web. En cuanto a las informaciones externas, se han utilizado distintos medios según se trate de información primaria o secundaria. Para obtener información externa primaria se ha consultado con consumidores y distribuidores, además de realizar una investigación ad hoc en diferentes minoristas de la provincia de Alicante. Para la

obtención de información externa secundaria, se han consultado fuentes de información de tipo cuantitativos (estadísticas), junto con la revisión de distinta bibliografía para los fundamentos teóricos.

Con dicha información se ha realizado el análisis de la empresa RedBull para detectar estrategias y métodos llevados a cabo para conseguir su éxito y aquellas que aplica en la actualidad para mantenerse líder en el sector. Posteriormente, tras realizar un breve estudio de sus principales competidores se ha realizado una comparación con su principal competidor (Monster) para obtener conclusiones.



2. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL PRECIO

A la hora de determinar el precio de un producto o servicio, es necesario realizar un análisis profundo en el entorno de la empresa para poder observar los factores internos y externos que pueden ser cruciales a la hora de determinar el precio. La misma empresa también establecerá un margen máximo y mínimo entre los cuales esté dispuesta a establecer su precio final, ya que la finalidad de la empresa es ganar dinero y para ello debe, en primer lugar, hacer frente a los gastos generales de la empresa con los ingresos de sus ventas.

Como **factores internos** de la empresa a tener en cuenta, que influyen en el precio del mismo, se puede destacar:

- Política y objetivos de la empresa: la estrategia que la empresa de bebidas energéticas Red Bull llevó a cabo en sus comienzos, determinó en gran medida las distintas variables de su Marketing Mix como es el posicionamiento, mercado de destino, promociones, etc. Todos estos factores, condicionaron la fijación de su precio final.

Como objetivo inicial la empresa Red Bull se planteó la distribución de las bebidas energéticas en Europa, penetrando en el mercado con un marketing muy elaborado dirigido a jóvenes deportistas y atrevidos. Para ello utilizó diversos medios de comunicación, un logotipo impactante y un eslogan difícil de olvidar, y por supuesto, relacionó la bebida energética Red Bull con deportes de riesgo, aventura y diversión para atraer a su público objetivo y así obtener los beneficios esperados³.

Pero en la actualidad, se puede observar en la página web de la empresa la gran cantidad de eventos deportivos que patrocina Red Bull y la poca información que aparece sobre sus productos. En muchas ocasiones, la misma empresa compra equipos deportivos con el objetivo de llevarlos al éxito, por lo que se puede plantear ¿qué objetivos tiene Red Bull con este marketing?

- Política financiera: es importante la disponibilidad económica en la estructura de una empresa y su capacidad para endeudarse, ya que puede condicionar las características del

³http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20373/DC%20S101RedBull_corregido.pdf?sequence=1

producto como puede ser forma, tamaño, materiales de producción, etc. Contar con una buena política financiera influye en gran medida en el precio final.

En Red Bull el crecimiento y la inversión se financian con el flujo de caja operativo, es decir, aprovechan todas las entradas de caja o efectivo en un período dado para financiar todos sus gastos en marketing y fabricación del producto⁴.

- Política de personal: a la hora de fijar el precio del producto se tiene en cuenta también los costes en la estructura de personal de una empresa. El año 2.012 terminó con 8.966 empleados repartidos por los 165 países por los que distribuye su producto. En el año 2.011 contaban con una plantilla de 8.294 empleados, por lo que podemos afirmar que la empresa sigue creciendo⁵.

Red Bull apuesta fuertemente por el marketing, por lo que cuenta con grandes profesionales para la realización de sus eventos, publicidad, etc., además, ofrece la oportunidad de trabajar a jóvenes universitarios realizando campañas en las mismas universidades repartiendo bebidas gratuitamente dándose a conocer entre los jóvenes e incitando a su consumo. Mediante este método, bastante económico, alcanza uno de sus objetivos principales que consiste en darse a conocer entre los jóvenes más dinámicos a los que un poco de cafeína, de vez en cuando, no les viene nada mal cuando hay muchas horas de estudio.

- Cartera de productos: Red Bull cuenta con tres diferentes versiones sin contar con sus dos clásicos, Red Bull Energy Drink y Red Bull Sugarfree. La empresa no presenta una amplia cartera de productos para no esparcir demasiado la marca y así no perder su esencia. Sus tres diferentes versiones las presenta mediante el eslogan “alas para todos los gustos” con el mismo efecto pero distinto sabor⁶.

- Red Bull Red Edition: contiene los mismos ingredientes de alta calidad del Energy Drink con un dulce sabor a frutos rojos.

- Red Bull Silver Edition: con los mismos ingredientes del Energy Drink pero con un refrescante sabor a lima.

- Red Bull Blue Edition: mismo ingredientes que el Energy Drink pero con sabor a arándanos.

⁴ Información obtenida en la página web Alimarket (ofrece información económica sectorial):

http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_contenidos

⁵ <http://energydrink-es.redbull.com/taurina-en-red-bull>

⁶ <http://energydrink-es.redbull.com/taurina-en-red-bull>

- Curva de aprendizaje: la experiencia adquirida por el personal crea economías de escala que permiten mejorar el precio, pero para ello, se necesita tiempo para la adquisición de la experiencia o bien inversión en personal con experiencia en el sector. Este es un factor a tener en cuenta a la hora de fijar el precio final en el lanzamiento del producto.

La empresa Red Bull lleva funcionando 25 años, por lo que cuenta con un equipo bien preparado e integrado con sus objetivos.

- Política de distribución: los canales de distribución son un condicionante con gran influencia a la hora de fijar el precio final, ya que pueden modificar en gran medida el precio al cual llegue el producto al consumidor. Estos márgenes representan en ocasiones un porcentaje muy elevado en el precio final del consumidor. Es importante seleccionar un canal de distribución que influya lo menos posible en el precio.

La Red Bull distribuye sus latas a más de 165 países por todo el mundo desde Austria y Suiza usando transportes inteligentes (así lo denominan ellos), ya que cada vez que tienen la oportunidad distribuyen sus productos en tren o barco para reducir de esta forma las emisiones de CO₂ tomando como última opción el camión. Además, con la fabricación de las latas de aluminio de reducido tamaño y peso, disminuyen sus costes a la hora de distribuir los productos. Comparando los envases de Red Bull con otros tipos de envases se puede decir que estas latas ahorran hasta un 40% de espacio en comparación con las botellas de cristal y cerca de un 30% si las comparamos con los envases PET permitiendo transportar un mayor número de latas. Y no sólo eso, al reducir el peso se hace más fácil su transporte disminuyendo los costes totales⁷.

El lugar de venta es un elemento clave en la estrategia de Red Bull. Busca una distribución intensiva, y para ello distribuye sus productos en gasolineras, bodegas, grandes supermercados, etc., tanto de Europa como en Estados Unidos.

Como **factores externos** que influyen en el precio del producto podemos señalar:

- Legislación: según en el país en el que opere la empresa Red Bull deberá tener en cuenta la legislación vigente que existe en el mismo a la hora de fijar sus precios y de comercializar con una bebida energética compuesta de cafeína y taurina. La empresa tuvo que esperar tres años para conseguir la licencia en Austria para su comercialización⁸.

⁷ <http://energydrink-es.redbull.com/taurina-en-red-bull>

⁸ www.buenastareas.com/ensayos/Red-Bull/134523.html

En la actualidad, nuestro país permite la libertad de precios pero prohíbe el acuerdo entre empresas de un mismo sector en la fijación de un precio común y así evitar la competencia que podría haber entre las mismas. Pero el precio no fue un problema para la empresa Red Bull, ya que no disponía de competencia en el mercado español a su llegada pudiendo establecer el precio que estimaron oportuno. Pero en la actualidad compiten con ellos numerosas marcas de bebidas energéticas que deben tener en cuenta a la hora de establecer su precio.

- Competencia: los precios de la competencia y de los productos sustitutivos existentes en el mercado condicionan en gran medida el precio final a fijar y funcionan como referencia a partir de la cual se puede mover la empresa. La competencia, en ocasiones, va a obligar en cierta medida a realizar una reestructuración productiva para poder adaptar los precios al mercado existente. A veces, en determinados sectores la competencia es tal que obligan a determinadas empresas a salir del mercado porque no resisten la guerra de precios en la cual está inmerso el sector.

En sus comienzos, Red Bull se dirigió a los países occidentales. En dichos países existían bebidas sustitutivas como podía ser el café, Coca Cola u otras bebidas para deportistas que no producían el mismo efecto que las bebidas energéticas. Aún así, la amenaza de entrada de nuevos competidores era muy alta debido a su proceso productivo relativamente corto. Por ello, hoy en día cuenta con numerosos competidores como Monster, Burn, Speed, Powerade, Shark, Toro Loco, etc. y numerosas marcas blancas con unos precios muy competitivos pero con una escasa inversión en publicidad y promoción. Red Bull cuenta con una gran ventaja, ya que es una marca líder y bien posicionada con unas grandes barreras en publicidad.

- Agentes económicos del proceso productivo: desde que un producto es diseñado hasta que aparece en el mercado, pasa por diversos agentes económicos que influyen también en el precio del mismo. Se puede destacar a los intermediarios, tal y como se ha comentado anteriormente, que influyen en el precio final del consumidor, aunque en ocasiones el propio fabricante realiza recomendaciones sobre el precio que se le debe ofrecer al cliente permitiéndole tener cierto control sobre el mismo. También figuran los suministradores, que juegan un papel importantísimo en el suministro del material para la fabricación del producto. Contar con unos buenos proveedores con los que se puedan establecer precios bajos de suministro y facilidades de pago es muy importante para la empresa y para el precio final. El departamento de compras de la empresa puede llegar a conseguir un margen adicional

sobre la competencia pudiendo hacer que sus productos sean más competitivos en el mercado. Por último, señalar a los clientes como agentes económicos que según la percepción que tengan de los productos ofertados se podrá establecer el precio máximo sobre el cual el cliente no estará dispuesto a comprarlo. Mencionar como ejemplo algunas marcas de moda. Existen marcas de ropa que son muy conocidas y poseen un gran prestigio debido a la percepción que los clientes poseen de dichas marcas. La distinción permite a los fabricantes establecer unos precios elevados que están muy por encima de los costes de producción y así obtener unos grandes beneficios. Lo mismo ocurre con Red Bull, que cuenta con una prestigiosa imagen dándoles la oportunidad de subir su precio ofreciendo exclusividad a su producto que junto con sus campañas publicitarias incitan al consumidor a sentir la necesidad de sentirse exclusivo comprando el producto sin apenas fijarse en los precios más bajos que ofrece la competencia.

- Mercado: según la estructura del mercado en el que se encuentre la empresa podrá contar con unos márgenes u otros. En mercados con mucha competencia el margen de maniobra será reducido, ya que los precios están predefinidos. En cambio, en mercados de oligopolio la falta de competencia permite unos márgenes más amplios a la hora de establecer el precio del producto. En sus comienzos, Red Bull poseía todo el poder sobre el mercado permitiéndole unos márgenes amplios, pero en la actualidad cuenta con un gran número de competidores y aún así sigue estableciendo unos precios más elevados a la competencia debido a su gran popularidad y prestigio. La empresa Red Bull posee el poder sobre las bebidas energéticas ya que se ha aprovechado de sus 25 años de experiencia para diferenciarse del resto y ser líder por todo el mundo. Tratan de actuar sobre el subconsciente de las personas mediante un tipo de publicidad que no sigue las mismas reglas que los demás, no tratan de agobiar y meter por los ojos el producto a los clientes sino que tratan de motivar la necesidad de tener que acudir al comercio más cercano para obtener su bebida Red Bull y así poder sentirse al mando de la situación.

3. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Teniendo en cuenta criterios vistos anteriormente como pueden ser el mercado, la competencia, los costes, la psicología de los consumidores, etc. las estrategias de precios se pueden agrupar en cinco clases según Miguel Santesmases(2004)⁹, dentro de cada una de las cuales, se exponen las principales características de cada una de ellas.

Cuadro 1: Clasificación de las estrategias de precios

Tipo de estrategias	Criterios considerados
1. Estrategias diferenciales <ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos o variables. - Descuentos por cantidad. - Descuentos por pronto pago. - Aplazamiento del pago. - Descuentos aleatorios (ofertas). - Descuentos periódicos (rebajas). - Descuentos en segundo mercado. - Precios de profesionales. - Precios éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado. - Demanda.
2. Estrategias competitivas <ul style="list-style-type: none"> - Precios similares a la competencia. - Precios “primados”. - Precios “descontados”. - Venta a pérdida. - Licitaciones y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia.
3. Estrategias de precios psicológicos <ul style="list-style-type: none"> - Precio acostumbrado o habitual. - Precio “par” o “impar”. - Precio alto/de prestigio. - Precio según valor percibido. - Precio de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología del consumidor.
4. Estrategias de precios para líneas de productos <ul style="list-style-type: none"> - Líder de pérdidas. - Precio de paquetes. - Precio de productos cautivos. - Precio con dos partes. - Precio único. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costes y beneficios globales. - Demanda.
5. Estrategias de precios para nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de “descremación”. - Estrategia de “penetración”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado. - Demanda. - Costes. - Competencia.

⁹ Marketing conceptos y estrategias. Miguel Santesmases Mestre 5ª Edición 2004
Clasificación copiada de la página 497

3.1 Estrategias diferenciales

Mediante esta estrategia se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores. Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios, ya que se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

- Estrategia de precios fijos o variables: un **precio fijo** supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Ésta es la estrategia de venta habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor. En cambio, un **precio variable** implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado.
- Descuento por cantidad: el **descuento por cantidad** es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- Descuento por pronto pago: es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.
- Aplazamiento del pago: consiste en el diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante un período establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular al comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo. Además, mientras se financia a un cliente se mantiene relación con él, y estas relaciones pueden generar nuevas ventas. En general, el diferimiento del pago, o su fraccionamiento en varios plazos, son formas de añadir valor al producto y proporcionar utilidad de tiempo al comprador.
- Descuentos aleatorios: el **descuento aleatorio** u **oferta** consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de permanencia y la cuota de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes.

- Descuentos periódicos (rebajas): a diferencia de las ofertas, la realización de **descuentos periódicos** o **rebajas** es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario.

La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en período normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en períodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

- Descuentos en segundo mercado: son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina un “segundo mercado”.

- Precios de profesionales: algunos profesionales como los abogados, médicos, economistas, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.

- Precios éticos: en ocasiones, se pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente. En estas situaciones tiene lugar la aplicación de **precios éticos**.

3.2 Estrategias competitivas

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un **precio similar al de los demás competidores**, que evite entrar en guerras de precios.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de **“precios primados”**.

Una estrategia de precios bajos o **precios “descontados”** puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción, compras masiva, etc., que le permita vender a precios más bajos.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la **venta a pérdida**, que consiste en vender por debajo del coste de producción o adquisición.

Las **licitaciones y concursos** constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que, como se ha descrito anteriormente, obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.

3.3 Estrategias de precios psicológicos

Este tipo de estrategias se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, de desembolso reducido, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor, pero es posible que llegue a convertirse en un **precio acostumbrado o habitual**, que comparten todas o la gran mayoría de marcas que concurren en el mercado.

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de **precio de prestigio** será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un **precio “redondeado”**, generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio “impar”, como sería 19,9, en vez de 20 euros, se asocia a un precio menor.

El **precio según valor percibido** no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

Por último decir, que el consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con **precios de referencia**. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores de la marca o en otros precios de la tienda.

3.4 Estrategias de precios para líneas de productos

La estrategia de **líder de pérdidas** consiste en tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y actúen de locomotora para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un **precio del paquete** que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal como las cintas y los aparatos de vídeo. En estas situaciones, se trata de fijar **precios de productos cautivos**. Una estrategia usual es fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior.

En el caso de servicios, esta estrategia se denomina precios con dos partes. Consiste en dividir el precio en una parte fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función de su uso.

Otra estrategia posible consiste en fijar un **precio único** para todos los productos vendidos o para cada una de las líneas de productos ofertados. Un ejemplo sería las antiguas tiendas de “todo a 100”.

3.5 Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida, es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de **descremación** y la de **penetración**. La

primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la “crema” del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. Cada una de ellas es aconsejable en situaciones distintas.



4. EMPRESA RED BULL

4.1 Origen

Un empresario de origen austriaco llamado Dietrich Mateschitz, descubrió la bebida energética por casualidad en un viaje de negocios a Hong Kong, cuando trabajaba para una empresa fabricante de cepillos de dientes. La bebida se llamaba Krating Daeng y su líquido estaba basado en una fórmula que contenía cafeína y taurina causando furor en ese país. Dietrich poseía una excelente visión para los negocios e imaginó un gran éxito de esta bebida en Europa donde todavía no existía el producto, por lo que se alió con Chalerm Yoovidhya para la constitución de la empresa¹⁰.

Fue a mediados de los 80 cuando el empresario comenzó la difícil tarea de conseguir aprobación para la comercialización del contenido de la bebida a la que llamó Red Bull. Se trataba de una bebida desconocida cuyo contenido poseía el triple de cafeína que una gaseosa normal. Al cabo de tres años, Dietrich pudo obtener la licencia en Austria en el año 1987. Durante la espera para conseguir la licencia, los distribuidores ante la ansiedad para conseguir la bebida encargaron importantes cantidades de latas de Red Bull. Fue el 1 de Abril de 1987 cuando Red Bull Energy Drink comercializó su primera lata en Austria, su país de origen. Rápidamente el empresario consiguió alcanzar su sueño, conquistar Europa y Estados Unidos¹¹.

Ingredientes y características de Red Bull: es una bebida levemente carbonatada que incrementa la actividad física y mental. Contiene una mezcla de ingredientes encontrados de manera natural en el cuerpo. Cada envase contiene 110 calorías, 27 gramos de azúcar y 80 mg de cafeína. Los azúcares de Red Bull son sacarosa, conocido como el azúcar básico de mesa, y glucosa, que es una forma de azúcar simple encontrado naturalmente en el cuerpo. La cafeína es incluida para mejorar la velocidad de reacción, alerta y concentración; también ayuda a quemar grasa durante actividades de esfuerzo.

También se incluye taurina, glicoronolactona y vitaminas B. La taurina es un aminoácido que se produce naturalmente en el cuerpo para funcionar como un antioxidante y es considerado como una sustancia dañina, ya que acelera la eliminación de antioxidantes del cuerpo. La glicoronolactona ayuda a la eliminación de tóxicos del cuerpo y la vitamina B incrementa la energía e incrementa el metabolismo.

Fuente: <http://energydrink-es.redbull.com/taurina-en-red-bull>

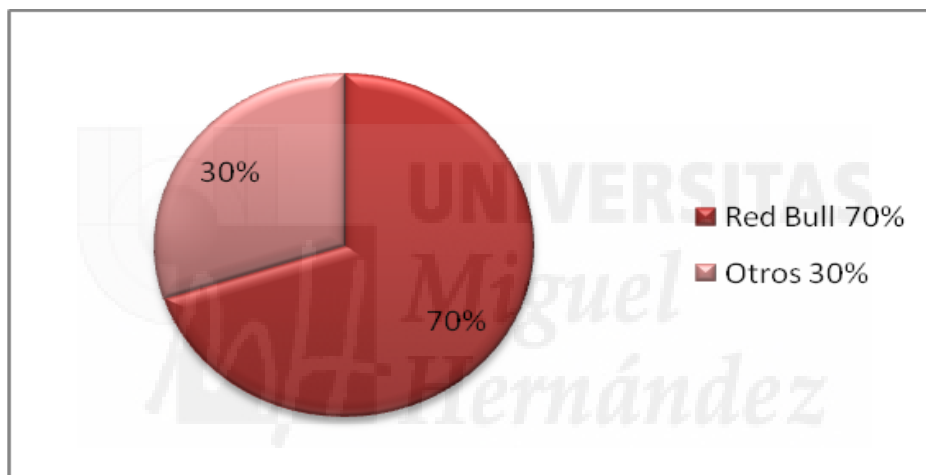
¹⁰ www.buenastareas.com/ensayos/Red-Bull/134523.html

¹¹ www.buenastareas.com/ensayos/Red-Bull/134523.html

La empresa de bebidas energéticas Red Bull tiene su base central de operaciones en Salzburgo, Austria, y desde allí exporta las 3.000 millones de latas que produce a más de 165 países alrededor del mundo, consiguiendo una facturación anual de casi 2.600 millones de euros. Dietrich Mateschitz fue el precursor absoluto de esta clase de bebidas, creando con el nacimiento de Red Bull un mercado que antes no existía¹².

En los años 90, las ventas de la empresa Red Bull experimentaron un incremento del 70% anual, llegando a producir en el año 2.000 unas 920 millones de unidades de latas por año. Actualmente la cifra ha sido triplicada, esperando en el futuro un notable crecimiento debido a su expansión y crecimiento del mercado. Hoy en día domina el mercado mundial con el 70% de la cuota de mercado.

Gráfico 1: Cuota de mercado de bebidas energéticas



Fuente: Elaboración Propia

Para crear la imagen y las campañas de Red Bull la empresa se decantó por los jóvenes y los deportes. Los asesores de marketing sugirieron centrarse principalmente en los deportes extremos y en los jóvenes que se identifican con el riesgo y los desafíos. La idea resultó muy buena, ya que los jóvenes buscan nuevas experiencias que supongan riesgo en sus vidas. Uno de sus puntos fuertes ha sido el patrocinio de importantes deportistas de todo el mundo de snowboard, esquí, escalada, kitesurfing, Fórmula 1, motociclismo, etc. Por otro lado, Dietrich quiso presentar su producto estrella con un envase que se diferenciara de otras bebidas. Para ello contactó con una empresa de aluminio para que fabricara las latas con un tamaño especial y buscó un diseño exterior de color azul y plateado, colores muy diferenciados entre otras latas. El envase (ver Imagen 1) fue una de las variables del

¹² <http://www.taringa.net/posts/offtopic/4532688/Historia-de-Red-Bull.html>

marketing más importantes junto con las campañas publicitarias. . El eslogan “te da alas” y el logo toro rojo también representaron una elección importante que reflejan la necesidad de vivir intensamente¹³.

Imagen 1: Envase Red Bull



Fuente: google imágenes

Llegar de forma rápida y directa a sus principales consumidores, jóvenes y deportistas, fue un gran desafío para la empresa. Para ello lleva a cabo dos tipos de estrategias, una es la organización y realización de eventos urbanos para skaters, patinadores, etc., donde se reparten latas gratuitamente a los deportistas realizando un importante acto de presencia. Otra de las estrategias consiste, dependiendo del país, en hacer acto de presencia en reuniones de jóvenes como pueden ser las playas, plazas y exposiciones mediante automóviles pintados con la marca y el logo de la empresa donde hacen paradas y reparten bebidas e información. Estas estrategias son llevadas a cabo por jóvenes promotores con aspecto saludable o deportistas, reforzando de esta manera el concepto de la compañía.

Hoy en día lleva la empresa funcionando 25 años y se encuentra en más de 165 países repartidos por todo el mundo y se han consumido hasta ahora más de 35.000 millones de latas de Red Bull.

La empresa Red Bull España S.L. se instaló en nuestro país en el año 2002 en Madrid. Su objeto social consiste en la distribución y marketing de la bebida, producción, distribución y/o comercialización de obras audiovisuales en cualquier tipo de soporte. También se encargan

¹³ <https://sites.google.com/site/myredbullresearch/analisis-de-la-competencia>

de organizar eventos, espectáculos y/o actividades comerciales, deportivas, culturales y sociales.

Año tras año Red Bull ha conseguido ir aumentando sus ventas en todo el mundo. En el año 2007 aumentó un 40% las ventas en España con un total de 134,6 millones de latas vendidas. Junto con el aumento de sus ventas la compañía va ampliando también su plantilla en un 21% creando 46 puestos de trabajo en 2007.

A escala mundial, la compañía aumentó sus ventas en 2.007 un 16,6% hasta los 3.079 millones de euros, y comercializó 3.549 millones de latas en todo el mundo. En este mismo año, la empresa afirmó haber mejorado su productividad y sus beneficios consiguiendo alcanzar los niveles más altos en la historia de la compañía. Ello les permite realizar mayores inversiones en marketing para continuar con su estrategia de imagen y así no tener que modificar sus precios frente a la competencia. Ese año, 2.007, aumentó sus ventas en Europa un 25%, en África un 59%, Sudamérica un 48% y en Australia un 44% llegando a alcanzar una cuota de mercado en 2.008 del 54% en la categoría de bebidas energéticas. Además, Red Bull constituyó empresas de distribución propias en India, República Dominicana y Egipto. El crecimiento y las inversiones que realiza la compañía se financian con el cash flow de la empresa¹⁴.

En el año 2.009 el empresario austriaco anunció un aumento en su facturación en el año anterior (2.008) del 7,9% interanual hasta los 3.323 millones de euros. El número de latas vendidas mundialmente aumentó en un 13,2% hasta llegar a los 4.016 millones de latas. Ello se debió principalmente al lanzamiento de su nuevo producto Red Bull Cola, todo un éxito en el mercado. La marca clásica también aumentó sus ventas en un 12% en Europa, 79% en Asia, 50% en Canadá, 31% en Oriente Medio y 26% en Sudamérica. Pero en el año 2.009, la empresa Red Bull reconoce unas pérdidas del 1,5% en sus ingresos netos con respecto al año 2.008. Su volumen de ventas alcanzó los 3.270 millones de euros registrando su primer y único año con ventas decrecientes debido a la recesión económica.

Mateschitz anunció: "A pesar del difícil ambiente económico mundial nuestros planes de crecimiento e inversión siguen siendo ambiciosos para el año 2.009"¹⁵.

¹⁴ Información obtenida en la web diariodenavarra.es

¹⁵ <http://eleconomista.com.mx/negocios/2009/02/04/aumentan-79-ventas-red-bull>

En el año 2.012 la empresa Red Bull comercializó un total de 5.226 millones de latas en todo el mundo, lo que representa un aumento del 12,8% frente al año 2.011. A consecuencia del aumento de los precios de la economía en general, la facturación de la empresa se elevó en un 15,9%. El aumento de las cifras se debieron a las ventas realizadas en países como Sudáfrica (+52%), Japón (51%), Arabia Saudí (38%), Francia (21%), EE.UU. (17%) y Alemania (14%).

La compañía realiza inversiones millonarias en sus infraestructuras para aumentar su capacidad productiva. Una de sus últimas inversiones fue en Ludesch (Austria), con una aportación de 20 millones de libras, que equivale a 24.000.000€.

En 2.012 la empresa Red Bull España S.L. sigue liderando el mercado de las bebidas energéticas con un porcentaje del 39%, con una venta de 130 millones de latas y una facturación de 100 millones de euros. El consumo de las bebidas energéticas aumentó en nuestro país en un 14,2%. La filial residente en España no presentó ninguna novedad en el año 2.012, se centró en el lanzamiento de bebidas energéticas con sabores "Red Bull Editions"¹⁶.

Al realizar el análisis general de las ventas de Red Bull, se pueden obtener las siguientes conclusiones: en 2.007 las ventas aumentaron con respecto al año anterior en un 16,6%, obteniendo un beneficio de 3.079 millones de euros con la venta de 3.549 millones de latas. Al año siguiente, 2.008, los beneficios que obtiene la empresa son 3.323 millones de euros, que si los comparamos con el año anterior se observa que han tenido un aumento de 244 millones de euros. Las latas vendidas son 4.016 millones, por lo que deducimos que han experimentado un aumento del 13,2% de latas vendidas de un año a otro. El aumento del porcentaje de ventas tuvo mucho que ver con el lanzamiento en ese mismo año de la bebida Red Bull Cola.

Por último, señalar que en el año 2.012 hubo un aumento de ventas de un 12,8% con respecto al año anterior. Las latas vendidas fueron 5.226 millones y se obtuvo un aumento en los beneficios de un 15,9%.

Mediante el análisis de todos los datos anteriores, se puede afirmar que la empresa austríaca Red Bull después de 25 años aún sigue proporcionando grandes beneficios a pesar de contar en la actualidad con numerosos competidores. Cada año venden mas latas

¹⁶ http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_contenidos

y obtienen unos mayores beneficios que les ayudan a invertir en proyectos que a la larga les resultan rentables y les permiten diferenciarse de los demás a pesar de contar con unos precios de mercado superiores.

La empresa Red Bull ha logrado superar fronteras con una bebida innovadora e inclasificable por su sabor y propiedades. Se ha centrado principalmente en una estrategia de diferenciación y especialización, a través de la cual, y mediante numerosas campañas, acciones y eventos ha conseguido llegar a ser una imagen innovadora, dinámica y extrema conocida en el mundo entero. Su secreto radica en las grandes inversiones en marketing que realiza, hasta un 25% de sus ingresos según publicó [lainformación.com](http://www.información.com) en 2.012.

Visión hacia el futuro

La empresa Red Bull ha conseguido ser y mantenerse a lo largo de los años líder en el mercado de las bebidas energéticas. Ello lo ha conseguido por ser una marca conocida por sus eventos deportivos y su relación con personas públicas y de éxito, a través de los cuales ha promocionado el producto. Aunque en la actualidad sigue siendo líder en el sector al que pertenece, hay que destacar que sus competidores vienen pisando fuerte, especialmente Monster Energy, que ha conseguido convertirse en el segundo con mayor cuota de mercado adoptando estrategias de promoción similares a Red Bull, con técnicas de marketing enfocadas a los deportes de riesgo.

Pese a que son muchos los años en los que se ha comercializado este tipo de bebidas, aún sigue habiendo una gran desconfianza entre los consumidores que pone freno al aumento de su consumo. Especialmente después de la noticia de los cinco fallecidos tras consumir Monster Energy, noticia que ha sobresaltado a la población y que evita que aumente su consumo. Las familias de los fallecidos afirman que la muerte de los jóvenes se debió al consumo de Monster, algo que niega rotundamente la compañía. Esta información aparece en el periódico la Razón, del 25 de octubre del 2.012¹⁷. Aunque la noticia es totalmente perjudicial para Monster y beneficiaria al mismo tiempo para su competidora Red Bull, se ha de decir que perjudica en general al mercado de bebidas energéticas. La desconfianza de los consumidores aumenta y su consumo puede verse afectado. La empresa Red Bull está intentando combatir la mala imagen que amenaza a las bebidas energéticas con otra imagen de calidad y confianza para poder asegurarse un futuro.

¹⁷ http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_496616/4725-cinco-muertos-porconsumir-las-bebidas-energeticas-monster.UopGZ9ldRRI

En el periódico La Razón apareció una noticia en la que se informaba sobre posibles víctimas tras el consumo de la bebida energética Monster Energy:

LA RAZÓN

SANIDAD

Cinco muertos por consumir las bebidas energéticas Monster

Las acciones de la compañía de bebidas energéticas Monster Beverage se derrumbaron hoy más de un 14 % en bolsa después de que las autoridades sanitarias de EEUU tuvieran que hacer públicos informes que señalan que cinco personas han muerto en los últimos tres años tras consumir sus productos.

Fuente: periódico La Razón, 25 de octubre de 2012

Como ya se ha mencionado anteriormente, en la actualidad, las empresas de bebidas energéticas están introduciendo frutas e ingredientes naturales para dar una imagen de confianza y salud. Este es uno de los objetivos que pretenden conseguir en un futuro próximo, eliminar esa imagen de bebidas altas en cafeína y perjudiciales por una imagen de bebidas sanas y asociadas al deporte.

Como objetivo próximo de Red Bull, señalar que está intentando entrar en el mercado Chino, y aunque encuentra algunas restricciones que no le permite acceder, su introducción sería un éxito para la empresa porque les permitiría aumentar sus ventas y en consecuencia sus beneficios para poder invertir más en marketing e investigaciones para el lanzamiento de posibles bebidas más naturales. Sus inversiones en marketing y en nuevas infraestructuras en otros países hacen que el precio de su producto no se vea afectado frente a la llegada de nuevos competidores. Realizan unas buenas estrategias de inversión para que la estrategia de precios que llevan a cabo no se vea afectada.

4.2 Principal estrategia de marketing

Red Bull se ha convertido en una empresa de bebidas energéticas global que muchos asocian con sus patrocinios, iniciativas y anuncios en televisión más que con su propio producto. Con los anuncios televisivos la empresa Red Bull consiguió permanecer grabada en la memoria de los consumidores con su lema principal "Red Bull te da alas". Es una empresa que ha sabido utilizar sus recursos y todos los canales de comunicación posibles para sacar el máximo provecho de ellos.

Un artículo muy interesante publicado en Mashable¹⁸ a finales de 2011 se plantea la cuestión: ¿es Red Bull una empresa de contenidos que también vende bebidas energéticas o al revés? Los representantes de la empresa no han querido contestar a ello realizando esta declaración: "la estrategia de marketing que mejor nos ha funcionado es la de no contar nuestras estrategias".

Se nos presenta una empresa en la que la gran mayoría de sus consumidores asocian el producto con sus acciones de patrocinio y no con el producto en sí, la bebida energética. Tal y como se ha comentado anteriormente, el patrocinio de deportes como la Fórmula 1, equipos de fútbol en Austria, mundial de motociclismo, rally, etc. ha ido creando una imagen de marca deseada y un imperio con millones de beneficios y ventas por todo el mundo.

Uno de sus últimos patrocinios de gran éxito fue el salto al vacío de Felix Baumgartner, Red Bull Stratos, convirtiéndose en uno de los eventos más importantes en el año 2012 con una audiencia de más de 7 millones de personas en YouTube. En este evento Red Bull tuvo un papel muy importante ya que tuvo la idea del salto y financió su desarrollo así como las actividades de promoción en medios online.

Imagen 2: Salto al espacio de Red Bull



Fuente: google imágenes

Red Bull se convierte así en una de las marcas más poderosas en el campo de marketing de contenidos. Es una empresa que tiene claramente como bandera el marketing y que hace uso de sus diferentes canales para llegar a su público objetivo y hacerse hueco en la sociedad.

¹⁸ Mashable: fuente líder de noticias, información y recursos. <http://mashable.com/about/>

4.3 DAFO

Como **debilidad** se puede señalar, principalmente, que no es un producto patentado. Como consecuencia de ello, la empresa está actualmente luchando contra numerosos competidores que quieren hacerse hueco en el negocio de las bebidas energéticas. Su precio, relativamente alto comparado con las nuevas marcas de bebidas energéticas es otra de sus debilidades, ya que provoca que los consumidores no tengan reparos en probar otras marcas más económicas, corriendo el riesgo de perder una parte de sus clientes.

Una de las mayores **amenazas** de Red Bull son los efectos perjudiciales para la salud que tiene su consumo. Pueden arriesgarse a que aparezcan marcas con un menor grado de cafeína y que aporte las mismas sensaciones.

Red Bull posee como **fortalezas** su amplia distribución por todo el mundo haciendo fácil su adquisición por parte de los consumidores, su participación en numerosos eventos deportivos donde acude multitud de público joven, amplias campañas publicitarias en numerosos medios de comunicación, gran popularidad asociada al riesgo y la exclusividad y fabricación de tres diferentes versiones de Red Bull (Red Edition, Silver Edition y Blue Edition), sin contar con su clásico Red Bull Energy Drink y Red Bull Sugarfree.

También cuentan con la ventaja de ser pioneros en las bebidas energéticas, dándoles la oportunidad de conocer mejor las preferencias de los consumidores y sus hábitos. El diseño de sus envases juega un papel muy importante, ya que les permite diferenciarse del resto de bebidas energéticas con unos colores muy llamativos, azul y metálico, y una forma cilíndrica muy característica.

Por último, señalar como **oportunidades** la sustitución de la cafeína por otro ingrediente que produzcan los mismos efectos pero que no sea tan perjudicial para la salud. Su sustitución habría facilitado su distribución en algunos países donde existían restricciones y prohibiciones para su consumo. La empresa puede también reforzar la relación con sus consumidores recordándoles que es número uno en bebidas energéticas e incrementando sus ventas en mercados específicos.

4.4 Precio

Existen diversas razones por las que la empresa Red Bull puede ofrecer su producto a un precio más alto que su competencia. Comenzar diciendo que sigue una táctica diferente a la

hora de presentar su producto al mercado. No utiliza tácticas agresivas consistentes básicamente en poner el producto frente al consumidor, sino que busca motivar al consumidor a comprar el producto sin que la variable precio sea la más importante en la toma de decisión de compra.

Emplean métodos de atracción en los que el consumidor se siente poderoso y exclusivo haciendo muy difícil que no prueben su producto. Provocan que el consumidor piense en alcanzar un único objetivo, comprar la bebida energética. Una vez comprada se sienten fuertes, diferentes entre los demás.

En la fase de introducción del producto en un nuevo mercado, como por ejemplo una nueva ciudad, cambian la forma de distribuir el producto. A la hora de vender su producto en una ciudad nueva emplean métodos consistentes en pequeñas distribuciones en sitios estratégicos, para que los consumidores sientan que es un producto exclusivo que no se puede obtener en cualquier parte. Esta táctica de exclusividad atrae mucho y permite a la empresa contar con grandes márgenes en los precios¹⁹.

Una vez pasado un tiempo, se va distribuyendo la bebida por más comercios para facilitar al consumidor su compra, como en bodegas, grandes superficies de supermercados, hipermercados, etc.

Los precios de la bebida energética Red Bull en la provincia de Alicante según un estudio realizado son:

Cuadro 2: Precios de Red Bull en Alicante

PRECIOS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS					
MARCAS	MERCADONA PVP	HIPERBER PVP	CARREFOUR PVP	DIA PVP	Alcampo PVP
Red Bull 250 ml	1,25	1,24	1,16	1,26	1,18
Red Bull sin azúcar 250 ml	1,22	1,21	1,18	1,26	0,94
Red Bull 250 ml Pack 4	4,44	-	4,51	4,75	4

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede observar en el gráfico, el precio de una lata de Red Bull varía según el distribuidor. En las grandes superficies como es Carrefour y Alcampo el precio es menor en comparación con hipermercado como Mercadona, Hiperber y Día. El precio de una lata

¹⁹ <https://sites.google.com/site/myredbullresearch/analisis-de-la-competencia>

oscila alrededor de los 1,22€ y el pack de 6 tiene un precio de 4,42€, por lo que la unidad saldría por unos 0,74€.



5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PRECIOS DE RED BULL Y SUS PRINCIPALES COMPETIDORES

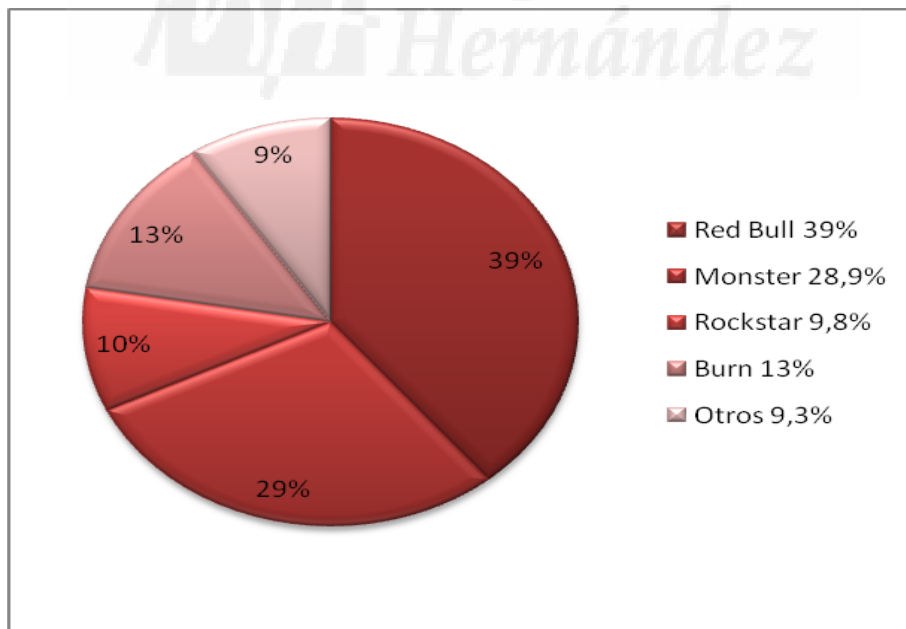
En este punto se va a llevar a cabo un análisis de las principales estrategias de precios llevadas a cabo por la empresa Red Bull. También se realizará un breve análisis de alguno de sus principales competidores para poder realizar una comparación entre ellas y así llegar a conclusiones que puedan ser de interés.

Se va a comenzar con una introducción del mercado de las bebidas energéticas, que nos ayudará a entender mejor los motivos por los cuales las empresas fabricantes de este tipo de bebidas toman ciertas decisiones en sus precios.

5.1 Mercado de las bebidas energéticas

El mercado de las bebidas energéticas está mundialmente en crecimiento y como líder podemos señalar claramente a Red Bull. Las demás empresas competidoras se reparten el resto del mercado y luchan por obtener una mejor posición²⁰.

Gráfico 2: Cuota de mercado de las principales bebidas energéticas en 2012

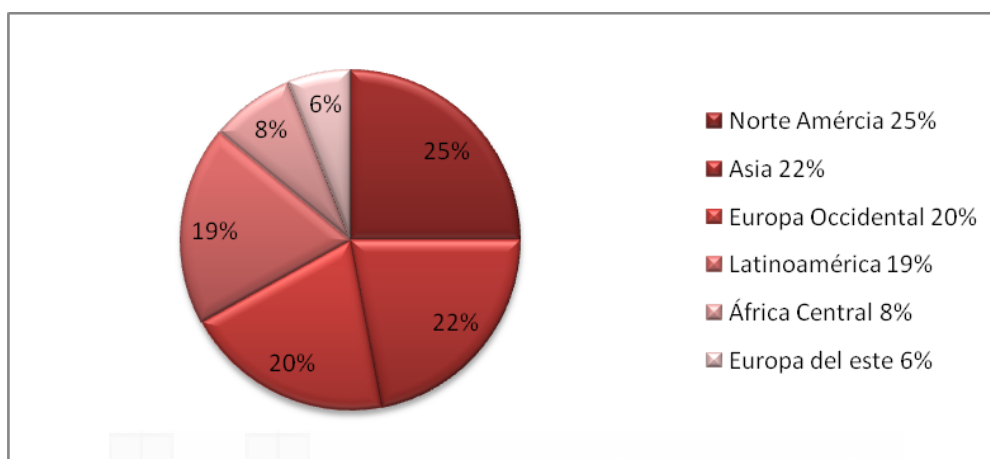


Fuente: alimarket.es

²⁰ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1774>

Aunque el consumo es mundial, existen países donde se incrementan notablemente las ventas de este tipo de bebidas. Se puede destacar Norte América, Asia y Europa Occidental. En Norte América Red Bull cuenta con el 47% del mercado y el consumo de bebidas energéticas, en general, va en aumento anualmente a un ritmo del 40%. En Europa Occidental se vende un 20% de las bebidas y Asia cuenta con un 22% de cuota²¹.

Gráfico 3: Mercado global de bebidas energéticas por área 2012



Fuente: alimarket.es

Según un estudio realizado a nivel europeo por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición²², los grupos en los que se puede dividir a los consumidores de bebidas energéticas son:

- Adultos entre 18 y 65 años: alrededor del 30% de los adultos entrevistados son consumidores de bebidas energéticas, de los cuales, el 12% presenta un consumo crónico alto, es decir, consumen 4 o 5 días a la semana este tipo de bebidas. Aproximadamente un 11% lleva a cabo un consumo agudo alto llegando a beber al menos 1 litro de una sola vez.
- Adolescentes entre 10 y 18 años: alrededor del 68% de los adolescentes entrevistados son consumidores de bebidas energéticas. Entre estos, el 12% presenta un consumo crónico alto con un consumo medio de 7 litros al mes.
- Niños hasta 10 años: aproximadamente el 18% de los entrevistados son consumidores de estas bebidas. Alrededor del 16% tienen un consumo crónico alto, con un consumo medio de 0,95 litros a la semana (casi 4 litros al mes).

En cuanto a los motivos por los cuales consumen las bebidas energéticas, dicho informe refleja los siguientes motivos:

²¹ <http://eleconomista.com.mx/negocios/2009/02/04/aumentan-79-ventas-red-bull>

²² http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/punto_focal_efsa/detalle/bebidas_energeticas.shtml

- Consumo asociado a actividades deportivas: un gran porcentaje de entrevistados afirman que consumen bebidas energéticas cuando realizan actividades deportivas, alrededor del 52% son adultos y el 41% son adolescentes.
- Combinado con alcohol: el porcentaje de consumo de bebidas energéticas mezcladas con alcohol es prácticamente igual entre adultos y adolescentes siendo un 56% y 53% respectivamente.

En este estudio se refleja también la exposición de los consumidores a la ingesta de determinados componentes como son principalmente cafeína, taurina, D-glucurono y lactona. Dicha exposición se representa en agudos y crónicos. También se puede deducir del estudio que el grupo de edad que consume más cantidad de estas bebidas es el de los adolescentes, representando un 68% del total de los encuestados. El mayor consumo en los adolescentes tiene mucho que ver con hábitos específicos relacionados con la ingesta de alcohol y la realización de ejercicio físico.

Por último, decir, que el mercado está en auge, tal y como se ha comentado anteriormente, debido a que las bebidas se encuentran en continua renovación. Cada vez, intentan introducir más ingredientes naturales como frutas y verduras para transmitir una imagen de bebida saludable. Las empresas hacen verdaderos esfuerzos por seguir una tendencia consistente en fusionar energía y salud con otros tipos de ingredientes. Las bebidas energéticas están teniendo un gran crecimiento en el mercado con estas nuevas ideas, llegando incluso a conseguir que sean consumidas por otro tipo de consumidores, como los mayores. De esta forma, consiguen también tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Hoy en día, las bebidas energéticas ya no experimentan el crecimiento tan significativo como a principios de los años 2000. Aunque generalmente el número de empresas de este tipo de bebidas ha crecido, si lo comparamos con el resto de bebidas refrescantes representa un porcentaje bajo²³.

En Europa Occidental, los datos de 2005 señalan un volumen total de 383 millones de litros por un valor de 3.039 millones de euros, según recoge un informe de la consultora especializada en bebidas Zenith Internacional²⁴.

²³ <http://plaen.blogspot.com.es/2013/04/bebidas-y-tragos-energeticos-tendencias.html>

²⁴ Datos obtenidos de la página web:
<http://www.proveedores.com/articulos/las-bebidas-energeticas-llegaron-para-que-darse>

5.2 Estrategias de precios de Red Bull

Como se ha comentado anteriormente, el segmento de mercado al cual va dirigido la bebida energética Red Bull es principalmente a jóvenes, gente que está en constante movimiento y poseen vidas muy activas. Generalmente personas entre 18 y 35 años que realizan deporte, mantienen una vida nocturna, trabajadores que tienen que aguantar numerosos viajes, y gente que se siente atraída por un marketing poco tradicional. Éste es el público objetivo al que se dirige la empresa Red Bull, y ello, tiene que tenerse en cuenta a la hora de establecer las estrategias de precios a llevar a cabo por la empresa.

Mateschitz comenzó comercializando su producto en Austria. En sus comienzos, el empresario reflejó una imagen de producto nuevo en el mercado, innovador, por ello, su precio nunca fue bajo, tampoco en sus comienzos. El marketing usado en la introducción del producto condicionó en gran medida su precio, ya que formaba parte de la estrategia que el empresario quería llevar a cabo, siendo un elemento más de la imagen del producto. Por ello, usó una estrategia de precios para productos nuevos llamada **estrategia de descremación**, consistente en fijar un precio elevado que junto con una buena promoción, pudiera atraer a consumidores con poder adquisitivo, para posteriormente ir bajando el precio para llegar a nuevos segmentos de mercado más sensibles al mismo. Lo que hay que señalar en este tipo de estrategia de introducción del producto que la empresa llevó a cabo, es que su precio no era tan elevado como para que solo pudieran disfrutar de él consumidores de alto poder adquisitivo, sino que proporcionaba y sigue proporcionando la oportunidad de adquirirlo a todo aquel consumidor que quiera sentirse diferente, poderoso, etc., tal y como anuncia la empresa en su publicidad, eso sí, a un precio superior que el resto de las bebidas refrescantes que hay en el mercado, pero no un precio inalcanzable. También se ha de decir, que la empresa no bajó posteriormente su precio, el precio del inicio fue el que mantuvo posteriormente. No podía bajar su precio si quería dar y mantener una imagen de exclusividad, fuerza y riesgo. Esto le originó grandes quebraderos de cabeza, ya que comenzó con millones de pérdidas, pero aún así continuó siguiendo su sueño, convertirse en empresario de éxito²⁵.

Para no tener que bajar el precio, realizó grandes inversiones en publicidad, presentaciones y demostraciones para dar a conocer el nuevo producto que se ofrecía al mercado con el único fin de estimular su prueba y al mismo tiempo comenzar a transmitir una imagen de bebida diferente. Este tipo de estrategias es recomendable para productos nuevos que

²⁵ <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2009/08/historia-de-red-bull.html>

suponen una innovación para el consumidor. Dentro de las estrategias de precios diferenciales, Mateschitz utilizó la **estrategia de precios fijos**, es decir, la bebida se vendía y se sigue vendiendo al mismo precio a todos los consumidores sin tener en cuenta las características de cada uno de ellos, ya que Red Bull va dirigido a jóvenes en general sin ningún tipo de distinción social, todos pueden adquirirlo, sólo tienen que sentirse diferentes para poder llegar hasta él. El precio de la bebida Red Bull tiene pequeñas variaciones según el tipo de distribuidor, siendo el precio medio en la provincia de Alicante de 1,22€ la lata de 250ml. También utilizan la **estrategia de descuentos por cantidad**, reduciendo el precio unitario cuando los clientes compran packs de cuatro u ocho unidades. En los comercios de la provincia de Alicante es más común encontrar packs de cuatro unidades con un precio de 4,42€ la caja. El precio de una lata comprando el pack sale a 1,10€ llegando a ahorrar 0,11€ por cada una de las bebidas siendo un total de 0,45€ el ahorro²⁶. De esta manera, la empresa incentiva al consumidor habitual a comprar mayores cantidades de la bebida y al mismo tiempo le ofrece un ahorro por su fidelidad.

Tras superar los primeros años de vida de Red Bull en Austria, donde hubo grandes pérdidas, tal y como se ha comentado anteriormente, Mateschitz consiguió en 1.993 expandirse a otros países como Gran Bretaña, Hungría, Alemania, España, EE.UU., etc. Sus seis años de experiencia en Austria sirvió a la empresa para adquirir ciertos conocimientos sobre el público objetivo al cual se dirigen y comenzó a realizar unos planes de marketing dirigidos especialmente a sus consumidores. Desde ese momento, su lema pasa a ser: *“nosotros no ponemos el producto en la cara de los consumidores, es el consumidor el que se pone frente a nuestros productos en las tiendas”*²⁷. Utilizan una táctica de marketing inteligente consistente en el patrocinio y organización de numerosos eventos de deportes de riesgo, realizan reuniones con jóvenes en playas, universidades, plazas, etc., organizan fiestas exclusivas, aparecen en los mayores logros deportivos jamás vistos, utilizan todos aquellos eventos de deporte extremo para aparecer como imagen y relacionarse con el riesgo, la aventura, en definitiva, el toro rojo está donde quiera que esté el límite y la adrenalina. De esta manera la empresa da a conocer su imagen, que provoca que el público se sienta identificado con la marca. Red Bull representa lo que el público objetivo es o quiere llegar a ser y ello provoca como reacción el querer consumir el producto. Por tanto, Mateschitz tiene la razón cuando dice que él no pone su producto en la cara de los consumidores, sino que es el consumidor quien se pone frente al producto queriéndolo saborear.

²⁶ Los precios de la bebida de Red Bull son una media de los precios observados en los comercios de la provincia de Alicante.

²⁷ www.lainformación.com

Mediante todas las estrategias de marketing llevadas a cabo por la empresa, Red Bull no sólo ha conseguido ser pionera en el mercado de las bebidas energéticas, sino que se ha mantenido a lo largo de los años como líder de ventas a pesar de aparecer en el mercado numerosos competidores que intentan hacerse un hueco en el mercado. Pese a ello, Red Bull sigue con sus precios fijos y no sigue una estrategia de precios competitivos en la que en situaciones de gran competencia y productos similares lo habitual sería fijar un precio parecido a los competidores para evitar entrar en guerras de precios. La empresa no sigue dicha estrategia porque considera que su producto no es igual a los demás, o eso quiere hacer ver a sus consumidores, por ello no tiene que establecer un precio parecido sino superior. Red Bull ofrece un producto de mayor calidad y con atributos diferentes al resto de los competidores por lo que puede fijar precios superiores y así practicar una **estrategia de precios primados**.

Red Bull se encuentra presente en los mayores y mejores eventos deportivos donde acuden millones de jóvenes, y no sólo eso, está siempre junto a los mejores deportistas, junto con los ganadores, por lo que su precio no se puede comparar con los demás porque él es el ganador. A continuación se muestran una serie de imágenes que ilustran esta estrategia.

Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



- **Imagen 3:** el piloto Sebastian Vettel y el equipo Red Bull Racing, doble campeones en el mundial de F1 por tercera vez consecutiva (2.010, 2.011 y 2.012) y van camino de ganar el cuarto mundial de F1 este año 2.013.

Fuente: página oficial de Red Bull: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

- **Imagen 4:** Lindsey Vonn en la final de la copa del mundo de esquí en Schladming, superó la máxima marca fijada con 1.989 puntos batiendo el record femenino de puntos en una temporada.

Fuente: página oficial de Red Bull: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

- **Imagen 5:** 1º, 2º y 3º puesto para Red Bull en el rally Dakar 2.012 en la categoría de motos.

Fuente: página oficial de Red Bull: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

- **Imagen 6:** Sébastien Loeb se convierte en el primer piloto en conseguir 9 Títulos Mundiales consecutivos, además de la medalla de oro en el Rallycross en los X-Games de Los Ángeles.

Fuente: página oficial de Red Bull: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

En la página web de Red Bull aparecen numerosos ejemplos deportivos en los que ha participado y ha conseguido llegar a lo más alto junto con los mejores deportistas.

Mediante el marketing que la empresa lleva a cabo, la bebida es actualmente más conocida entre sus consumidores por el estilo de vida que representa que por lo que contiene dentro de su lata. Mediante el patrocinio de eventos deportivos extremos, publicidad totalmente distinta al resto de sus competidores con el eslogan “Red Bull te da alas”, el contacto continuo y directo con los grandes deportistas, fiestas exclusivas dirigida a gente famosa, etc., consigue adquirir una imagen extrema y diferente en la que la bebida tiene poco que ver, pero sí su imagen y lo que representa. Por ello, su precio está relacionado con la imagen que proyecta y que tienen los consumidores y, por supuesto, con los beneficios que aporta a todo cliente que lo consume, entre los que podemos destacar: innovación, exclusividad, carisma, inteligencia, riesgo, ayuda a mejorar el tiempo de reacción, aumenta la concentración y repone la taurina, etc. Decir, que el nombre de Red Bull sale a partir de este último componente, la taurina, de ahí el nombre toro rojo y su logotipo.

Los altos directivos de Red Bull buscan que la bebida sea percibida como una bebida que vale lo que cuesta. El consumidor se siente poderoso, exclusivo, ganador (ya que Red Bull es imagen de los mejores deportistas) y percibe que el precio al que se vende es un precio justo, debido a los beneficios que le proporciona. De esta forma, Mateschitz lleva a cabo una estrategia de precios psicológicos, ya que el precio se establece según el **valor percibido** por el consumidor y no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto, sino el valor que el consumidor asigna a la satisfacción que le reporta la bebida. El valor percibido marca el límite superior del precio, por ello, la empresa Red Bull pone todo su empeño en transmitir en cada uno de los eventos que realiza o participa una imagen superior a las demás, la mejor. Si el precio de Red Bull es mayor que el valor percibido por el consumidor, la empresa debería bajar el precio de la bebida o bien realizar acciones promocionales para que ello no ocurra. Pero Mateschitz no espera a que eso pase, por ello, realiza constantemente eventos y aparece en todos y cada uno de los deportes de gran audiencia para que el consumidor no sienta en ningún momento que su valor percibido es menor que lo que paga por disfrutar de la bebida.

El cliente de Red Bull, cuando llega a un supermercado y observa las distintas marcas de bebidas energéticas que hay en el mercado, no toma un precio de referencia para compararlo con Red Bull. Aunque actualmente existe una mayor competencia, ninguna de ellas es comparable con la imagen que año tras año ha ido construyendo la empresa. Mediante su marketing, Mateschitz ha conseguido crear una imagen muy superior a las demás e imposible de comparar. En los supermercados se puede observar la gran cantidad de variedades de bebidas energéticas que existen y sus grandes diferencias de precios. Pero cuando el cliente de Red Bull acude a una tienda a comprar una bebida de estas características, tiene muy claro lo que va a comprar y ninguna diferencia de precio, por muy grande que sea, afecta en absoluto en su elección. Por segunda vez podemos corroborar lo que Mateschitz lleva años diciendo y es: "la empresa no agobia al consumidor poniendo el producto en la cara del cliente, sino que es el propio cliente quien se pone frente a nuestro producto".

Gracias a muchos años de esfuerzo han conseguido tener la mejor imagen, y ello les ha permitido llevar a cabo una **estrategia de precios de prestigio** consiguiendo obtener unos grandes beneficios. Un precio de prestigio que se corresponde con la superioridad de sus productos.

5.3 Estrategias de precios de sus principales competidores

Las bebidas energéticas son un producto relativamente nuevo en el mercado, ya que se lleva comercializando desde los años 80 y ha ido creciendo notablemente a finales de la década de los 90. Su crecimiento en estos últimos años ha sido tal que en América del Norte, hoy en día, existen más de 200 tipos de bebidas energéticas²⁸. Ello obliga a Red Bull a ser más competitivo en aquellos mercados donde la competencia se está haciendo muy difícil, aunque en la actualidad disfruta de la mayor cuota de mercado.

Comenzar en el mercado de las bebidas energéticas es relativamente fácil por sus bajos costes de fabricación, su inexistente secreto en los ingredientes (ya que aparecen impresos en la lata) y porque es una bebida que no está patentada. Pero como dificultades se pueden mencionar diversas barreras de entrada, como la lealtad de los consumidores a sus productos habituales, la ventaja de costes debido a la experiencia que poseen ciertas empresas y las economías de escala. La lealtad que los consumidores de Red Bull ofrece a la empresa es tenida en cuenta por los nuevos competidores que entran en el mercado, el patrocinio que ofrecen, los eventos que realizan y el tipo de publicidad que llevan a cabo es una alta barrera muy difícil de derrotar por las nuevas empresas. Los años de experiencia de Red Bull, 25 años en el mercado, hace que puedan disfrutar de grandes ventajas en los costes de fabricación del producto. Ello les permite obtener mayores beneficios y una mayor inversión en publicidad para mantener la fidelidad de sus consumidores. Por tanto, Red Bull debido a su alta producción a unos bajos costes, su experiencia en el sector de las bebidas energéticas, el control que ejerce en el mundo del deporte extremo, etc., mantiene su alto nivel de calidad a unos costes inferiores a los demás. Aunque existen muchos competidores, ninguno posee los ingredientes necesarios para conseguir despertar todos los sentidos a los consumidores como lo hace Red Bull.

Dicho esto, se ha de realizar una distinción entre sus competidores directos e indirectos:

- Como **competidores directos** podemos señalar otras bebidas energizantes como Monster Energy, Burn, Blue Jeans, Powerking, Rock Star, Full Throttle, Tiger, Rodeo, numerosas marcas blancas, etc. De todos los productos señalados Monster es el que actualmente posee mayor participación en el mercado.

²⁸ <http://www.alimarket.es/noticia/131956/Bebidas-Energeticas--Red-Bull-pierde-fuelle>

Imagen 7: Diferentes marcas de bebidas energéticas



Fuente: Google imágenes

- Como **competidores indirectos** de Red Bull, se han de señalar tipos de bebidas estimulantes que mantienen al consumidor despierto y activo. La bebida más destacada como competidor indirecto es el café, ya que ayuda al consumidor en sus estudios y en el trabajo diario. También se ha de destacar la Coca Cola.

Según un estudio llevado a cabo, durante la realización del presente trabajo, en varios supermercados, los diferentes precios de mercado en la provincia de Alicante de las bebidas energéticas más comunes, son:

Cuadro 3: Estudio de precios comparativo por supermercados en la provincia de Alicante

PRECIOS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS					
MARCAS	MERCADONA PVP	HIPERBER PVP	CARREFOUR PVP	DIA PVP	Alcampo PVP
Red Bull 250 ml	1,25	1,24	1,16	1,26	1,18
Red Bull sin azúcar 250 ml	1,22	1,21	1,18	1,26	0,94
Red Bull 250 ml Pack 4	4,44	-	4,51	4,75	4
Red Bull 250 ml Pack 8	-	-	8,55	-	9,44
Monster 500 ml	1,14	1,37	-	1,36	1
Burn 250 ml	0,79	0,83	0,95	0,79	0,68
Rock Star 355 ml	-	-	-	1,09	-
Powerking 250 ml	-	0,33	-	-	0,31
Energética Hacendado 250 ml	0,38	-	-	-	-
Energética Carrefour 250 ml	-	-	0,5	-	-
Energética Dia	-	-	-	0,36	-

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede observar en la tabla, los precios más elevados corresponden a Red Bull y Monster. Son las bebidas energéticas con mayor volumen de ventas y poseen una imagen muy reconocida entre los consumidores de este tipo de bebidas.

Para realizar el análisis estratégico se ha seleccionado la marca Monster Energy, ya que es un competidor directo de Red Bull que está teniendo un gran crecimiento en el mercado. Ello se refleja en la tabla anterior, el precio de ambas bebidas es muy similar y las ventas de Monster están aumentando considerablemente. Al considerar que su precio es menor, junto con la popularidad que está adquiriendo en sus diversas apariciones en los eventos deportivos haciendo de su imagen una imagen de prestigio, se obtiene una bebida fuerte que hace cara al poderosísimo toro rojo.

La bebida energética Monster Energy fue lanzada por Hansen Natural en el año 2.002. Su comercialización y distribución corre a cargo de Hansen Natural Corporation, una empresa de Corona, California. El reconocimiento que recibe actualmente Monster se debe principalmente al patrocinio que ejerce en numerosos eventos deportivos, ya que su publicidad en los diversos medios de comunicación es bastante escasa²⁹.

El modo de promocionarse es bastante parecido a Red Bull, ya que participa en numerosos eventos deportivos patrocinando a deportistas para dar a conocer su producto. También utiliza su logo para vender camisetas, gorras, todo tipo de indumentaria deportiva, etc. Con Monster no solo son los grandes deportistas quienes llevan el logo de la bebida energética, también son los espectadores quienes lucen en sus camisetas o gorras durante los eventos deportivos el logo, creando un vínculo muy estrecho entre consumidor y producto. Las estrategias de precios que Monster Energy ha llevado a cabo han sido muy similares a las de Red Bull, aunque con ciertas diferencias que se verán más adelante en el punto 5.4. La bebida Monster, como estrategia diferencial ha escogido la estrategia de **precio fijo** ofreciendo su gran variedad de productos, de distintos sabores, a un mismo precio. No tienen en cuenta las características del consumidor, todo aquel que quiera consumirlo paga el mismo precio sin distinción alguna. También lleva a cabo una estrategia de **descuento por cantidad**, pero a diferencia de lo habitual que es comprar un pack con diversas unidades, lo que ofrece Monster es dos tipos de latas diferentes de distinto tamaño. La grande es de 500ml y está a un precio medio de 1,22€ la pequeña es de 250ml y su precio medio es de 0,80€. De esta forma ofrece una reducción en el precio al comprador que

²⁹ <http://www.taringa.net/posts/info/14948646/Monster-Energy-Historia.html>

adquiere una lata del doble de tamaño, y al mismo tiempo incita al consumidor a gastar más en la bebida.

Monster utiliza muy bien las estrategias de precios competitivas. Por un lado utiliza **precios primados** lanzando al mercado una bebida con un precio superior a la competencia para dar a entender a los consumidores de que su producto es de una calidad superior al del resto de los competidores y que no tiene nada que “envidiar” a su principal competidor Red Bull. Pero por otro lado, también utiliza una estrategia de **precios descontados** al establecer su precio ligeramente inferior al líder del mercado. Pero ello, no significa que quiera dar una imagen de menor calidad con respecto a Red Bull, sino que Monster puede estar aprovechando este tipo de precio para dar a entender que posee algún tipo de ventaja de distribución, producción, patrocinio, etc., que le permite reducir costes y por ello ofrece su producto a un menor precio.

La bebida energética Monster es muy joven en el mercado pero viene pisando fuerte. Su precio superior al resto de las bebidas, exceptuando a Red Bull, da a entender que la empresa quiere prestigiar su producto influyendo psicológicamente en los consumidores y utilizando una **estrategia de prestigio**. Para ello utiliza gran cantidad de patrocinio en los eventos deportivos y distribuye infinidad de camisetas y gorras para que los espectadores de los eventos se vistan con su logo. De esta forma, consiguen la implicación de los clientes que tienden a apoyar a aquel equipo que se identifique con el logo que ellos mismos llevan en su ropa. El precio del producto también está establecido según el **valor que los consumidores perciben**, un valor superior al resto de bebidas ya que relacionan Monster con eventos deportivos que les fascinan y que asisten con frecuencia.

Cuando apareció Monster en el mercado no fue una auténtica novedad, ya que existían por entonces diversos tipos de bebidas energéticas. La empresa llevó a cabo una estrategia de marketing muy parecida a Red Bull para darse a conocer, pero con un precio sensiblemente menor para incrementar su demanda y así tener una **estrategia de penetración** más efectiva. Al obtener una buena respuesta de los consumidores, los volúmenes de producción aumentaron consiguiendo economías de escala y consecuentemente una reducción de sus costes de producción.

Monster es actualmente la marca de bebidas energéticas con mayor crecimiento a nivel mundial, siendo líder en Estados Unidos con volúmenes cerca del 39% del mercado. También es líder en México y Canadá. La bebida Monster está teniendo tanto éxito entre el mundo deportivo que en algunos países europeos se puede encontrar la bebida incluso en

algunas tiendas de deporte. Hoy en día ha sido calificada como una de las bebidas energéticas más valoradas en el mercado³⁰.

Además, ofrece a los consumidores una gran variedad de sabores: clásico, sabor clásico bajo en calorías, sabor cola, sabor de zumo de frutas, sabor zanahoria, sabor a lima-limón, etc. De esta forma da la oportunidad a sus clientes de elegir aquel sabor que más se adapte a sus gustos.

Imagen 8: Distintos sabores de la bebida energética Monster Energy



Fuente: Google imágenes

Monster es sin duda una gran competidora de Red Bull y ello se refleja en los datos de ventas obtenidos. Es la bebida energética que está experimentando el mayor crecimiento de mercado en Europa con un posicionamiento agresivo y directo dirigido a jóvenes. En el año 2011 se experimentó un crecimiento en las ventas del 17% hasta alcanzar los 9.000 millones de euros. En 2012 los resultados también han sido favorables superando los 10.000 millones de euros. Su evolución es evidente, aunque recientemente se le haya relacionado a la marca con la muerte de cinco jóvenes debido a su consumo. Tras la noticia anteriormente mencionada, la empresa Monster Beverage Corporation cayó más de un 14% en bolsa afectando a varias negociaciones con distribuidores y posibles compradores de la marca. Pero su imagen está tan integrada en la mente de los jóvenes que sus ventas en lugar de descender van en aumento³¹.

³⁰ Información obtenida en la web: http://www.huffingtonpost.es/2012/10/23/bebida-energetica-monster_n_2004626.html

³¹ http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_496616/4725-cinco-muertos-porconsumir-las-bebidas-energeticas-monster.UopGZ9ldRRI

5.4 Comparación de estrategias de precios entre Red Bull y Monster Energy

Ambas bebidas tienen como público objetivo a jóvenes entre 18 y 35 años porque consideran que son quienes mueven el mercado del consumo. Además, al ser bebidas energéticas con alto contenido en cafeína deben ir destinadas a un público activo, joven, dinámico, estudiantes, deportistas, gente relacionada con el riesgo y el deporte extremo, etc.

Los comienzos de la empresa Red Bull fueron difíciles, era una bebida innovadora que el público no conocía y que debía hacer cara a las bebidas refrescantes. La empresa austríaca fue pionera en este tipo de bebidas y afrontó la fase de introducción en el mercado con energía y valor. Cuando comenzó Monster Energy las bebidas energéticas ya se encontraban en la fase de crecimiento, fase en la que están actualmente ya que:

- es un producto aceptado por el mercado
- está experimentando un crecimiento continuo tanto en las ventas como en sus beneficios
- y cada día hay más competidores

Red Bull cuenta con una gran ventaja, y es su extensa experiencia en el sector de las bebidas energéticas y sus años dando prestigio a su imagen. La imagen del toro rojo lleva 25 años en el mercado y Monster Energy tan solo 11. Esta diferencia de 14 años ofrece una gran ventaja a la empresa austríaca, como por ejemplo:

- ser una marca mundialmente conocida
- los consumidores asocian, sin ninguna duda, su imagen a las características del producto: riesgo, aventura, valentía, poder, etc.
- prestigio. Los consumidores asocian Red Bull con el éxito y el lujo
- consumidores fieles a la marca
- etc.

Todas estas ventajas que ha conseguido a lo largo de los años mediante un marketing diferente al habitual, ha permitido a la empresa establecer un precio superior a todos sus competidores. La consecuencia de sus grandes inversiones en la promoción de grandes eventos deportivos, fiestas exclusivas y todo tipo de organizaciones deportivas ha hecho que su estrategia de precio funcione sola. A todo ello se ha de añadir su reducción en los costes de producción que le ha permitido obtener mayores beneficios y también invertir una gran cantidad de dinero en diferentes proyectos deportivos.

Monster ha seguido la misma estrategia que Red Bull. Ha imitado su forma de promocionarse en los eventos deportivos con la única diferencia de que ofrecen a los espectadores ropa con su logo, para que se vistan igual que los grandes deportistas que participan en las competiciones. Como ya se ha mencionado anteriormente, esto lo hacen mediante la venta de gorras, camisetas y todo tipo de indumentaria en los mismos recintos donde tienen lugar los espectáculos. En ocasiones, regalan gorras para tener un primer contacto con los espectadores y darse a conocer. Esta estrategia no la lleva a cabo Red Bull y se ha de decir que tiene una gran acogida entre los jóvenes. Actualmente, al asistir a un evento de estas características se puede observar la gran cantidad de espectadores que usan ropa con el logo de Monster. Pero no solo se ha de asistir a esos eventos para que los jóvenes se pongan sus gorras, sino que las usan diariamente para salir a la calle. Mediante esta estrategia ha conseguido dar un gran paso hacia delante y hacerle frente al líder de las bebidas energéticas Red Bull. Su estrategia de precio también ha estado muy relacionada con el marketing que ha llevado a cabo.

Ambas empresas utilizan una estrategia de precios fijos con independencia de las características personales de los consumidores. También utilizan precios altos para prestigiar sus productos aprovechando que los consumidores los perciben superiores a los de la competencia. Si las empresas tuvieran en cuenta solamente el coste de producción para establecer sus precios, ofrecerían sus productos a unos precios inferiores, pero no es así, ya que establecen unos precios acordes al valor que perciben los consumidores.

La estrategia de descuento por cantidad la establecen de una forma diferente. Red Bull vende packs de 4 y 8 unidades de 250ml cada una de ellas, mientras que Monster ofrece a sus consumidores latas de 500ml y de 250ml.

Cuadro 4: Comparativa de precios de Red Bull y Monster Energy

RED BULL	PRECIO	MONSTER ENERGY	PRECIO
Lata 250ml	1,22 €	Lata 250ml	0,80 €
Pack 4 unidades	4,42 €	Lata 500ml	1,22 €
Precio unitario con el pack	1,10 €		

Fuente: Elaboración Propia

Si observamos la tabla, podemos ver que el precio de Red Bull es superior al de Monster. Mientras que una bebida de Red Bull cuesta 1,22€ la bebida de Monster tiene un precio de 0,80€. Entre ambas hay una diferencia de 0,42€. En ocasiones, el consumidor al que se dirigen lo tiene en cuenta, ya que se trata de jóvenes estudiantes sin ningún tipo de ingreso en la mayoría de casos. Pero lo verdaderamente sorprendente es que la bebida Monster de

250ml no se puede obtener en cualquier comercio donde vendan bebidas energéticas. De hecho, en el cuadro de la página 39 no aparece esta lata porque no se venden en ninguno de los supermercados en los que se ha realizado el estudio. Sólo se venden en algunos pequeños comercios de las ciudades. Es muy difícil dar con ese tipo de latas y los consumidores no están muy contentos con este tipo de distribución que se está llevando a cabo. Si se observa otra vez la tabla y realizamos la media de los precios de cada una de las bebidas, se puede ver como la lata de 250ml de Red Bull tiene el mismo precio que la de 500ml de Monster. En los supermercados nunca aparecen ambas bebidas con el mismo precio, pero realizando la media descubrimos que tienen el mismo. Monster quiere transmitir a los jóvenes mediante este tipo de estrategia de precio que pueden consumir el doble de bebida al mismo precio, y eso, no tiene porqué ir acompañado de una peor imagen. Sus distribuidores no ofrecen a los supermercados bebidas de 250ml porque de esta forma obtienen unos mayores ingresos con la venta de las latas a 1,22€ y no a 0,80€. Así, también es más fácil que los clientes se decanten por Monster al ver que tienen el doble de bebida.

La empresa Red Bull lleva a cabo una estrategia de precios competitivos llamada precios primados, mediante la cual ofrece a sus clientes productos de calidad superior a un precio también superior. En cambio, Monster lleva al mismo tiempo la estrategia de precios primados y la de precios descontados. Es decir, vende sus productos a un precio superior a la competencia porque ha creado una imagen de superioridad gracias al patrocinio de los numerosos eventos en los que participa, y por otro lado, su precio es inferior a su mayor competidor Red Bull. Pero ese precio inferior lo enmascara ofreciendo su producto de 500ml al lado del de 250ml de Red Bull a un precio muy similar, de esta forma no ofrece a los consumidores la imagen de un producto de inferior calidad.

Ambas empresas están asociadas con los eventos deportivos. Pero una diferencia a destacar es que Red Bull se decanta más por realizar grandes inversiones en logros deportivos nunca antes llevados a cabo, mientras que Monster se ha dirigido más a su público objetivo apareciendo como imagen en conciertos y festivales de rock, es decir, en eventos en los que está en contacto directo con los jóvenes. Esa estrategia le ha permitido integrarse muy rápido en el mercado y a conseguir una imagen fresca y divertida que está en la misma "onda" que los jóvenes. De hecho, en su página web³² aparece una pestaña llamada eventos donde se anuncian todos aquellos conciertos en los que va a participar. Realizan inversiones en eventos musicales donde los jóvenes, para aguantar horas y horas de baile hasta altas horas de la madrugada, necesitan una dosis de cafeína para no quedarse

³² <http://www.monsterenergy.com/es/es/events/>

sin fuerzas. Es entonces cuando actúa Monster Energy. A partir de ahí, los consumidores asocian la bebida con una sensación de adrenalina, diversión, fiesta, etc., haciendo que consuman su producto.

Monster Energy ha conseguido llegar a tener una imagen de prestigio en muy poco tiempo. El contacto directo con sus consumidores y con su público objetivo en todos aquellos eventos en los que participan los jóvenes ha sido una de las claves de su éxito. Monster va con ellos por donde quiera que vayan y los consumidores lo tienen muy en cuenta a la hora de comprar su bebida energética. Lo que no tienen tanto en cuenta es su precio, van decididos a los comercios para comprar Monster porque tienen muy claro lo que quieren y lo que les reporta³³.

Lo que permite a Monster acercarse más a Red Bull es la gran variedad de sabores que ofrece. Red Bull ha sacado al mercado tres sabores diferentes pero no se comercializan en muchos supermercados. El sabor de su producto estrella Red Bull Energy tiene un sabor muy característico que es lo que lo hace tan especial, pero a la misma vez es un sabor y un aroma extremo. En cambio, Monster tiene una cartera de sabores y aromas para diferentes tipos de consumidores que hace más fácil que la gente que no es muy aficionada a este tipo de bebidas pruebe alguno de sus sabores.

Por último, añadir que la empresa austríaca Red Bull está obteniendo actualmente mayores beneficios que su competencia debido a su precio ligeramente más alto y a su presencia en numerosos países. El número de latas vendidas por Monster Energy es mayor pero sus beneficios no superan a Red Bull³⁴. Las alertas del toro rojo están sonando, un competidor viene pisando fuerte y se está proclamando líder en ventas. Que Monster sea líder en beneficios y no en el número de latas vendidas es sólo cuestión de tiempo.

³³ Información obtenida tras hablar con diversos consumidores de bebidas energéticas, especialmente de Monster Energy

³⁴ http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_contenidos

6. TENDENCIAS ACTUALES DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EUROPA

Las estrategias de precios que las empresas europeas están llevando a cabo, están relacionadas directamente con el momento tan difícil por el que está pasando la economía mundial. La crisis económica comenzó en el año 2008 y todavía sigue con nosotros. Su comienzo supuso para España numerosos problemas: el final de la burbuja inmobiliaria, crisis bancaria, aumento del desempleo, etc.

Es evidente que las familias controlan cada vez más sus cestas de la compra, y no sólo se fijan en los precios de los productos sino que también miran cuando van a ser las siguientes promociones para realizar la compra de aquellos productos que vayan a ser rebajados. Antes sólo se iba a un supermercado a realizar la compra semanal, hoy día, los consumidores acuden a diversos supermercados para comparar precios y realizan una compra diaria.

Los distribuidores y fabricantes están pasando por un momento difícil, ya que tanto el valor como el volumen de ventas se están reduciendo. Estamos ante el inicio de una guerra de precios donde los distribuidores estudian las preferencias del consumidor para aumentar sus ventas. El cliente quiere reducir gastos pero no quiere que la calidad se vea reducida. Las estrategias de precios están siendo afectadas por la recesión en la que nos encontramos y está influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los precios de los productos han aumentado considerablemente en los últimos años debido al aumento de los costes de las materias primas y al afán de distribuidores y fabricantes en recuperar las pérdidas de los últimos años. No queda otra que realizar atractivas promociones para paliar el aumento de precios y así obtener alguna venta. Los precios suben y los salarios de las pocas personas que trabajan están estancados e incluso en algunos casos están disminuyendo.

El tipo de consumidor en Europa está cambiando debido a que están en una continua lucha con las marcas por sus subidas de precios. Los fabricantes quieren cubrir costes con sus subidas de precios y al mismo tiempo realizan promociones para asegurarse un volumen de ventas.

En los países donde la crisis está siendo mas dura, como en España y Grecia, la subida de precios está siendo más moderada. Los comercios de precios siempre bajos, como por ejemplo las tiendas de “todo a 1€”, tienen un buen recibimiento entre los consumidores, la clave está en que perciban una buena relación calidad-precio para que funcione. Los consumidores europeos, en general, son sensibles a los precios. Se realizan estrategias de precios impares (por ejemplo 19,9€) para dar la impresión de un precio menor. Este tipo de estrategia es apropiada para acciones promocionales.

Si los fabricantes y distribuidores no quieren realizar modificaciones en sus estrategias de precios para no acumular pérdidas, deberán llevar a cabo estrategias en las que se pueda ofrecer a los clientes sus productos en cantidades menores para que de esta forma su precio también sea inferior. Tendrían que modificar tanto sus precios como sus productos mediante la reducción del tamaño del envase, envoltorios no tan atractivos, etc., de esta forma permiten al consumidor poder seguir disfrutando de la marca y al mismo tiempo el fabricante no pierde a sus consumidores y vende sus productos obteniendo beneficios.

Hoy en día la imagen de la marca está siendo de vital importancia para evitar que los consumidores lleguen a los supermercados y comparen precios. Las estrategias de precios deben estar perfectamente estudiadas para que puedan permitir un margen de beneficios sin que sus ventas se vean afectadas. La recesión está durando más de lo esperado y las decisiones en los precios de los productos está siendo uno de los trabajos más duros a los que se enfrentan fabricantes y distribuidores.

Estrategias de tarjetas de descuento, folletos promocionales, cupones con reducciones en los precios, etc., están teniendo un importante uso entre los consumidores llegando a aumentar las ventas. Las palabras promoción, descuento,...son muy bien recibida por los clientes en momentos de recesión. En Europa, las promociones por Internet están adquiriendo peso debido a que pueden aprovecharse de numerosos descuentos, ofertas, regalos online, etc., que hace más atractiva la compra. En España, los clientes son más reacios a realizar compras por Internet, pero poco a poco van aumentando su uso y confianza. En otros países europeos las compras online se han disparado. Este es un método de compra cómodo y que ayuda a reducir costes.

Tanto distribuidores como fabricantes deben encontrar un equilibrio en el desarrollo de sus estrategias que les ayude a cubrir costes y que sus ventas no se vean reducidas. El aumento de los precios y la baja capacidad adquisitiva de las familias han hecho que los consumidores se conviertan en infieles. Aquella promoción en la que el precio sea menor es

la que mayores ventas obtendrá ocupando un segundo puesto la imagen de la marca. La recesión no es solo económica, estamos también ante una recesión del consumidor³⁵.



³⁵ Punto inspirado de la lectura de "Estrategias de Precios y Promociones en Europa":
http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web_20121010_Estrategias_de_Precios_y_Promociones_en-Europa_2012.pdf

7. CONCLUSIONES

Aunque la empresa Red Bull siempre ha tenido como filosofía “una marca, un producto”, en un futuro próximo deberá de cambiar dicha filosofía porque la mayoría de su competencia está ofreciendo a los consumidores una gran variedad de sabores y aromas de bebidas energéticas. Además, no le vendría nada mal introducir en el mercado nuevos productos con ingredientes naturales y frutales para igualar su oferta a la de la competencia y al mismo tiempo pueda ganar mayor confianza con el consumidor al tratarse de nuevas bebidas con ingredientes mas naturales.

Dejando a un lado lo referente al producto en sí, las empresas han de tener en cuenta el momento tan delicado por el que estamos pasando a la hora de establecer sus precios. España está en uno de sus peores momentos y ello se refleja en la cesta de la compra de los ciudadanos. Actualmente existen algunos supermercados que fabrican sus propios productos y los venden con su propia marca (marcas de distribuidor), en otros casos, los supermercados llegan a acuerdos con fabricantes para que les fabriquen los productos, poniéndoles la marca del distribuidor. Al estar experimentando este gran aumento en el consumo de las bebidas energéticas los supermercados están fabricando y/o distribuyendo sus propias bebidas a unos precios muy por debajo de sus líderes. En la tabla de la página 39 se puede observar la gran diferencia de precios que hay entre las marcas blancas y Red Bull o Monster. Para la realización de la tabla he ido personalmente a cada uno de los supermercados para la recogida de los datos y he sido testigo de cómo la gente consume este tipo de bebidas. A mí personalmente no me gustan este tipo de bebidas y durante la recogida de datos me he quedado sorprendida de ver la cantidad de consumidores que hay. Tan solo tardaba un par de minutos en tomar nota de los precios y en ese intervalo de tiempo aparecían por lo menos dos clientes para coger bebida energética. He de decir que durante ese momento también aprovechaba para observar el tipo de bebida que cogían y las cantidades. La mayoría cogía marcas blancas y entre 4 y 10 latas. La gente que cogía Red Bull o Monster lo hacía en cantidades menores (yo he supuesto que el motivo sería su mayor precio).

Una conclusión que he extraído al realizar este trabajo, es que si las empresas Red Bull y Monster tuvieran en cuenta que las familias no disponen de dinero para gastar en productos no considerados como básicos y bajaran sus precios adaptándose a la capacidad adquisitiva de las familias, sus ventas aumentarían pudiendo obtener unos mayores beneficios. Mientras que un cliente se lleva una bebida energética Monster, otro se lleva

mas de 3 latas de marca Día. Ello explica porqué los clientes que cogían las bebidas cuando yo estaba tomando nota de los precios compraban más de 3 y 4 latas.

Quizás, llevando una estrategia de precios que tuviera en cuenta las condiciones económicas en las que un país pueda verse en un momento determinado, les ayudaría a captar más consumidores aumentando sus ventas y como consecuencia sus beneficios. Una vez que dicho país esté mejorando económicamente sus precios pueden ir aumentando conforme lo va haciendo la capacidad adquisitiva de los consumidores.

No todos los países funcionan igual ni tienen los mismos gustos o preferencias, por ello, deben llevar a cabo estrategias de precios adaptadas a las características de los consumidores de cada país. Se deben realizar estudios que les ayuden a obtener el mayor beneficio posible vendiendo un mayor número de latas que sus competidores.

Monster ha conseguido promocionarse muy bien siguiendo la línea de Red Bull y ha hecho de su imagen una imagen de prestigio entre los consumidores y deportistas. Es reconocida en el mundo del deporte y la música y ha conseguido atraer a su público objetivo mediante un último empujón consistente en ofrecer al mismo precio que Red Bull el doble de bebida energética.

Ambas empresas llevan una política de marketing similar que ha sido muy innovadora. Han conseguido hacer de la marca un valor de prestigio, cuya imagen lleva al consumidor a ponerse frente al producto. Podríamos afirmar que se trata más de un consumo emocional que de un consumo racional ligado a las características de la bebida.

La decisión de elegir la empresa Red Bull para compararla posteriormente con Monster Energy ha sido porque son empresas que rompen esquemas en el mundo del marketing y porque cuando entraba a un comercio y veía la gran diferencia de precios entre estas dos marcas y el resto de la competencia, me preguntaba cuál era el motivo por el que los consumidores gastaban más dinero comprando Red Bull o Monster cuando se les ofrece la oportunidad de comprar el mismo tipo de bebida 3 o 4 veces más barata. Mediante la realización del trabajo he descubierto los motivos por los que los consumidores están dispuestos a gastar más por una bebida energética. También es sorprendente ver los beneficios psicológicos que puede llegar a transmitir la imagen de una marca al consumir su producto.

8. BIBLIOGRAFÍA

Manuales:

- Marketing conceptos y estrategias de Miguel Santesmases Mestre. 5ª Edición del 2.004
- Dirección de marketing de Philip Kotler y Kevin Lane Keller. 12ª Edición del 2.006
- Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. De José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero. 2ª Edición del 2.012

Webs:

1. <http://energydrink-es.redbull.com/taurina-en-red-bull>, página web oficial de Red Bull bebida energética.
2. <http://mashable.com/about/>, blog de noticias de Internet consultada el 04/11/2013.
3. www.buenastareas.com/ensayos/Red-Bull/134523.html, página consultada el 01/11/2012 donde se ha obtenido información sobre los orígenes de Red Bull.
4. <http://plaen.blogspot.com.es/2013/04/bebidas-y-tragos-energeticos-tendencias.html>, blog consultado el 01/11/2013 sobre tendencias en las bebidas energéticas del mercado Americano.
5. http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20373/DC%20S101RedBull_corregido.pdf?sequence=1, página consultada el 30/10/2013 y el 03/11/2013.
6. <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2009/08/historia-de-red-bull.html>, página web donde he podido obtener interesante información sobre los inicios de Red Bull.
7. <http://www.taringa.net/posts/offtopic/4532688/Historia-de-Red-Bull.html>, página web donde he podido obtener información sobre los comienzos de Red Bull. Consulta varias veces durante la realización del trabajo.
8. <https://sites.google.com/site/myredbullresearch/analisis-de-la-competencia>, página web consultada durante toda la realización del trabajo. Posee diversa información sobre la bebida Red Bull.
9. http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/punto_focal_efsadetalle/bebidas_energeticas.shtml, página web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. En esta página he encontrado diversa información sobre los consumidores de las bebidas energéticas y los efectos perjudiciales que tienen en la salud.
10. <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1774>, página web consultada el 11/11/2013.
11. <http://www.proveedores.com/articulos/las-bebidas-energeticas-llegaron-para-quequedarse>, página web consultada el 29/10/2013 y 11/11/2013.

12. <http://eleconomista.com.mx/negocios/2009/02/04/aumentan-79-ventas-red-bull>, página web consultada el 11/11/2013 donde he obtenido información sobre las ventas de Red Bull
13. www.diariodenavarra.es, página consultada el 12/11/2013.
14. http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_496616/4725-cinco-muertospor-consumir-las-bebidas-energeticas-monster.UopGZ9ldRRl, página consultada el 13/11/2013.
15. http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_contenidos, página web que proporciona información económica sectorial. Consultada durante todo el proceso de elaboración del trabajo.
16. http://www.huffingtonpost.es/2012/10/23/bebida-energetica-monster_n_2004626.html, consultada el 15/11/2013 donde he obtenido información sobre los efectos perjudiciales de Monster Energy.
17. <http://www.monsterenergy.com/es/es/events/>, página web oficial de Monster Energy. Consultada durante toda la elaboración del trabajo.
18. <http://www.taringa.net/posts/info/14948646/Monster-Energy-Historia.html>, página web donde he podido obtener información sobre los comienzos de Monster. Consultada varias veces durante la realización del trabajo.
19. <http://www.problemisalute.com/mercado-energy-drink-historia-crecimiento-proyeccionestendencias-y-el-futuro-incierto-de-las-bebidas-energeticas/>, consultada el 15/11/2013.
20. <http://bebidasenergeticasjoseplanes.blogspot.com.es/>, página web consultada varias veces durante la realización del trabajo, ya que contiene información sobre los precios de las bebidas energéticas.
21. <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/psicologa-del-consumo-el-caso-red-bull-1960297>, consultada el 01/11/2013, 11/11/2013 y el 18/11/2013.
22. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf, consultada varias veces durante la realización del trabajo, ya que contiene información sobre los tipos de estrategias de precio.
23. <http://www.google.com/imghp?hl=ES>, página de google donde he obtenido diversas imágenes.
24. <http://www.slideshare.net/lkusmer/estrategias-de-precios-y-promociones-en-europa-adaptarse-a-tiempos-dificiles>, página consulta el 11/11/2013, 18/11/2013.