

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña Red Bull Batalla 2022

Autor/es:

Acuña, Pilar- LU: 1091520

Dos Reis, Micaela - LU: 1088186

Espadas, Iara Sofía- LU: 1102766

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutores:

Lic Maison, Fabian Gustavo

Lic Salzamendi, Nicolas Leandro

Lic Tarzi, Cristian

Año: 2021

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

AUTORAS

ACUÑA, PILAR
DOS REIS, MICAELA
ESPADAS, IARA SOFÍA

CARRERA

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TUTORES

MAISÓN, FABIAN GUSTAVO
SALZAMENDI, NICOLAS LEANDRO
TARZI CRISTIAN

AÑO
2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: INFORMACIÓN ACERCA DE LA MARCA	
1.1 Historia de marca	3
1.2 Misión, visión y valores	5
1.3 Análisis FODA	6
1.4 Categoría	7
1.5 Productos	8
1.6 Lado sustentable	9
CAPÍTULO 2: AUSPICIOS DE RED BULL	
2.1 Auspicios Red Bull	12
2.2 Auspicio Red Bull Batalla	14
CAPÍTULO 3: ACERCA DE RED BULL BATALLA	
3.1 Comienzos históricos	16
3.2 Surgimiento en Argentina	17
3.3 Movimiento cultural	19
3.4 Principales freestylers	20
3.5 El auge de los últimos años	23
3.6 Red Bull Batalla y sus reglas	25
CAPÍTULO 4: COMUNICACIÓN	
4.1 Tono y lenguaje de la comunicación	27
4.2 Estética	28
4.3 Campañas	28
4.4 Comunicación de la competencia	30
4.5 Comunicación en redes	34
4.6 Principales figuras sponsoreadas	35
4.7 Pirámide de Kapferer	36

CAPÍTULO 5: MERCADO

5.1 Posicionamiento	38
5.2 Market share	39
5.3 Target	42
5.4 Legales	43
5.5 Competencia	45
5.6 Benchmarking competitivo	46

CAPÍTULO 6: BRIEF

6.1 Objetivo de marketing	48
6.2 Job to be done	48
6.3 Objetivo de comunicación	48
6.4 Descripción de marca y producto	48
6.5 Público objetivo	49
6.6 Insight	49
6.7 Acción deseada	49
6.8 PUC	50
6.9 Porqué van a creerlo	50
6.10 Rol potencial de los medios para alcanzar el target	50
6.11 Timings	50
6.12 Mandatorios	51
6.13 Responsables del proyecto	51

CAPÍTULO 7: ESTRATÉGIA DE MEDIOS

7.1 Objetivo general de medios	52
7.2 Objetivo primera etapa	52
7.3 Objetivo segunda etapa	52
7.4 Objetivo tercera etapa	52
7.5 Estrategia de audiencia: día tipo.	52
7.6 Racional de medios Red Bull	53
7.7 Flow	55
7.8 Presupuesto	56
7.9 Presupuesto por etapas	58

CAPÍTULO 8: CREATIVIDADES

8.1 Objetivo de comunicación	60
8.2 Insight	60
8.3 Concepto	60
8.4 Idea	60
8.5 Piezas creativas	60
- 8.5.1 Audiovisual Twitch: pre roll.	60
- 8.5.2 Instagram: Instastory	62
- 8.5.3 Audiovisual YouTube: anuncio no saltable.	63
- 8.5.4 Audiovisual TikTok: video in feed	64
- 8.5.5 Vía Pública: Refugio Trasluminados	65
- 8.5.6 Instagram: Instastory.	66
- 8.5.7 Facebook: Anuncio de Retargeting	67
- 8.5.8 Spotify: Display Overlay	68
- 8.5.9 Instagram: Promoted Post	69
- 8.5.10 Instagram: Promoted Post	70
- 8.5.11 Pieza de audio	71
8.6 Acción BTL	71
8.7 Activación	73
8.8 Acción en Twitch	74
8.9 Filtro de Instagram	74
CONCLUSIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA	76
REFERENCIAS	76
ANEXO	86



INTRODUCCIÓN

Bajo el objetivo de realizar el Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), nuestro equipo compuesto por Pilar Acuña, Iara Espadas y Micaela dos Reis desarrolló el informe que se presenta a continuación.

El presente trabajo de investigación corresponde a la marca Red Bull, fundadora de la categoría de bebidas energéticas. La misma fue lanzada en Austria hace 34 años y es conocida a nivel mundial, se encuentra en más de 171 países y actualmente es una de las principales marcas dentro del mercado.

Llevamos a cabo una amplia investigación recolectando datos pertinentes de la marca, consultando distintas fuentes y autores que nos permitieron analizar el macro y microentorno, sus consumidores y sus diferentes auspicios que se llevaron a cabo a lo largo de los años. A partir de esta información, creamos una campaña publicitaria integral en base a las necesidades de la marca.

Comenzamos investigando sobre el anunciante, su historia y crecimiento dentro de la categoría, asimismo el volumen de ventas propio y el de la competencia directa. Luego desarrollamos un análisis sobre su comunicación, sistema de medios, tono y estética a la hora de darle un mensaje al target, utilizando distintas herramientas para saber el posicionamiento que lograron en los consumidores.

Una vez analizada la información sobre la marca y sus competidores, comenzamos a investigar sobre los auspicios que realiza Red Bull. Dentro de ellos, se encuentra la “Red Bull Batalla”, que desde hace unos años está en pleno auge, la misma se trata de un campeonato verbal y rimado, de varios enfrentamientos entre dos personas, en dónde se intenta demostrar la superioridad intelectual o técnica, a la hora de improvisar.

Como parte de nuestra investigación, nos informamos acerca del reglamento de este concurso, de su surgimiento y principales participantes.

Debido a esto y al rango etario al que apuntan, elegimos basarnos en este auspicio para llevar a cabo nuestra campaña publicitaria

Toda la información recabada para este trabajo fue acompañada de distintas herramientas de análisis, tales como el análisis FODA sobre la marca, y a su vez con herramientas de investigación como encuestas a posibles consumidores y una entrevista en profundidad que nos permitió recolectar datos sobre el funcionamiento de la misma dentro de Argentina.

En consecuencia, luego de nombrar toda la información recolectada pudimos definir la estrategia que se llevará a cabo para la campaña, la cual incluye un plan de medios, definición de objetivos, target e insights, junto a un presupuesto estimado, y piezas creativas que responden al concepto creado para esta campaña.

A continuación, presentamos el informe de investigación.



CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN ACERCA DE LA MARCA

1.1 Historia de marca:

El producto originario tiene sus inicios en Tailandia, donde Chaleo Yoovidhya, quien era un empresario exitoso, se dedicaba a la venta de antibióticos. Un tiempo después quiso crear bebidas energéticas. El producto era especial porque en su formulación contiene taurina, lo que ayudaba a la rápida recuperación muscular y producía una reacción estimulante, también se le agregó cafeína y azúcares. Este producto estaba dirigido específicamente a la clase trabajadora.

Aquí es donde surge “Krating Daeng” que traducido al inglés significa “Red Bull”, a partir de esto nace un nuevo producto y una nueva categoría, la de bebidas energéticas. Chaleo tenía intenciones de expandirse en las zonas rurales de Tailandia ya que en las grandes ciudades ya había otras marcas comercializándose. (BBC Mundo, 2017).

Sus intenciones con la marca era transmitir dinamismo, fuerza, energía y vitalidad. Al comienzo de los años 70, en Tailandia y en muchos otros países el deporte llamado Muay thai estaba en su auge de popularidad, es así como Yoovidhya decide comenzar a patrocinar los campeonatos de este deporte, lo cual por consecuencia logró aumentar la visibilidad de Krating Daeng. (Euge Oller, 2017). Un tiempo después el empresario austriaco Dietrich Mateschitz conoció el producto en un viaje a Tailandia, quedó asombrado no solo por el sabor particular que tenía, sino también por cómo logró terminar con el jet lag. El empresario austriaco decide contactarse con Chaleo y así fue como compró casi la mitad de la empresa para expandir al resto del mundo. Cada uno de ellos poseía el 49% de la empresa, dejando el 2% faltante al hijo de Yoovidhya. Previamente realizó algunas modificaciones para adecuarla a los gustos occidentales, cambió la fórmula para que sea más azucarada y también el nombre para que la puedan reconocer con facilidad, a partir de esto surge “Red Bull” (Isaza, 2016). Cabe destacar que en Tailandia la marca se sigue comercializando como “Krating Daeng”.

La marca fue lanzada el 1ro de abril de 1987. Hoy en día, la marca es líder en el mercado, se distribuye en más de 171 países. (Red Bull, s.f). Una vez que la marca ya había sido lanzada al resto del mundo, Mateschitz se enfocó en el marketing y el fortalecimiento de la misma, mientras la parte operativa fue tercerizada.

El empresario decidió dirigirse a un público joven, la marca entregaba muestras del producto en fiestas con el fin de estar presente entre los jóvenes.

En los años 80 los deportes extremos eran muy populares, es así como Dietrich, quien era un apasionado de estas actividades, opta por patrocinar estos deportes ya que consideraba que encajaría perfectamente con la imagen de la marca y que sería una oportunidad de crecimiento.

Actualmente en Argentina la marca continúa patrocinando y organizando eventos de estos deportes e incluso eventos de distintas categorías, como egames, batallas de rap, skateboard, ciclismo, fórmula uno, entre otros.

A nivel mundial, la marca vendió aproximadamente 75 billones de latas desde que surgió esta misma. En 2020 fue considerada una de las marcas más valiosas según Forbes, ocupando el puesto #69, ese mismo año también ocupó el puesto #228 de los mejores empleados del mundo.

En estos últimos años la marca creció vendiendo cada año más cantidad de latas, si bien este crecimiento fue de manera global, hay países donde este fue superior, tales como India donde creció más de un 30%, en Brasil un 22%, y en Europa del este también un 22%. (Forbes, s.f)

Según Statista la marca fue creciendo y superando los ingresos año tras año, en 2018 la marca tuvo 5.54 billones de euros en ingresos, continuando de manera creciente en 2020 registró 6.31 billones de euros como ingresos. (Conway, 2021)

En resumen, podemos decir que Red Bull fue el primer producto de la categoría de bebidas energizantes registrado y que su éxito se debe a las grandes estrategias de publicidad y marketing que fueron creando una imagen de marca original, logrando atraer a lo largo de todos estos años a más consumidores y ser hoy en día una de las más reconocidas dentro del mercado.

1.2 Misión, visión y valores

Según Philip Kotler en su libro Marketing 2004: “Las declaraciones de misión deben tener un significado y ser específicas, pero motivantes; deben destacar las fortalezas de la compañía en el mercado. Más bien, la misión debe enfocarse en los clientes y en la experiencia que la compañía desea crear”.

Red Bull comunica en su misión “Darle alas a las personas y a las ideas” haciendo un enfoque directo hacia sus consumidores, nombrándolos explícitamente, y prometiéndoles una experiencia única al consumir su producto.

Gracias a la entrevista llevada a cabo para nuestro trabajo de investigación final, pudimos discutir estos puntos junto a Maia Fischer, la cual ocupa el rol de Trade Marketing Manager en Red Bull Argentina, y nos comentó acerca de lo presente que tienen la cultura y lineamientos clave de la marca a la hora de trabajar. Disponen de carteles en la oficina con su misión, para que todos los que forman parte de la marca recuerden cual es el propósito de la organización, y que es lo que quieren lograr que las personas recuerden de ellos.

Con respecto a la visión de Red Bull validó la siguiente definición “Mantener la posición de liderazgo en la categoría de bebidas energéticas al ofrecer un servicio superior al cliente de forma altamente eficiente y rentable.” Ya que la visión representa el camino que la marca quiere seguir a largo plazo, es el rumbo y lo que orienta las decisiones del día a día, Maia nos afirmó que Red Bull busca en cada comunicación y acción de marketing superarse y elevar su participación dentro del mercado, esperando cautivar a más consumidores y fidelizar a los que ya consumen la marca.

Los valores que representan y que sostiene Red Bull son las personas que componen la empresa, las ideas, y la cultura, es una marca que se preocupa por las personas que la conforman, que le da espacio a la creatividad, a la imaginación y al mundo de las ideas, y que fomenta a que se comporta una cultura entre los pares. Como empresa, Maia Fischer pudo destacar que estos lineamientos están siempre presentes, y destacó como es una empresa que se mantiene joven, innovadora y a la vanguardia, tratando de acompañar tendencias sociales y actualizando su comunicación conforme a las necesidades de su target.

1.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Creadores de la categoría de productos de bebidas energéticas.
- Reconocida y distribuida a nivel mundial.
- La marca tiene una economía estable lo que les permite seguir creciendo.
- Fuerte inversión en auspicios y estrategia de publicidad.
- Diseño de latas originales.
- Buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Slogan muy identificado por el target.

Oportunidades:

- En comparación con otros países de Latinoamérica en Argentina el consumo de la categoría es bajo, lo que genera la posibilidad de seguir creciendo.
- La única marca de la industria que se enfoca en la ecología pudiendo cautivar a un nuevo segmento de consumidores.
- Segmento diversificado.
- Crecimiento de la categoría desde la entrada de Monster Energy al mercado.
- Varias personas no probaron nunca una bebida energética, dando la posibilidad de ganar nuevos consumidores.

Debilidades:

- Alto costo de distribución al tener una única fábrica en Austria.
- Muchas personas la consideran perjudicial para la salud.
- Poca variedad dentro de su línea de productos.
- Precio elevado en relación a las otras marcas de bebidas energéticas.

Amenazas:

- Inflación en el mercado argentino, lo que dificulta un precio estable.

- Competencia fuerte y en crecimiento.
- La sociedad está más consciente acerca de consumir de manera saludable.
- La marca Monster Energy crea contenido similar.

1.4 Categoría

Cuando hablamos de la categoría de bebidas energéticas estamos refiriendo a bebidas analcohólicas, gasificadas que contienen ingredientes como la taurina, glucuronolactona, cafeína e inositol entre otros.

Para entender sus inicios las mismas se introdujeron en el mercado por la década de 1960 en Europa y Asia, primeramente, como suplementos dietarios que prometían dar energía, sin ser llamadas bebidas energéticas como tal, luego por 1987 se lanza Red Bull en Austria creándose así una nueva categoría de producto. Carnevali de Falke, Susana (2015)

Actualmente las bebidas energéticas lograron expandirse por el mundo pasando a ser un segmento cada vez más grande y dinámico. Según la Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol (Cadibsa, 2020), el crecimiento en 2020 de esta categoría fue del 46,7%, pero su volumen no llega al 1% de mix del total dentro de la industria de bebidas sin alcohol. En Argentina hay un consumo de estas bebidas bajo en comparación a otros países, es por eso que también se ve al país como un terreno a conquistar.

La primera aparición de esta categoría dentro del país fue con Speed en 2001, siendo la primera propuesta de venta dentro del mercado, luego en 2002 se sumó Red Bull y más adelante en el tiempo, Monster Energy de Coca Cola. La más reciente incorporación fue Rockstar de la compañía PepsiCo, que es la prueba de cómo la categoría continúa expandiéndose dentro del mercado.

Según establece Global Data “En los últimos años el crecimiento en la categoría de bebidas energéticas en Latinoamérica fue de 2 dígitos y Argentina sigue esta tendencia. En comparación con otros países de la región, en la Argentina es una categoría con baja penetración pero que viene evolucionando muy favorablemente y con muchas oportunidades de crecimiento”. (Anton Marysol, 2021)

Todas las marcas que forman la categoría dentro de nuestro país, compiten con precios similares siendo la recién incorporada Rockstar la más accesible, su punto de diferencia es cómo se comunican con sus consumidores y la estética que forma la marca.

1.5 Productos

Según Kotler la mejor cartera de negocios es la que se ajusta a las fortalezas y debilidades de la organización frente a las distintas oportunidades del entorno (Kotler 2015). Es por eso que Red Bull presenta en el mercado su variedad de bebidas energéticas asociadas a distintas situaciones de la vida cotidiana. Desde sus inicios su producto tuvo una funcionalidad muy clara, la cual es darle energía a las personas para poder realizar distintas actividades, o como dirían desde Red Bull “Darle Alas” a la gente cuando lo necesiten, y bajo ese lema encontraron una gran oportunidad de negocio, llegando a ampliar su cartera de productos aparte de su bebida original.

La marca Red Bull se destaca por su producto estrella, la lata de bebida energizante “Red Bull Energy Drink”, la cual fue la primera de su línea y la de sabor original. Esta misma se comercializa en dos tamaños, la lata de tamaño tradicional que contiene 250ml y la lata grande 355ml, esta última fue incorporada en 2019.

Por otro lado, la marca supo adaptarse con su línea de productos a las tendencias del mercado, una muy relevante fue la tendencia de bebidas más saludables o sugar free. En estos últimos años los consumidores comenzaron a fijarse más en lo que consumen, dándole una mayor importancia a la salud. (Coca Cola 2021). Es por eso que, en 2016, Red Bull lanzó una versión sin azúcares conocida como “Red Bull Sugarfree” ofreciendo así una nueva opción más saludable a los consumidores, y creando una oportunidad de crecimiento en el mercado.

A principios del 2021, con el verano en pleno auge lanzó su más reciente incorporación, una nueva versión llamada “Red Bull The Tropical Edition”, sin dejar de lado su clásica frase “Te da alas” decidieron comunicar a su nueva bebida como el acompañamiento ideal para los días de calor. (Antón, 2021)

Estos productos se caracterizan por tener ingredientes como taurina, cafeína, vitamina b, azúcar de los cañamos de azúcar, y como ingrediente principal, agua alpina. (Red Bull, s.f). Cabe destacar, ya que la versión “Sugar Free” no contiene azúcares, se reemplazó

por Sucralosa y Acesulfamo K, ambos ingredientes se encuentran entre los sustitutos del azúcar más usados y probados en todo el mundo. La lata de 250 ml contiene 80 miligramos de cafeína, lo que equivale aproximadamente a una taza y media de café espresso, “según datos de la Organización Mundial de la Salud, la dosis máxima que se considera segura en una sola toma es de 200 miligramos.” Manzanas J, (2021).

Por otro lado, está evidenciado que la combinación de cafeína y taurina ayudan a mejorar el rendimiento mental. El problema de esta bebida es que contiene grandes cantidades de azúcar, una lata tiene el 50% de la dosis diaria recomendable para una persona adulta (Manzanas, 2021). Su consumo delicado ha hecho que los propios productores incluyan la leyenda en el packaging y en su comunicación: “El consumo de esta bebida es responsabilidad exclusiva de quien lo consume o recomienda”, ya que por su formulación no son consideradas bebidas hidratantes, sino que se trata de bebidas diuréticas que promueven la pérdida de fluidos en el cuerpo. T Gallardo, V Lopez, N cruz (Dic 2017).

Si bien las latas pueden encontrarse en supermercados o kioscos, su venta está prohibida para menores de 18 años. Actualmente, la marca se distribuye en más de 171 países, y sigue creciendo en respecto al volumen de ventas, según Red Bull “Durante el año 2020 se vendieron 7.9 billones de latas de Red Bull en todo el mundo, esto representa un aumento del 5.2% con respecto al ya exitoso año 2019” (Red Bull, 2021).

1.6 Lado Sustentable

Muchas marcas hoy en día contribuyen con la sustentabilidad. Cada una lo hace de manera diferente, acorde con las posibilidades de su alcance y según la industria a la que pertenecen.

Red Bull informa que la sustentabilidad siempre ha sido parte del ADN de la marca, debido a que trabajan adecuadamente al crear su packaging y latas. Reduciendo su emisión de carbono y energía cuando producen. A su vez, al ser parte de la industria de bebidas energéticas, contribuye informándose día a día sobre nuevos hallazgos disponibles en cuánto a materiales cada vez más ecológicos para crear sus packagings o componentes para desarrollarlos.

Hoy en día la marca trabaja con latas de aluminio para crear sus envases de bebidas, siendo ese el material más reciclado en el mundo gracias a que se puede fundir y reciclar un número ilimitado de veces sin perder la calidad. Y siendo esa una ventaja decisiva, porque reciclar una lata de aluminio ahorra alrededor del 95% de energía en comparación con la nueva producción. Eso hace que el 100% de las latas de Red Bull sean reciclables, y es por eso que la marca habla de que “una lata tiene más de una vida”.

Más allá de que el aluminio es una buena opción para crear los envases de las bebidas debido a que es un material reciclable, este tiene otras propiedades a su favor como, por ejemplo, puede ser extremadamente liviano, a prueba de luz, neutral en sabor, compacto en tamaño, fuerte y robusto. Estas otras características del material, garantizan al consumidor la más alta calidad y vida útil de las bebidas. Además, las emisiones de CO₂ se pueden reducir gracias a su forma compacta, manejable y bajo peso durante su transporte.

En cuanto a la producción de los envases y el transporte de los mismos, la mayoría de las latas de la marca para los 171 mercados, se producen en una instalación de producción central, de acuerdo con el principio de producción “wall-to-wall”. Esto significa que la producción y el llenado se hacen en un mismo lugar. Lo que trae enormes beneficios ambientales como, por ejemplo, más de 5 billones de latas al año, no tienen que ser transportadas o procesadas antes de abandonar la planta para su destino. Eso ahorra las emisiones de más de 30.000 viajes de camiones por año, cerca de 13.000 toneladas de CO₂. También, gracias al proceso de producción de última generación que utilizan, pueden garantizar la misma calidad de producto en todo el mundo. Aportando a esto también, su proceso e ingredientes agrícolas de alta calidad, como el agua alpina y el azúcar que utilizan de la región.

Para el transporte de las bebidas, la marca intenta constantemente reducir las emisiones optimizando el transporte y los ciclos de producto. La forma compacta y bajo peso de la lata de aluminio es un factor clave al reducir CO₂ en el transporte, packaging y almacenamiento. La lata de aluminio es hasta 20% más eficiente que los envases PET, incluso hasta un 40% más eficiente que el vidrio de las botellas durante su transporte. Además, utilizan el modo de transporte “climate-friendly” siempre que sea posible. En cuanto se llenan las latas, se transportan a 171 países desde Austria y Suiza. Siempre que sea posible, el transporte se hace por barco o ferrocarril, dejando que los camiones sólo se utilicen si no hay otra opción de entrega razonable. Hoy en día, la marca intenta cambiar aún más el transporte a ferrocarril y barco.

Más allá de contribuir con la sustentabilidad con el material utilizado en envases, procesos de producción y de transporte, Red Bull ahorra energía inclusive con sus “coolers” (heladeras). La marca informa que el 50% de la energía ahorrada, es gracias a los nuevos ECO-coolers. Estos usan la misma cantidad de energía que una bombita de luz de 100 watt, y contribuyen a un menor impacto en el ambiente a través de una refrigeración natural, luces LED, ventiladores más eficientes y dispositivos de gestión de energía como la activación automática del modo nocturno. La marca afirma que el 95% de sus heladeras ya son ECO heladeras y el consumo de energía de 3 refrigeradores de Red Bull, equivalen al consumo de energía de una notebook común. Estos refrigeradores ECO, son significativamente más respetuosos con el medio ambiente que los refrigeradores convencionales y requieren hasta un 50% menos de energía. Siendo el uso de ellos una manera más efectiva de evitar gases de invernadero. (Red Bull, 2021).

A large, solid red triangle is positioned on the left side of the page, pointing towards the bottom right corner. It occupies approximately the left third of the page's width and extends from the top edge down to the bottom edge.

CAPÍTULO 2

AUSPICIOS DE RED BULL

2.1 Auspicios Red Bull

Hoy en día Red Bull es el máximo exponente mundial de patrocinios deportivos. A través de ellos, se involucra continuamente con el cliente de una manera más profunda que con la publicidad tradicional, de hecho, dedica casi todo su presupuesto publicitario a patrocinar eventos deportivos. Se calcula que la marca austríaca invierte aproximadamente unos 300 millones de dólares anuales en los mismos. (Marc Garrigasait, 2014)

Cuando hablamos de los patrocinios de la marca se trata de eventos de alto riesgo y espectacularidad para asociar a la misma con la juventud y energía, ahí es donde Red Bull ha encontrado su nicho dentro del mercado. Específicamente en personas de entre 18 y 34 años.

El hecho de que se haya apegado a ese determinado nicho, le ha dado a la marca una mayor asociación con el lado interesante y emocionante de las cosas.

Su historia en los patrocinios deportivos comenzó en 1989, con su logo en una remera de un equipo de fútbol en Austria, y gracias a esto, ya llevan patrocinados más de 500 eventos deportivos extremos en el mundo. (El Economista, 2021)

Es importante destacar que, la gran ventaja del patrocinio es que se consigue notoriedad pública sin depender del éxito de las audiencias o lectores en la típica publicidad. Con el patrocinio se llega con bastante seguridad al público final, especialmente si se ha elegido el formato correcto. (Marc Garrigasait, 2014)

En la actualidad, la marca tiene presencia en los siguientes deportes de Argentina; UCI pump track, Bariloche (ciclismo), Wings for life (Running), y eventos como la Red Bull Batalla (competencia de freestyle) y solo Q (league of legends). (Red Bull, 2021)

El UCI Pump track es una competencia que se realiza en la Patagonia, específicamente en la ciudad de Bariloche. Este evento consiste en un circuito generalmente de pequeñas dimensiones, donde se recorre la pista completamente con una bicicleta, sin necesidad de pedalear. Los competidores se impulsan solo con el peso de su cuerpo.

La pista que se utiliza para la competencia es una pista Velosolutions (la marca de pistas más prestigiosas) es la primera en Argentina y la tercera en Sudamérica, es única y sus 650m² de diseño moderno funcionan perfectamente para todos los niveles de ciclistas. (Red Bull, 2021)

Wings for life es un evento Runner, una carrera solidaria global y virtual que organiza la marca. Correr por los que no pueden, es la consigna. Wings For Life es una fundación

que nació en el año 2004 con el objetivo de encontrar una cura a las lesiones de la médula espinal y recaudar fondos. La fundación organiza una carrera y dona el 100% del dinero recaudado en inscripciones y donaciones.

En esta carrera las personas pueden participar sin importar su nivel y esta tiene un formato particular para participar. Cada runner debe descargarse una aplicación que rastreará la distancia que recorra. A la media hora de carrera, un auto virtual (el catcher car) comienza a perseguir a los corredores y en el momento que este alcanza a algún participante, la aplicación le avisará que su participación en Wings For Life ha terminado. Esta le informará la distancia que recorrió, el tiempo y el lugar que ocupó dentro de la lista global de resultados. (Red Bull, 2021)

El patrocinio de Red Bull Batalla Nacional Argentina comenzó en el año 2005. Este evento es una competencia nacional de freestyle que sirve como clasificación para la Red Bull Batalla Internacional (Wiki Rap, S.F). Este campeonato desciende del género musical Rap y consiste en un combate verbal rimado entre dos o más personas. Se trata de demostrar la superioridad intelectual o técnica sobre el oponente a la hora de improvisar, para salir campeón de dicho torneo. (Euskadi, 2020)

Por último, Solo Q es el último de los 4 eventos que realiza Red Bull en Argentina. Este campeonato se basa en el juego online League Of Legends y consiste en una batalla 1 vs 1, donde dos jugadores deben completar 3 objetivos para ganar, esos son; primera sangre, matar a 100 minion y destruir la torre del oponente.

Quién logre esos tres objetivos, tendrá la oportunidad de conocer el evento All-Star de League Of Legends de Riot Games de primera mano y competir contra algunos de los atletas de esports más hábiles y de más alto nivel del mundo. (Alejandro Castillo, 2021).

2.2 Auspicio Red Bull Batalla

La Red Bull Batalla “es una competición anual de Freestyle comenzada en 2005 en la cual participan todos los países de habla hispana” (Wiki Rap, s.f)

Se las define como un enfrentamiento entre dos o más personas donde ponen a prueba su habilidad para improvisar y rimar, como mencionamos anteriormente, se trata de demostrar la superioridad intelectual o técnica sobre el oponente a la hora de improvisar, para salir campeón de dicho torneo. (Euskadi, 2020)

Estas batallas surgen del género musical rap y según afirma García Rodríguez (2020)

En el 2005 las batallas de freestyle llegan a su auge con la llegada de Red Bull, quien apostó por este movimiento comenzando por la primera batalla internacional en Madrid. Aquí es donde surge la hoy en día conocida como la Red Bull Batalla. Si bien, en 2009 la marca decidió dejar de organizar las batallas por una interrupción, años después, en 2013 vuelven a organizar el torneo debido a que estaban comenzando a popularizarse a nivel mundial. (García Rodríguez, 2020)

Generalmente se hacen torneos de eliminatorias donde pueden ejecutarse dos formatos distintos, el “a minutos” y el “a patrones”, el primero consiste en que cada participante tiene un minuto para improvisar, el segundo se va dando intervenciones de 10 segundos durante dos minutos. Para participar es requisito tener 16 años o cumplirlos en ese mismo año.

Durante las batallas deberán hacer freestyle, quien demuestre ser superior y rapee mejor ante su rival será el ganador de la batalla, esto lo decidirán los jueces que observan con atención. (Tess La, 2020)

Las batallas están regidas por jurados quien decide quien gana la ronda, siempre la cantidad de jurados tiene que ser número impar, generalmente 3 o 5 personas, estos mismos se encargan de definir el ganador de cada batalla de la competencia. Se consideran muchos factores a la hora de evaluar, como “los ataques, punchlines, la técnica, la puesta en escena, el flow, la coherencia en los patrones y muchas cosas más” (Tess La, 2020) Una vez que se finaliza la batalla, el ganador deberá tener más del 50% de los votos para poder consagrarse ganador, de no ser así, se deberá hacer una batalla más para el desempate.

El formato del evento es de eliminatorias, depende la cantidad de participantes se comienza por los dieciseisavos o los octavos de final hasta llegar a la final.

Actualmente ya se han realizado trece ediciones de estas batallas, las cuales tres las ganaron figuras argentinas.

La primera edición que se realizó en Puerto Rico, 2005, la ganó el argentino conocido como Frescolate, en segundo lugar, salió un mexicano llamado “El Niño”.

En el 2013, con el regreso de las batallas, la final se ejecutó en Argentina y la ganó Dtoke, un joven Argentino que actualmente tiene 35 años y sigue compitiendo en torneos locales, es considerado uno de los mejores freestylers y actualmente es juez de la Red Bull Batalla en todo el mundo. (Red Bull, s.f)

Años después, en 2018 la final nuevamente se realizó en Argentina y en primer lugar salió Wos, un joven argentino de 23 años, y en segundo lugar el freestyler mexicano conocido como Aczino de 30 años. Un año antes, en 2017 había quedado en segundo lugar, siendo vencido por Aczino. (Wiki Rap, s.f)

Actualmente el evento se transmite por diversos canales, Red Bull TV, el canal multiplataforma que se puede ver por Internet, en el canal de YouTube de Red Bull y el año pasado sorprendentemente por primera vez TV Pública transmitió la final de este torneo en vivo para todo el país, esto deja en evidencia la popularidad del evento a nivel país.

A large blue triangle is positioned on the left side of the page, pointing towards the bottom right corner.

CAPÍTULO 3

ACERCA DE RED BULL BATALLA

3.1 Comienzos históricos

Hoy en día existen incontables géneros musicales, algunos llevan décadas dentro de la industria y otros fueron surgiendo como sonidos nuevos o como modificaciones de los ya existentes, así es como el Free Style surge del género Hip Hop, y cómo logra hoy en día ser un género que está en tendencia.

Lo que caracteriza a este género musical es que no es ensayado, ni tampoco está escrito previamente, sino que es la forma más cruda y sin censuras de lo que sería el Hip Hop. (Batallas Freestyle, 2019)

Podemos decir, que es similar a la música improvisada que se hace en el Jazz, y a cómo se improvisa en actuaciones en el teatro o en la pintura. Las personas que lo practican se los puede llamar MC o Emcees, y requieren de mucha práctica para poder hacerlo de manera fluida y con coherencia en los mensajes que quieren transmitir. Se dice que cuando están haciendo freestyle están “escupiendo” lo que piensan y sienten, y que al rapear en el momento sin haber escrito algo previo, hace ganar el respeto de los demás.

Con el tiempo, se marcó cada vez más el estilo del Free Style, ya que en parte nació para que las personas puedan revelarse ante el sistema, al haber comenzado a practicarse en barrios más urbanos. De todas maneras, sobre su surgimiento no hay un registro exacto de cuándo esto sucede, ni tampoco su lugar de origen, pero hay datos que mencionan que fue en la Costa del Este de los Estados Unidos más o menos a mediados de los años 80. Aproximadamente, en 1981 el freestyle había comenzado a popularizarse en los barrios de Nueva York, uno de los más representativos fue el Bronx, donde comenzaba a conocerse este género y cultura del rap.

Gracias a este género empezaron a surgir las Batallas de Free Style, donde dos artistas se reúnen para improvisar y combatir en base a respuestas rimadas, muchas de las primeras batallas tuvieron lugar en bares o boliches con personas que se animaban a discutir sobre algún tema mediante esta forma de expresión artística, mientras que el resto de personas actuaban de audiencia y de jurado a la vez, aclamando y aplaudiendo al MC que mejor rime y responda a su contrincante en el momento. (WikiRap, s.f).

Al pasar los años, esta actividad se empezó a profesionalizar, y surgieron los primeros eventos con reglamentos a seguir, como por ejemplo, el primero y el torneo por excelencia del habla hispana, “Red Bull Batalla” creado en 2005 por la marca de bebidas energéticas Red Bull, quienes ayudaron a que este tipo de género se masifique dentro de la industria. (Batallas Freestyle 2019)

El freestyle competitivo promete seguir creciendo dentro de la industria musical, cada día hay más jóvenes que se suman a la escena con nuevos proyectos, y a su vez, cada vez son más los MC que se convierten en figuras públicas gracias a esta era digital, donde el contenido de las batallas se vuelve viral y donde muchos pudieron formar una carrera artística, firmar con productoras y lanzar sus propios temas. (Martín Marinkovich 2021)

3.2 Surgimiento en la Argentina

Dentro de los países de Latinoamérica, Argentina es hoy considerada como una de las potencias del Freestyle, en parte, por ser pionera de que este movimiento llegue a ser internacional, y también porque los protagonistas de la escena demuestran ser de los más profesionales, participando de grandes eventos y logrando ganar múltiples premios por la disciplina.

“Antes no había recursos, no había industria, era solo por las ganas”. Estas fueron las palabras de Dtoke quien fue campeón internacional y bicampeón nacional de la Red Bull Batalla, está el germen del origen de las primeras competencias de freestyle en nuestro país. “Las ganas” de ganar respeto, demostrar quién tiene las rimas más filosas, ser parte de una comunidad y compartir los valores del hip hop.

Desde aproximadamente el 2010, se comenzaron a dar batallas de FreeStyle en la Argentina, sin reglamentos muy estrictos, ni tanta organización, así surgió “Halabalusa” en Claypole, donde jóvenes de distintas edades se juntaban los domingos al lado de las Saq1vías del tren donde el ingenio más el decir rítmico hacia ganar premios y reconocimiento dentro del barrio.

Las movidas comenzaron a crecer con la visita de exponentes y competidores de las otras latitudes de conurbano, llegando desde barrios como Zárate o Campana, y con el paso del tiempo se empezaron a grabar los encuentros para subirlos a Youtube, donde los competidores podían usarlos como herramientas para mejorar su técnica, o simplemente como contenido de entretenimiento. (De brown, Enero 2015)

En 2013, fue un momento importante y recordado dentro del Free Style argentino, ya que la competencia “Red Bull Batalla” se hizo en el estadio Malvinas Argentinas donde se consiguió el segundo título internacional gracias al MC Dtoke que siguió ganando con los años premios por su destreza. (Olé Freestyle, 2020)

Pero el torneo que propulsó el género con más fuerza en el país fue “El quinto escalón”, una competencia que surgió en parque Rivadavia en 2012 y finalizó en 2017. En sus

inicios, y primeros años la competencia se realizó en una escalera de cinco escalones en la intersección de las calles de Doblas y Chaco, allí se juntaban jóvenes para enfrentarse mediante rimas con una pequeña cantidad de público externo.

Durante la segunda temporada de este torneo se fueron marcando más la llegada de Mc's que participaban regularmente y obtuvieron un renombre que los hacía resaltar en el Parque Rivadavia, entre ellos Klan, Wos, Espi entre otros. Los años siguientes el torneo continuó creciendo y mejorando su organización, se subían videos de muy buena calidad, beneficiando a la virilidad de las batallas.

El año más importante y de cambios fue el 2016, donde El Quinto Escalón se convierte en un evento masivo, se tuvo que modificar la locación donde surgió y pasar al anfiteatro del Parque Rivadavia, esto demostraba el crecimiento y el auge de este género dentro del país.

Los números en las redes se multiplicaron, a la par de las personas que se presentaban de manera presencial como parte del público. Fue por eso que para 2017, año en el que culminó la competencia, crearon un escenario frente al monumento a Simón Bolívar siempre manteniendo sus encuentros en caballito, con mejoras en el sistema de audio, iluminación y seguridad pertinente. (Lola Barón 2017)

Gracias a estas batallas el Freestyle salieron artistas reconocidos hoy en día, como por ejemplo Wos que en 2018 ganó frente a un contrincante Mexicano durante la tercera edición en Argentina de "Red Bull Batalla". Muchos de los participantes que fueron protagonistas, luego del Quinto Escalón optaron por abandonar las competencias y dedicarse a la música por completo trasladando sus talentos a otras áreas, el caso más común fue la música trap o boom bap, todos ritmos dentro de lo que engloba el Hip Hop. (Red Bull, 2018).

En conclusión, Argentina forma parte de la escena del Freestyle hace varios años y logró llegar a ser un referente para otros países de habla hispana, ya que lograron crecer de maneras agigantadas en pocos años con competencias que en un principio eran únicamente con un fin de entretenimiento.

3.3 Movimiento cultural

“Para cumplir con su papel de satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar de manera continua si es que ha de servir a los intereses de la sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean congruentes con las cambiantes tendencias culturales” (Schiffman, 2010, pp 357)

El freestyle es un claro ejemplo de cómo evolucionó la cultura, generando así este movimiento a nivel internacional que hoy en día es muy popular. Las batallas de freestyle provienen del género musical hip hop y son un claro ejemplo de cómo fue evolucionando y adaptándose a las preferencias de las personas que lo consumen. Estas mismas surgen en plazas de barrio y con muy pocos recursos y hoy en día hay batallas en eventos masivos donde hay mucho presupuesto de por medio. A partir de la iniciativa de Red Bull al auspiciar las batallas de freestyle estas mismas en los últimos años han crecido de manera imparable, las redes sociales ayudaron mucho al crecimiento de estos eventos, en 2019 la final de la Red Bull batalla de gallos que se efectuó en Madrid tuvo 1.675 millones de espectadores en YouTube. (Diaz, 2021) En conclusión, la llegada de la marca de bebidas energéticas hizo que esta disciplina se profesionalice llegando así a los torneos internacionales. Vinculado a esto, se puede decir que se creó una industria sumamente rentable donde las figuras más reconocidas de este género musical hacen conciertos.

Muchos de los participantes que ganaron batallas y comenzaron en estos parques hoy en día lograron una fama a nivel internacional logrando tener una comunidad detrás que aspiran a ser y vestirse como ellos. Se podría decir que el freestyle pasó a ser un género musical muy popular e incluso para muchas personas, un estilo de vida. También se lo puede definir como una expresión cultural donde los artistas urbanos manifiestan su manera de ver a la sociedad.

Tal como afirma María Cepeda Castro “esta industrialización puede beneficiar para la expansión a nivel internacional de expresiones culturales que normalmente se catalogan como arte callejero y se les asocia bajo un mal concepto en la sociedad” (Cepeda Castro, s.f). Si bien, debido al auge de los últimos años, el mal concepto del freestyle que mencionamos anteriormente se está deconstruyendo y está logrando tener una nueva mirada más asociada a un género musical más, y un gran movimiento cultural.

3.5 Principales Freestylers

Si bien cada día se vuelve más habitual ver a nuevos competidores de freestyle gracias a la gran evolución y cantidad de competiciones que hay hoy en día, el auge de las redes sociales y el aumento de calidad en los materiales audiovisuales relativos a la disciplina, son solo algunos de los factores que permitieron obtener la masividad que fue esquiva durante más de una década. Si hay algo que no entra en discusión en Argentina, es que la última gran camada de batalladores forjó sus habilidades -y se pusieron a prueba constantemente- en El Quinto Escalón, donde competían domingo por medio en el Parque Rivadavia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuando esta quedó chica para aquellos competidores incipientes que buscaban triunfar en los escenarios, aparece el convenio entre Red Bull y dicho torneo.

Poco a poco comenzaron a aparecer nombres nuevos a las convocatorias tras los buenos desempeños en competidores de menor envergadura, tanto nacionales como regionales. (Marinkovich, M). Algunos de ellos son:

Dtoko: Gastón Serrano, 34 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2013 Red Bull Batalla Argentina - Red Bull Internacional - 2015 Red Bull Batalla Argentina.

Wos: Valentín Oliva, 23 años, lugar de origen barrio de Chacarita en Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2017 Red Bull Batalla Argentina - 2018 Red Bull Internacional.

Papo: Alejandro Andrés Lococo, lugar de origen barrio de Chacarita en Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2016 Red Bull Batalla Argentina - 2018 Red Bull Batalla Argentina.

Kodigo: Lucas Lautaro Helou, 25 años, lugar de origen Rosario Santa Fé Argentina.

Sony: Gonzalo Rodríguez, 26 años, lugar de origen Pontevedra Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2014 Red Bull Batalla Argentina.

Klan: Lucas Matías Santo, 27 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina.

MKS: Marcos Kamilo Santís, 24 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina.

Tata: Cristian Javier Sosa, 32 años, lugar de origen Ramos Mejía Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2012 Red Bull Batalla Argentina - 2020 Red Bull Batalla Argentina.

Freescolate: Sebastián Maximiliano Paoli, 39 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2005 Red Bull Batalla Argentina.

Cacha: Eduardo Ignacio Cachavilano, 22 años, lugar de origen Lobería Buenos Aires Argentina.

Dani: Daniel Ribba, 22 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina.

Trueno: Mateo Palacios Corazzina, 19 años, lugar de origen barrio La Boca, Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2019 Red Bull Internacional.

Acru: Agustín Cruz , 23 años, lugar de origen Tucumán Argentina.

Wolf: Carlos Damián Mansilla , 26 años, lugar de origen Paternal Buenos Aires Argentina.

Dozer: Juan Matías Varela, 28 años, lugar de origen Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2018 Red Bull Batalla Argentina.

Nacho: Ignacio Agustín Castro, 22 años, lugar de origen Morón Buenos Aires Argentina. Red Bull Batallas ganadas: 2017 Red Bull Batalla regional Buenos Aires. 2018 Red Bull Batalla regional Buenos Aires. (Mundo Freestyle)

Así mismo quizás el primer freestyler de esta nueva camada que logró generar gran impacto fue Lautaro Saina, conocido como “Zaina”, con 17 años de edad, a partir de una gira competitiva organizada por El Misionero: “Misión HipHop”. Oriundo de Lima (Buenos Aires), aprovechó la llegada del reconocido host y su torneo a una localidad cercana.

Su aparición fue un suceso inmediato, ya que su estilo agresivo y eficiente contrastaba en demasía con su aspecto y timbre de voz añiados. Desde que se dio a conocer ha tenido la posibilidad de enfrentarse contra los más destacados batalladores -tanto del país como del exterior-, y realizó una labor más que competente, aunque con cierta irregularidad.

Otro freestyler significativo es el cordobés Thomas Nahuel Antonelli, conocido como “Mecha”, con 20 años de edad, quien empezó a llamar la atención encabezando una hornada de feroces exponentes en su provincia de origen. Quién desarrolló una gran capacidad para la respuesta durante batalla. El mismo tuvo un lapso de cosecha de grandes éxitos a nivel regional, al obtener cupos para competencias nacionales de segundo orden en las que volvería a destacar. Aquellas actuaciones le valieron un mayor reconocimiento, y retroalimentaron sus ansias de victoria. Es así cómo se convirtió en un partícipe constante en las máximas citas nacionales de los últimos años, y más recientemente en el plano internacional.

Por naturaleza, pese a contar con una gran extensión territorial, el grueso de actividades sociales, económicas y culturales de Argentina están centralizadas en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), ya que nuclea a un tercio de la población

nacional. Debido a esto, no es de extrañar que la mayoría de MCs exitosos y las competencias más importantes provengan de esta región. Actualmente existen una infinidad de torneos en el underground de la Capital Federal y las localidades que la circundan, que se crean y se disuelven constantemente. Con el correr del tiempo, según las mutaciones propias de la escena, se han logrado imponer distintos puntos competitivos de alta relevancia.

Dentro de la capital destacan Fack Compety, Las Vegas Freestyle, Cultura Rap y Pueblo Rapper, mientras que en las zonas aledañas a ella se erigen Perros de Calle (Berazategui - Zona Sur), El Pintágon (Morón - Zona Oeste) y El Eje de la Rima (San Miguel - Zona Norte).

“El freestyle competitivo parece no tener techo, y Argentina es otra muestra de ello. En todos los rincones del país hay nuevos proyectos gestándose, jóvenes dando sus primeros pasos y MCs a los que su región les empieza a quedar pequeña.

En una época en la que abundan las competencias, la clave parece ser la constancia y el esfuerzo como alimento del talento. Fruto de la era digital y la masividad, hoy los batalladores se convirtieron en figuras públicas, abriéndose un amplio abanico de posibilidades redituables. No solo ganar competencias importa, sino forjar un estilo original y dar buenos espectáculos se convirtió en la llave para trascender.

Esta disciplina le ha dado la oportunidad a muchos jóvenes de edificar sus propias carreras artísticas, de generar espacios de comunicación, de construir comunidades y de realizarse como personas, muchas veces reemplazando roles sociales ausentes. Y así seguirá siendo, mientras se retroalimentan las generaciones consecutivas, aprendiendo de los fallos del pasado para contribuir a la evolución constante de la batalla”. (Marinkovich, M)

3.6 Auge de los últimos años

El Freestyle le debe su nivel de masividad que tiene hoy en día no solo a los jóvenes que comenzaron y fueron protagonistas de este movimiento, sino que un punto clave para alcanzar a ser lo que es hoy fue el registro que se dio de batallas y torneos que marcaron la historia.

Cuando se habla del crecimiento de este género musical se discute poco el importante factor de la documentación audiovisual, que fue justamente el que ayudó a que muchas de las batallas se hagan virales, pero es gracias a estos videos que hoy en día se puede armar una secuencia de cómo fue evolucionando este movimiento.

Como hablamos en otros subtítulos, no hay un registro exacto de los comienzos, quedan al día de la fecha pocos archivos en relación a la cantidad de batallas que se pudieron presenciar en vivo. Pero llegando a los años 2007/2008 comenzaron a haber una mayor cantidad de eventos filmados, principalmente gracias a el aporte de Red Bull, que fue un partícipe clave de la masificación de la disciplina. Sus eventos quedaron grabados marcando y moldeando fuertemente al Freestyle de hoy en día.

Con la llegada de la segunda década del milenio las cosas comenzaron a modificarse, cámaras digitales y muchos celulares contaban con tecnología para grabar y sacar fotos, lo cual era de lo más común en las plazas, parques y eventos callejeros, por otro lado, en las competencias más profesionales, los escenarios de comenzaban a verse más equipados y sofisticados a la hora de documentar torneos y batallas que hasta el día de hoy reciben reproducciones. En los últimos 5 años en particular, se puede destacar la revolución en cuanto al registro de los eventos, ya que no solamente se trata de la grabación de las batallas para los espectadores, sino que ese video pasa a ser un producto audiovisual en sí mismo, con valor profesional, estética y hasta un concepto. (Flor Viva ,15 de agosto 2020)

Es por eso que el auge del Freestyle se debe en gran parte al contenido digital que se encuentra disponible para ver y compartir en las redes sociales.

Desde la plataforma YouTube se realizó un estudio por parte del equipo de Cultura y Tendencias sobre el comportamiento de los usuarios debido a la pandemia y destacaron lo siguiente: “La pandemia cambió hábitos y comportamientos creando nuevas formas de usar el video para vincularse, por ejemplo, ver videos con otros -ya sea de forma física o virtual- aumenta la inmediatez, generando un fuerte sentido de conexión” señalando que

el gaming y las competencias de Freestyle fueron los contenidos más mirados por los usuarios.

Justamente las transmisiones en vivo de la competencia de rap freestyle "**Red Bull Batalla**" de Argentina, México, España y la final global sumaron más de 20 millones de visualizaciones. Ya que son contenidos que dan la sensación de conexión, inmediatez e intimidad, dándoles la posibilidad a los usuarios fanáticos del Freestyle sentirse parte de la experiencia aun estando desde sus casas. (Ámbito, 21 junio 2021)

Otro factor que aporta a que esta disciplina haya crecido tanto, y se encuentre en un momento es el under Freestyle argentino que sigue siendo un gran semillero de exponentes y entrenamiento de los competidores que buscan formar parte. Es una de las virtudes que llevó al país a ser parte del movimiento internacional, entrenar competidores versátiles y tener tantas competencias propias.

Hoy en día, hay registro de aproximadamente 1500 competencias de freestyle, que se dieron gracias a la exposición de la Red Bull Batalla y El Quinto Escalón, algunas de estas competencias son de carácter más informal, en plazas, y otras con un poco más de preparación. Las más representativas del país son:

Andromeda - Tucumán

Fack Compety - Caba

La Jungla - Neuquén

Perros de la Calle - Berazategui

Rapeale- Chaco

Amsterdam Free - Mendoza

Barras de hielo - Rio Grande

Elite Free - Rosario

Koliseo Freestyle - Necochea

Olimpo Freestyle - San Juan

Salta Freestyle - Salta

Sin escritura - Córdoba

Cada competencia lleva consigo una identidad y los valores de los lugares donde se llevan a cabo. Y es la cantidad que hay en cada parte de la Argentina, la que demuestra a la industria musical como el Freestyle es un género que ya se creó su propio lugar y que promete seguir creciendo gracias al interés de muchos. (Red Bull, 19 de mayo 2021)

3.7 Red Bull, las batallas y sus reglas

Todas las batallas de gallos tienen sus reglas, no todas son iguales, estas cambian dependiendo del torneo o dentro del mismo, el nivel de la competencia. Pero si hay algo que en todas las batallas se busca, es la creatividad en quien haga las mejores rimas, el flow (fluidez para encarar rimas), la improvisación y se presta atención a que no haya repetición de palabras seguidas.

En cuanto a las reglas establecidas de las peleas freestyle, todos sus competidores deben conocerlas y seguirlas al momento de competir en una batalla.

Como mencionamos previamente, en principio debe haber por lo menos dos competidores oponentes y un jurado que sea número impar, generalmente son 3 o 5 personas, quienes serán los encargados de valorar las rimas y los ataques de cada uno de los MC's (freestylers).

Para el comienzo de la batalla, se puede elegir quien comienza lanzando una moneda o haciendo piedra papel o tijera entre los competidores.

Una vez comenzada la pelea, hay un tiempo estimado para batallar, este es en principio, 8 batallas iniciales, cada una con 2 rondas de 1 minuto.

Las rimas no pueden pasar de ese intervalo y esta se mide en rondas. El MC que inicia la competencia tiene la ventaja de poder elegir el tema y expresarse de forma libre, mientras que a partir de sus rimas, el oponente debe responder de forma coherente a lo escuchado con anterioridad. Una rima puede ser muy buena, pero si no tiene relación con la pelea, no sirve y puede quedar descalificado el freestyler.

En caso de que haya empate, se les da a ambos competidores la posibilidad de volver a improvisar y esta acaba cuando alguno de los dos se queda sin ideas. En estos casos cuando los competidores son muy parejos, se procede a otra ronda donde el jurado decide de qué forma se va a competir. Puede que estos decidan que los MC saquen objetos de una caja e improvisen con él, otra manera puede ser que les brinden palabras distintas o simplemente los oponentes pueden hacer un freestyle libre o 4X4 (quiere decir que el rapero/a tendrá que lanzar 4 versos en un compás de tiempo determinado por las reglas de la competencia).

También existen las pruebas de cobardía, esto hace referencia a que el freestyler con diferentes temas, debe improvisar durante 1 minuto para demostrarlo.

Dos reglas muy importantes de la competencia son que, no puede haber contacto físico entre los oponentes, si esto pasa, el jurado decide si fue intencionalmente o no. En caso

de que el mismo haya sido intencional, el freestyler puede ser expulsado de la competencia. Y la gran regla de “oro” es que alguno haga partícipe al público. Uno de los encantos de las batallas, además de demostrar ser un maestro de la improvisación, tiene que ver con encender a la audiencia y si eso pasa, los asistentes se involucran, toman parte por uno de los MC’s y hacen ruido. Se busca la creatividad en quien haga las mejores rimas.

Durante toda la batalla hay un moderador. Este además de animar el espectáculo, hace de árbitro durante la batalla y es el responsable de anunciar al vencedor de la misma. Es el único que puede estar con los MC’s en el círculo de 'pelea' durante el transcurso de las batallas.

Al pasar 20 segundos, si el MC no ha comenzado a rapear (se 'ahoga') el moderador declarará al gallo herido y el MC contrincante deberá terminar su minuto o minuto y medio (dependiendo de la ronda). Así el MC ganará por K.O. (knock out técnico).



CAPÍTULO 4

COMUNICACIÓN

4.1 Tono y lenguaje de la comunicación

A lo largo de su historia la marca siempre mantuvo un mismo tono de comunicación, transmitiendo en sus mensajes que son una marca irónica, con humor, divertida, energética, juvenil y aventurera.

Red Bull tiene un sentido del humor clásico que se refleja en sus spots audiovisuales que mantienen a lo largo de los años en formato de cartoons. Estos mismos siguen una misma línea donde muestran diferentes situaciones de personas y el contraste de cómo cambia el escenario al tomar una lata de Red Bull.

Tal como nos confirmó Maia Fischer en la entrevista que realizamos para el trabajo de investigación, quieren transmitir que la marca, como su famoso slogan, le da alas a las personas y a las ideas, para que, lo que están haciendo lo hagan de la mejor manera posible.

De acuerdo a la encuesta que realizamos, la mayoría de las personas asocian directamente a la marca con su emblemático slogan “te da alas”, sin embargo, en 2013 esta frase causó problemas legales a la marca debido a que distintos consumidores la denunciaron de manera colectiva por hacer afirmaciones falsas y engañosas, lo cual le costó a la marca una gran cantidad de dinero perdido para evitar los problemas legales. (Clarín, 2019).

Hoy en día la marca continúa manteniendo su tono irónico en publicidades audiovisuales que se transmiten en televisión o radio, aunque a la hora de comunicar sus distintos auspicios en eventos deportivos y musicales dejan ese aspecto un poco de lado, optando por un tono más arriesgado y adrenalínico.

4.2 Estética

Para lo que es la estética de la marca, según lo que investigamos podemos decir que, en cuanto a lo que es su comunicación en redes, mantiene una estética en cuanto a colores en sus publicaciones sobre los atletas y deportes, sus colores característicos son el azul, rojo, plateado y amarillo. Los que más predominan en la marca es el azul y el rojo, teniendo ambos una simbología muy representativa de Red Bull, ya que el rojo representa fuerza y movimiento y el azul simboliza el relax.

En cuanto al formato del envase también podemos destacar que logra desde este punto diferenciarse de la competencia, ofreciendo a los consumidores una lata más larga y menos pesada siendo más práctico y a su vez, reciclable.

Analizando el contenido publicado en sus redes sociales, podemos notar se preocupan por mantener la calidad en los contenidos y la sinergia entre los mismos, publicando videos e imágenes de todos los deportes y actividades que auspician. A nivel global sus spots de TV mantienen la misma línea de estética, utilizando como recurso a sus famosos cartoons, creados por la agencia Kastner, donde se respeta el color blanco predominante de fondo y los colores azul y rojo resaltando entre otros.

4.3 Campañas

A lo largo de los años Red Bull logró crecer y destacarse en comparación a otras compañías gracias a su estrategia cuidada y bien pensada de comunicación y marketing. En sus comienzos la marca entró como una novedad al mercado, su comunicación estaba basada en su tan famoso slogan “Red Bull te da alas” y en los cartoons animados lanzados en spots de TV, que marcaron el lado irónico y divertido de la misma.

Pero estos anuncios formaron tan solo una parte de la gran cantidad de acciones de marketing que llevaron a la marca a lograr su posicionamiento y lugar actual dentro del mercado.

De por sí, Red Bull está siempre rodeada de energía y eso es lo que vende principalmente a través de su contenido, saben que es lo que va a crear valor y relevancia para el consumidor, y no generan el contenido únicamente para rellenar sus redes sociales.

Es por eso que además de sus anuncios en TV, comenzaron a hacer patrocinios deportivos, generalmente deportes de riesgo o de velocidad, equipos de fútbol, eventos,

competiciones musicales, entre otros. Esto hizo que las personas que seguían estas disciplinas o que ya eran consumidores de esta bebida comiencen a relacionar estas actividades directamente con Red Bull.

Una de las campañas más recordadas y que más efectiva fue para la marca, fue la gran Red Bull Stratos, sucedió en 2012 y le costó una inversión de 100 millones de euros, donde Felix Baumgartner fue capaz de saltar desde la estratosfera (*Red Bull Stratos*) rompiendo la barrera del sonido durante su descenso y convirtiéndose en el primer humano en lograrlo sin un vehículo automotor. Felix Baumgartner logró batir 3 records mundiales, y Red Bull logró tener dentro de su contenido el video más visto de Youtube hasta el momento con 8 millones de vistas, a su vez, el momento fue retransmitido globalmente en más de 50 países y se grabó un documental, dejando el logo de la marca registrado para la posterioridad en el traje del paracaidista. (CesgosOnlineUniversity, sf) Desde la campaña “Stratos” comenzaron a volcar toda su comunicación al entorno de retos deportivos y competencias, dejando de lado por un momento los mensajes con tonos de humor que los acompañaban en sus inicios. Esta acción supuso un éxito para la marca, y se puede decir que es una de las muchas estrategias de branded content que realizan, ya que Red Bull está constantemente creando contenido que está vinculado con la marca que les permite a su vez conectar con el consumidor.

En lo que es su entorno digital, llevan un manejo muy bueno de sus redes sociales, sostienen el contenido relacionado al deporte y a las otras competencias con videos e imágenes, son muy pocas las publicaciones que dedican únicamente al producto. (Andrea Cesar, sf)

Dentro de Instagram la cuenta con más seguidores de la marca es la de Argentina con un total de 974 mil seguidores. Publican mucho contenido creado por los atletas, corredores o Mc's que ellos mismos patrocinan, alcanzando así un público joven que tienen como ejemplo aspiracional a estas personas. A su vez, re postean contenido creado por sus seguidores, haciendo que formen parte del mundo Red Bull.

La marca sostiene un gran trabajo en cada sistema de medios en los que comunica, creando contenido sinérgico entre sí, llegando con contenido a fin a su target y manteniendo el mismo muy acorde a su personalidad.

4.4 Comunicación de la competencia

En la Argentina se pueden encontrar diferentes marcas participando dentro del mercado de las bebidas energéticas, compitiendo en el día a día con Red Bull. Estas marcas son Monster, Speed y Rockstar. A continuación, haremos un breve resumen sobre la comunicación de cada una de ellas.

MONSTER

Cuando analizamos la comunicación de esta marca, pudimos ver que es de las marcas que se muestra más similar a Red Bull en comparación con las demás. Esto es debido a que la misma también auspicia eventos extremos y a referentes dentro del mundo deportivo.

La marca optó por hacer comunicación principalmente en digital, además de los auspicios, pero no hacen anuncios en tv ni vía pública y esta es considerada su estrategia de éxito (Zuil, 2017). Tiene su sección “Monter gaming” donde colaboran con diferentes streamers quienes publicitan la marca. Al mismo tiempo, tiene un canal de twitch donde transmiten a distintos streamers jugando egames. (Monster). (MonsterEnergy). (Twitch)

El mensaje que brinda habla de que son “la bebida más energética del planeta” y a su vez también habla de que es un “estilo de vida”. (Zuil, 2017)

Su red social más fuerte es Instagram con 7 millones de seguidores, luego se encuentra Tik Tok con un total de 837.700 seguidores, en tercer lugar, aparece Twitch con 5.361 seguidores, Twitter con un total de 1.742 seguidores y por último se observan 584 seguidores en la fan page de Facebook.

Los colores originales que utiliza Monster son el verde, negro y blanco. Aunque estos también pueden variar en el producto según el sabor de cada lata.

Imagen 2 Publicación del Instagram de Monster.



SPEED:

Cuando analizamos la comunicación de esta marca, encontramos que, en cuanto a redes sociales, posee Instagram, Tik Tok y Facebook. Comunicando de manera constante sus acciones como sponsors, publicaciones de sus referentes y eventos.

Actualmente su red social más fuerte es Facebook teniendo 535.205 seguidores en su fan page. Luego le sigue Instagram con 79.200 seguidores y en tercer lugar se encuentra Tik Tok con 399 seguidores.

Su público objetivo son jóvenes adultos que les gusta ir a fiestas, y es por eso que su principal fuerte de auspicios son las fiestas durante el verano, bares o boliches. (Rebón, 2012)

En cuanto a los colores que utilizan, se basan en colores más oscuros y fuertes que se relacionan fácilmente con la noche. Su gama de colores son el negro, rojo y blanco.

En su página oficial encontramos los siguientes flyers haciendo referencia a las fiestas y mostrando algunas promociones de la bebida energética combinándola con vodka.

Imagen 3. Flyer de la página oficial de Speed.



Pero más allá de los auspicios en las fiestas y los eventos en los que se destaca Speed, también se encuentra presente dentro de auspicios los deportes extremos.

Actualmente la marca se muestra en sus redes bajo el concepto de “líder”, haciendo referencia a que hace 20 años son líderes de la categoría en la Argentina. (Speed Unlimited)

Imagen 4. Flyer de la página oficial de Speed. Fuente: Speed Unlimited



Imagen 5. Página oficial del Instagram de SpeedUnlimited.



ROCKSTAR:

Analizando la comunicación de la marca Rockstar, observamos que comunica mediante Instagram, Twitter, Tik Tok y Facebook. Liderando en Facebook con un total de 2,3 millones de seguidores, en segundo lugar Instagram con 1,1 millones, en tercer lugar Twitter con 320.970 seguidores y por último Tik Tok con un total de 52.600 seguidores. Sus publicaciones se caracterizan por mostrar a distintas celebridades junto con el producto en diferentes situaciones, estas pueden ser en el día a día de cada uno o en sus actividades donde se destacan. (Rock Star). (rockstarenergy). (Instagram)

En cuanto a su comunicación, para la campaña de lanzamiento realizaron distintas piezas audiovisuales bajo el concepto “ponele rockstar a tu día” donde demuestra al target que apuntan, junto a una colaboración con el artista Pablito Lescano. En los spots resaltan que apuntan a un consumo diurno. (Total Medios, 2021)

Más allá del día a día, la marca también tiene sponsors en actividades como Gaming y algunos deportes como el skate, el snowboard, ski, carreras de autos y motocross.

Imagen 6. Posteo del Instagram oficial de Rockstar.



Los colores que destacan a Rockstar son el dorado y el negro. Pero también los colores pueden variar en el producto según el sabor de cada lata.

Imagen 7. Posteo del Instagram oficial de Rockstar.



4.5 Comunicación en redes

Analizando la comunicación de Red Bull en las redes sociales, encontramos que la marca tiene muy bien segmentada geográficamente sus redes. Se puede ver que tiene una cuenta oficial a nivel global en cada red social y luego se encuentran las demás cuentas de diferentes países.

Además de tener diferentes cuentas según cada país, la marca tiene diferentes cuentas también para cada uno de los eventos que presenta. Esto se puede observar en las redes como Instagram, Twitch y Facebook.

Actualmente la red social más fuerte de Red Bull es Facebook con un total de 48.842.105 seguidores. En ella muestran constantemente los diferentes sponsors, eventos de la marca y pequeños spots de sus celebridades. Aunque también recuerdan las fechas importantes de las diferentes actividades, como los cuartos de final y finales. (Red Bull, 2021)

Luego se encuentra Twitch con 333.965 seguidores. En esta red social presentan una cuenta general de la marca, donde muestran los eventos que están transcurriendo en directo, sin importar el país del mismo o la actividad. Red Bull. (RedBull). (Twitch) Y más allá de la cuenta general, se pueden encontrar diferentes cuentas según los eventos o auspicios de la marca, donde se transmite únicamente esa actividad. Un ejemplo puede ser la cuenta de la RedBull Batalla con un total de 80.485 seguidores, donde en ella transmiten todos los encuentros de la competencia de los diferentes países y también dejan grabados los eventos importantes que transcurrieron para que las personas puedan verlo en otro momento. Red Bull. (RedBullBatalla). (Twitch)

En cuanto al Instagram redbullarg, se pueden encontrar 97.400 seguidores y la comunicación que hacen en esta red se trata de pequeños spots de los diferentes auspicios de la marca, mostrando todos los deportes, sus atletas, música y la cultura de la marca. A su vez hacen publicaciones sobre fechas importantes de los eventos mediante historias o publicaciones. Teniendo también historias destacadas para cada evento, auspicio y algunas de sus celebridades más grandes que triunfaron gracias a ellos, como por ejemplo Wos y el equipo de Esports 9Z. (Red Bull). (redbullarg). (Instagram)

Además del instagram oficial de Argentina, Red Bull tiene una cuenta para cada evento que realiza, siendo el de redbullbatalla el Instagram de mayor auge con mayor número de seguidores, actualmente con 4,3 millones. (Red Bull). (redbullbatalla). (Instagram)

En resumen, en todas las redes sociales, Red Bull sigue la misma línea de comunicación, mostrando todos sus auspicios, eventos, atletas, celebridades que triunfaron con ellos y publicando las fechas importantes de cada una de sus actividades.

4.5 Principales figuras sponsoradas

Red Bull apunta a estar presente en todos los deportes, en un principio la marca apuntaba a deportes extremos donde se necesita mucha energía para poder realizarlos, pero actualmente hace presencia en todo tipo de actividades.

Tal como afirmó Maia Fischer en la entrevista que llevamos a cabo para el trabajo de investigación, a la marca se la identifica con un deportista dependiendo del momento de la historia y a qué deportista le esté yendo mejor.

En Argentina, una figura muy reconocida es Santiago Lange, un medallista olímpico elegido como mejor navegante del mundo en 2016 y actualmente uno de los marineros más reconocidos en la historia del yate argentino. (Red Bull, s.f) El deportista participó en seis juegos olímpicos y en Río 2016 ganó su primera medalla de oro.

Lange forma parte de Red Bull desde el año 2000 y el define a Red Bull como el compañero de sus viajes desde ese año, pero lleva 50 años con esta disciplina. (Del Río, 2021) Por otro lado, en Marzo de 2021 lanzó su libro “Viento: La travesía de mi vida” donde relata desde sus inicios en el deporte en San Isidro, donde nació, hasta la experiencia en los juegos olímpicos de Río en 2016 donde, como mencionamos anteriormente, ganó una medalla de oro por primera vez luego de haber sido operado por un cáncer de pulmón.

Otro deportista reconocido en Argentina es el skateboarder Matias Dell Olio, quien comenzó su carrera en este deporte en 2012 y ya obtuvo lugar en distintos podios en la Mystic Cup en Praga en 2018 y en 2019. (Red Bull, s.f) Matias inició su seguidilla de éxitos en Barcelona donde compitió en la Red Bull arcade.

El deportista explicó que dedica cinco horas diarias a entrenar y a aprender nuevos trucos. (O marquísimo, s.f)

Kevin Benavides es otra de las figuras Argentinas que son sponsoradas por Red Bull, el deportista empezó su carrera como motociclista especialista en Rally Raid Bike. En 2021 salió coronado como el primer campeón latinoamericano de la carrera de motos en Rally Dakar. Luego de esa competencia exitosa le ofrecieron unirse al Red Bull KTM Factory Racing, ganadores de dieciocho ediciones consecutivas de Dakar entre 2001 y 2019 (Red Bull, s.f)

Enfocándonos en los freestylers que participaron en la Red Bull Batalla, una figura conocida internacionalmente es Wos, en 2018 fue campeón de la edición Internacional.

Tiene 23 años y nació en el barrio Chacarita, comenzó en 2013 a competir en el Quinto Escalón y ganó la final del 2016, y en 2017 ganó la Red Bull Batalla Nacional Argentina. (Wiki Rap, s.f)

Luego de su triunfo en la Red Bull 2018, el Senado Argentino le otorgó un Diploma de Honor, por su empeño con el arte y la cultura (Red Bull, s.f), es un joven que logró influenciar a muchas personas de su edad a través de sus letras donde habla de situaciones sociales de la actualidad.

Por otro lado, el artista comenzó su carrera de actuación en 2018 participando en la película “Mi mejor amigo” y en “Pasado de copas”.

Dtoker es otra figura internacionalmente conocida en el mundo del freestyle y considerado uno de los mejores del mundo. El freestyler, comenzó su carrera en 2007 y en 2012 comenzó su trayectoria con Red Bull, ganó dos ediciones de la Red Bull Batalla, en 2013 la final internacional y luego en 2015 la edición nacional Argentina. Actualmente el freestyler es juez en la Red Bull Batalla. (Red Bull, s.f).

4.6 Pirámide de Kapferer

PIRÁMIDE DE MARCA. JEAN NOEL KAPFERER

El modelo de pirámide de marca es uno de los varios que ayudan en la definición de una Estrategia de Marca. Se basa en el último punto visto, la Visión de marca, y continúa con un conjunto primario de decisiones que aseguren la implementación de ésta.

Teniendo en cuenta estos datos decidimos realizar la pirámide de marca para analizar el anunciante

Visión: “Mantener la posición de liderazgo en la categoría de bebidas energéticas al ofrecer un servicio superior al cliente de forma altamente eficiente y rentable.”

Valores: Las personas que la componen. Las ideas. La cultura.

Personalidad: Deportiva, juvenil, aventurera, divertida, energética, inspiradora.

Acciones:

- **Producto:** Bebida Energética Sabor original, sugar free y tropical
- **Precio:** Lata de 250cc \$114, lata de 355cc \$142. Sabor sugar free \$105 y sabor tropical \$114.
- **Plaza:** Se distribuye en kioscos, supermercados tales como Carrefour, Coto, Disco, Jumbo, Walmart, y Día. así como también podemos encontrarla en bares nocturnos.
- **Promoción:** Patrocinio de deportes extremos, UCI pump track, bariloche (ciclismo), wings for life (Running), y eventos como la batalla de gallos (competencia de freestyle) y solo Q (league of legends). Pauta en off y on. Redes sociales propias aprovechando espacios

A large blue triangle is positioned on the left side of the page, pointing towards the bottom right corner.

CAPÍTULO 5

MERCADO

5.1 Posicionamiento

Según Philip Kotler (2015), especialista en Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Por lo que podemos entender que es un proceso amplio que integra e involucra tanto a la visibilidad de la marca como la conexión con los usuarios, y que para que se pueda implementar de manera correcta se tiene que comprender muy bien el segmento del mercado en el que se quiere entrar y cuáles son los potenciales clientes.

Centrándonos en Red Bull, desde sus inicios se la relaciona con deportes y actividades físicas, esa asociación con la energía para realizar distintas disciplinas es la que justamente fundamenta todas las estrategias de contenidos de la marca.

Es fundamental que los consumidores puedan ver reflejada a la marca en sus contenidos y que los mismos sean relevantes, buscando afinidad y fidelización para con ellos. Por eso, Red Bull pudo crear valor en su producto y autoridad al hablar de bebidas energéticas, la empresa logró aparecer en el mercado como una solución al problema del consumidor y no como un simple producto en medio de tanta publicidad. (Agnes Rabelo, 2018)

Gracias a su icónica frase “Red Bull te da alas” la cual refleja el alma del producto y sigue siendo hoy en día el eje del mensaje motivador que quieren transmitir, podemos decir que el posicionamiento que tienen las personas acerca de la marca es que Red Bull es la bebida que más energía te da cuando la necesitas.

La encuesta llevada a cabo para este trabajo de investigación final, nos confirmó que la mayoría de personas al pensar en la marca la asocian a los deportes, la energía y a las famosas alas, que hacen alusión a poder con todo. Lo que demuestra, que desde que se creó la marca, han manejado sus estrategias de marketing y de comunicación de manera tal que pudieron lograr un posicionamiento muy fuerte y común a todas las personas que conocen y consumen la bebida.

5.2 Market Share

“Para los mercadólogos, las dos metas del aprendizaje acerca del consumidor son lograr una mayor participación en el mercado y tener más consumidores leales hacia su marca.

Tales metas son interdependientes: los clientes leales hacia la marca constituyen la base para una participación de mercado estable y en crecimiento, y las marcas que cuentan con una mayor participación de mercado tiene grupos proporcionalmente mayores de compradores leales”. (Schiffman, 2010, pp 216)

A nivel global, el mercado de las bebidas energéticas está creciendo de manera considerable. En 2018 el mercado estaba valuado en \$53.01 miles de millones de dólares y se estima que para el 2026 tendrá un crecimiento del 7.20% alcanzando el valor de \$86.01 miles de millones de dólares. (Abhishek Roy, Roshan Deshmukh, 2019)

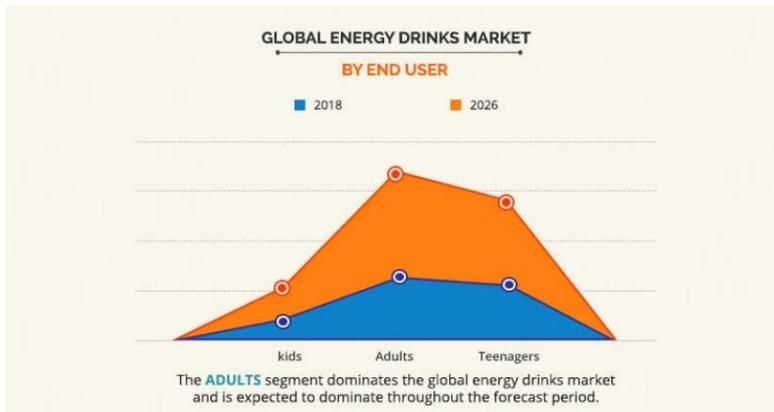
En 2018 las bebidas energéticas representaron el 53,63% de la participación del mercado dentro de la categoría de bebidas sin alcohol y se estima que en los próximos años siga creciendo de manera acelerada.

En parte, este crecimiento es gracias al impulso por el aumento de la popularidad entre los adolescentes, no obstante, se afirma que “el segmento de adultos adquirió la cuota de mercado máxima de alrededor del 45,90% en 2018, debido al aumento en el consumo de bebidas energéticas por parte de los adultos que trabajan para mantener un estilo de vida saludable” (Abhishek Roy , Roshan Deshmukh, 2019). También se espera que este mismo segmento domine el mercado en el próximo periodo.

En la siguiente figura podemos observar el consumidor final en 2018 comparado con el potencial crecimiento que va a tener para el 2026 y como los adultos van a conformar la gran parte de este mercado.

Figura 1

Mercado global de las bebidas energizantes para el consumidor final.

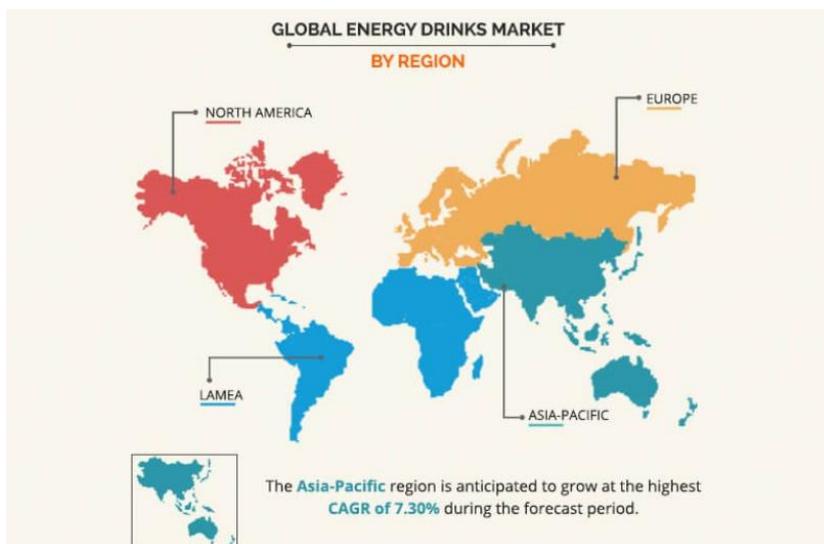


Nota. Adaptado de *El mercado global de las bebidas energizantes para el consumidor final* de Abhishek Roy. 2019. Allied Market Research. Recuperado en: <https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market#:~:text=The%20global%20energy%20drinks%20market,ginseng%2C%20guarana%2C%20and%20others>

Si se compara la participación del mercado por región, Norteamérica en 2018 dominaba el mercado de las bebidas energéticas, actualmente Asia-Pacífico está creciendo en el último periodo y ambas regiones contribuyeron con el 55% de la cuota de mercado mundial de este mercado.

Figura 2

Mercado global de las bebidas energizantes por región.



En los últimos años, tanto Red Bull como Monster Energy se popularizaron cada vez más ganando participación en el mercado de la categoría de bebidas energizantes.

En 2020 Red Bull poseía el 43.0% de la participación de mercado a nivel global, siendo la segunda marca Monster Energy con el 39% y en tercer lugar Rockstar con el 10% y luego están NOS y Amp ambas con un 3% de participación, ninguna de estas dos se distribuye en Argentina. (T4, 2021) Como se puede observar, el mercado está concentrado en dos marcas principales, las cuales ocupan el 82% de la cuota de mercado en la categoría.

El crecimiento de la categoría se debe principalmente a la idea del consumidor de querer un impulso energético, quienes consumen bebidas energéticas afirman que lo hacen porque mejoran la energía, ayudan a la pérdida de peso y mejoran la concentración.

De acuerdo a los datos primarios recopilados en la encuesta llevada a cabo para el trabajo de investigación final, quienes consumen bebidas energéticas lo hacen en situaciones muy diversas, ya sea para estudiar, trabajar, cuando tienen sueño o también para entrenar, para salir con amigos, para mezclar con tragos, o mismo en cualquier momento porque les gusta la bebida energética.

En cuanto a Sudamérica tiene un consumo en volumen de bebidas energizantes similar con respecto a las otras regiones, se estima que en 2026 el crecimiento de la categoría va a ser significativo y esta región acompañará este aumento. (Data Bridge, 2021)

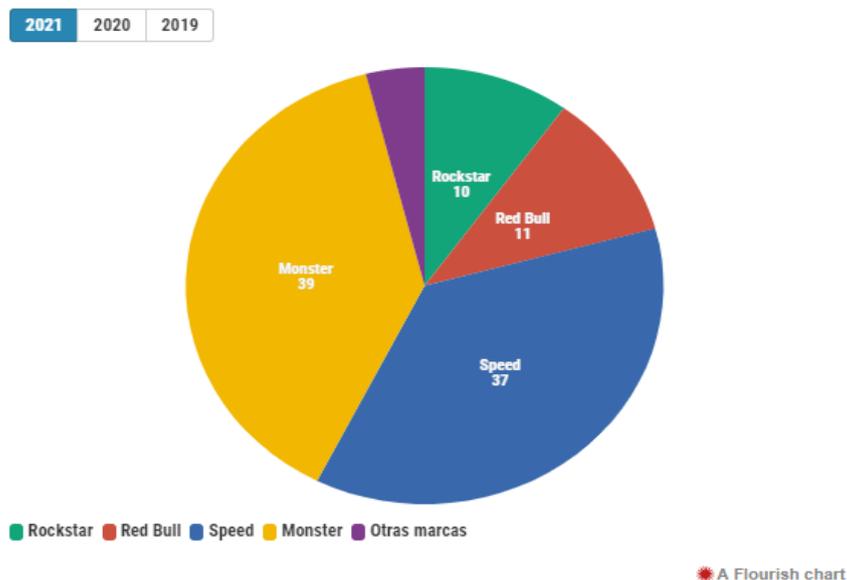
Según afirma Martin Watson, director de Marketing de la división de Bebidas PepsiCo para el sur de Latinoamérica, el crecimiento en la categoría en Latinoamérica fue de dos dígitos y Argentina siguió esta tendencia, si bien el país tiene baja penetración viene evolucionando favorablemente. (Marysol Anton, 2021). Es decir, dentro de los países de Sudamérica, Argentina tiene un bajo consumo de las bebidas energizantes per cápita, se venden 100 millones de litros por año, equivalente a 2,3 litros anuales por persona. Si bien el crecimiento es lento, también consideran que es un crecimiento asegurado a lo largo del tiempo.

En Argentina, el mercado de bebidas energéticas registró una tasa de crecimiento anual de un 34.44% entre el periodo de 2013 a 2018, con un valor de ventas de ARS \$4.815,60 millones en 2018, con un aumento del 43.85% en lo que respecta al 2017. El año que tuvo su mejor rendimiento fue en 2014 donde creció un 76,35% comparado al año anterior (2013), y su rendimiento más débil en 2015 donde creció un 18,74% con respecto al 2014. (GlobalData, 2020).

Dentro del mercado local se ve una lucha constante entre las marcas, donde Monster se quedó con el primer lugar, con 937 litros vendidos marzo, dejando en segundo lugar a Speed con 875 litros vendidos en el mismo mes. Lo que sorprende es el crecimiento de Rockstar que está casi alcanzando los números de Red Bull, la cual mantiene sus números parejos. (Luciano Aimar, 2021). A continuación, mostramos el análisis de la firma Scantech sobre la participación de cada una dentro del mercado en el año 2021.

Figura 4:

Participación de cada marca de bebidas energizantes en el mercado argentino.



5.3 Target

La definición literal de la palabra target es objetivo, pero cuando la usamos relacionada al marketing o publicidad pasa a ser el público objetivo de las acciones que lidere una marca.

Tener identificado el público objetivo es lo que va a guiar todas las tomas de decisiones y lo que a largo plazo va a generar rentabilidad en una empresa, ya que si la comunicación y acciones de marketing están bien ideados y dirigidos para un público específico, más efectiva y rentable se va a volver la marca.

En el caso de Red Bull apuntan a un target de jóvenes adultos de 18 a 35 años de un nivel socioeconómico medio/ medio - alto, personas que están en constante movimiento, que les gusta ser sociales y realizar distintos deportes o actividades artísticas.

Si bien a lo largo de los años, no hubo un gran cambio sobre el target al que dirigieron toda su comunicación, en un principio el producto de Red Bull se lo asoció directamente a las fiestas y a un ambiente nocturno, relacionado con el desgaste de energía, a su vez hubo un segmento que se tuvo en cuenta que eran los estudiantes de la universidad que solían trasnochar para llegar estudiar, y por último y el más segmento más afín con el tipo de contenido que se genera ya hace varios años, son las personas que realizan distintos deportes, que disfrutan de la adrenalina, y el estar en constante movimiento.

Ahí es donde Red Bull encuentra una oportunidad interesante, y un nicho para desarrollar toda su estrategia de contenido, en deportes más tradicionales ya habían otras marcas ocupando un lugar, pero aprovecharon la oportunidad de patrocinar distintos deportes extremos y a los deportistas que lo practicaban, logrando alcanzar un gran número de fanáticos que seguían cada torneo y competencia. Con el pasar de los años llegaron a patrocinar todo tipo de deportes, aún incluyendo los más tradicionales, llegando a ser una marca que patrocina el deporte en sí. (SM digital, sf)

En la entrevista en profundidad llevada a cabo para el trabajo de investigación final, Maia Fischer, empleada en Red Bull Argentina y Trade Marketing Manager comentó que si bien la marca apunta a un target específico, y puede llegar a ser premium por el precio, es una marca que está a la vanguardia y busca incluir a todos y no dejar a nadie de lado, es por eso que tienen una amplia variedad de contenido, eventos diferentes para llegar a la mayor cantidad de personas que resuenen con la marca.

Red Bull no solo tiene claro su target, y qué contenido es el más afín para llamar su atención, sino que a su vez, los incluye desde sus redes sociales, permitiendo que sean parte de la marca, repostando contenido orgánico de sus consumidores en su instagram, generando así más confianza y autenticidad. (Agnes Rabelo, 3 de septiembre 2018)

5.4 Legales

El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad. Es por eso que se han impuesto algunas leyes para regular los negocios en diferentes situaciones.

La primera es proteger a las empresas entre sí. “Aun cuando los ejecutivos de negocios defiendan la competencia, en ocasiones intentan neutralizar cuando se sienten

amenazados. De este modo, se aprueban leyes para definir y evitar la competencia injusta.”

El segundo objetivo de la reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores de prácticas inadecuadas de negocios. Si no se prestara atención a algunas empresas, estas fabricarán productos de mala calidad, invadiría la privacidad del consumidor, las mismas fomentarán el consumo de ciertos productos perjudiciales para la salud, dirían mentiras en su publicidad y engañarán a los consumidores en sus empaques y en sus precios.

El tercer propósito de la regulación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad en contra de un comportamiento sin restricciones de los negociantes. “La actividad lucrativa de los negocios no siempre mejora la calidad de vida. La regulación surge para asegurar que las empresas se responsabilicen de los costos sociales de la fabricación de sus productos.” (Kotler, P, Armstrong, G). (2012). *Marketing*. (14,ed.). Pearson.

El segundo objetivo recién explicado es el que debe respetar la marca Red Bull, ya que tiene que cumplir con las regulaciones de la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica).

Las bebidas energizantes son consideradas suplementos dietarios debido a su composición, por esto es que se determinó una ingesta máxima y advertencias para su consumo, tales como "Consulte a su médico", "No utilizar en caso de embarazo, lactancia, ni en niños" y " Mantener fuera del alcance de los niños", deberá llevar en su leyenda la frase “Alto en energía” siempre y cuando el contenido de energía aportado principalmente por los hidratos de carbono sea igual o superior a 190 kj/100 ml que equivale a 45 kcal/100 ml.

Con respecto a la publicidad en los diferentes medios, deberán ajustarse a la normativa vigente tales como:

- 1) No deben ser asociadas directa o indirectamente a las bebidas alcohólicas.
- 2) No deben comunicarse como productoras de salud o bienestar.
- 3) Su consumo no se puede vincular a una mejora en la vida afectiva y/o sexual de las personas, en actividades deportivas o en exaltación de prestigio social.

- 4) No pueden contratarse a menores de dieciocho años para la creación de cualquier tipo de publicidad. Manuel R Limeres (sf)

Y según lo establecido por la ley se tendrá que incluir en las publicidades audiovisuales la siguiente leyenda.

“Prohibida la venta a menores de 18 años” y “Su consumo en exceso puede tener efectos adversos para la salud. No se recomienda su uso durante el embarazo, la lactancia, ni combinado con bebidas alcohólicas”.

Estos mensajes deberán estar sobreimpresos al pie de la imagen, para que se facilite la lectura por parte de la audiencia sin ningún esfuerzo durante toda la duración de la publicidad. El mismo mensaje se debe respetar para publicidades únicamente sonoras, y se debe reproducir sin ningún fondo musical.

En cuanto a medios gráficos la leyenda tendrá que insertarse dentro del aviso, ocupando no menos del 5% de la superficie total del aviso o de la fracción del mismo que va a ser destinada para publicitar el producto. (La cámara de diputados de la Nación, 2015)

Esta reglamentación se debe a que muchas veces el marketing de empresas productoras y comercializadoras de bebidas energéticas impactan e influyen en gran medida sobre los hábitos de consumo, mayormente en adolescentes, y ya que la formulación o consumo mezclado con alcohol de las bebidas energéticas no es saludable se deben respetar para cuidar al consumidor por sus posibles consecuencias.

5.6 Competencia

En Argentina hay distintos protagonistas que conforman el mercado de las bebidas energizantes. Como mencionamos anteriormente en el subcapítulo de market share, Red Bull y Monster Energy ocupan el 82% de la cuota de mercado a nivel global. (T4, 2021)

Por otro lado, en nuestro país hay otras marcas que juegan un rol importante, tales como Speed y Rockstar.

Esta última que mencionamos se incorporó recientemente en Argentina, el primer país de Latinoamérica donde se incorporó la nueva marca, PepsiCo adquirió esta misma a principios del 2020 y tal como lo mencionan en su spot audiovisual, apuntan a la clase

trabajadora y a su consumo diario para acompañar a las actividades cotidianas. (El Economista, 2021)

Rockstar no se enfocó en un perfil etario sino en todas las personas que necesiten energía, que pasen varias horas de sus días trabajando o que estén cansados mentalmente, decidieron enfocarse a un público masivo ya que estas bebidas tienen un consumo casi tan masivo como las bebidas cola. (Pulla, 2021)

La marca afirma que apuntan a ofrecer una bebida accesible para todos con un precio alcanzable y en formato de botella lo cual permite llevarla para todos lados de manera confortable y así tomarla en distintos momentos del día.

A su vez Rockstar sigue con la línea de organizar eventos y auspiciar deportes extremos como skate, snowboard, ski, también organizan festivales de música y eventos de egames. Si bien en Argentina todavía no realizaron ninguna acción de este estilo, se enfocan en llevarlo a cabo en Estados Unidos.

Por otro lado, la marca **Speed** fue la primera en comercializarse en Argentina. Esta marca junto con Red Bull y Monster Energy ocupan el 90% del consumo de bebidas energéticas en nuestro país.

Speed es una marca muy notable en Argentina, por varios años fue la marca que controlaba al mercado, luego con la llegada de otras marcas su participación disminuyó. Muchos consumidores la asocian a la noche, como la bebida para las fiestas (Rebón, 2012), en la página oficial de la marca muestran su cartera de productos donde está la lata convencional de Speed, de distintas medidas, distintos champagnes, y su línea de productos Block que incluye también una bebida energizante y agua.

Por último, la marca que es considerada la principal competencia de Red Bull es **Monster Energy**, los factores son el aumento de sus ventas y popularidad en este último tiempo, al ser más nueva dentro del mercado Argentino está en una etapa de mayor crecimiento que Red Bull.

Monster Energy nació en 2002 en Alemania, apunta a un segmento muy específico, los adolescentes ocupan el gran porcentaje de consumidores de la marca, ofreciendo un precio inferior a la competencia y el doble de cantidad en la lata.

5.7 Benchmarking competitivo

Monster Energy

Comunicación:

- Bebida energética, funcional y deportiva.
- Los deportes extremos son el fuerte de su patrocinio
- La autenticidad y esencia de la marca se ve representada por sus deportistas, atletas y músicos.
- “Bebida más energética del planeta”

Precio:

- Lata de 437 ml \$127.

Estética:

- Genera impacto por sus colores y tipografía.
- Aventurera, disruptiva.
- Original

Ventas:

- Vende sus productos en más de 114 países.
- Su cotización en el mercado fue creciendo en los últimos 6 años y mantiene un crecimiento anual del 37,6% en el precio de sus acciones.



CAPÍTULO 6

BRIEF

6. Brief

MARCA	PROYECTO	FECHA
Red Bull	Campañas Batalla 2022	13 de diciembre de 2021

ES UN BRIEF PARA REALIZAR:

Campaña 360

¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?

6.1 Objetivo de marketing:

Aumentar un 5% dentro del market share de la categoría de bebidas energéticas en un plazo de 6 meses.

6.2 Job to be done:

Con nuestra campaña queremos lograr llegar a los hogares de las personas que nunca consumieron bebidas energéticas, ya que sabemos que al ser una categoría relativamente nueva en el mercado, hay posibilidad de que crezca la participación dentro del mismo, y eso lo haremos consiguiendo nuevos consumidores.

6.3 Objetivo de comunicación:

Comunicar al 60% del target que Red Bull Batalla es el mejor lugar para vivir el freestyle.

6.4 Descripción de marca y producto:

Red Bull Batalla es un torneo de freestyle donde se enfrentan dos participantes y cada uno tiene determinado tiempo para improvisar y hacer rimas, en este espacio generalmente los freestylers descargan su energía, pueden expresarse y desahogarse por todos los problemas en su vida personal.

Muchas veces las rimas que hacen están relacionadas a sus situaciones personales, hacen una especie de catarsis.

De todas formas en las batallas siempre se mantiene el respeto hacia el otro, se prohíbe el contacto físico y se entiende que lo que se diga en las batallas no es nada personal, una vez finalizadas se olvida lo que pasó durante la misma.

6.5 Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, nivel socioeconómico medio, que practican o consumen el género freestyle de distintas maneras.

Disfrutan de esta disciplina porque lo ven como una forma de expresión, que los ayuda a exteriorizar todos sus pensamientos y sentimientos, lo viven como una catarsis y forma de liberar y recargar energías. Sienten que el freestyle no es solo un género musical sino que es un estilo de vida, son personas que no les gusta quedarse calladas y que suelen tener mucho para decir acerca de la sociedad de hoy en día, tienen personalidades fuertes ya que buscan sentirse libres y disfrutar cada momento.

Sus gustos musicales rondan por estilos similares al free, como el trap y el hip hop, se interesan por el arte en general, y suelen vestirse con un estilo muy urbano que representa a este tipo de géneros musicales.

6.6 Insight:

Analizando al target llegamos al insight de que las personas que consumen freestyle tienen costumbres, formas de hablar e intereses muy particulares, haciendo que las personas que no consumen freestyle no comprendan ese mundo.

6.7 Acción deseada:

ACTUAL

SIENTE: Agrado.

PIENSA: Es una marca que no ofrece únicamente un producto de consumo sino también experiencias.

HACE: No consumen la bebida energética pero sí las batallas de freestyle.

DESEADA

SIENTE: Identificación con la marca.

PIENSA: Que Red Bull es una marca que los entiende y acompaña con su estilo de vida.

HACE: Van a ver las batallas - Consumen la bebida.

6.8 PUC

Red Bull Batallas es el mejor torneo de freestyle en Argentina.

6.9 ¿Por qué van a creerlo?:

Porque va ser una campaña que siga el tono y estilo de comunicación de la marca, va a mantener en la misma la energía e impacto que representa a la misma.

6.10 Rol potencial de los medios para alcanzar al target.

Redes Sociales (-Youtube-Facebook-Instagram-Spotify-Twitch): Es el sistema más afín con nuestro target y nos da flexibilidad a la hora de realizar contenido.

Medios Off (Tv - Vía Pública): Nos ayuda a la recordación de la campaña y nos permite segmentar por zona y de acuerdo a los intereses del target.

-Contenido de streamers: Generan impacto y credibilidad al ser personas aspiracionales para el target.

-BTL: Genera interacción y es una forma innovadora para conectar con el target.

6.11 Timings:

Entrega del brief: 23 de septiembre

Etapas de producción de bocetos: 24 de septiembre al 24 de noviembre

Entrega de parte creativa: 25 de noviembre

Presentación al cliente: 13 de diciembre

Lanzamiento de la campaña: 1 de agosto

Finalización de la campaña: 31 de octubre

6.12 Mandatorios:

MONUMENT EXTENDED REGULAR
monument extended regular

MONUMENT EXTENDED BOLD
monument extended bold



#202A5C



#DB1841



#F4C016

6.13 Responsables del proyecto:

Acuña Pilar

Dos Reis Micaela

Espadas Iara



CAPÍTULO 7

ESTRATEGIA DE MEDIOS

7- Estrategia de medios

7.1 Objetivo general de medios: Realizar una campaña con cobertura amplia en el target en medios digitales.

7.2 Objetivo primera etapa: Lanzar la campaña en medios digitales y buscar la interacción con el público objetivo a través del BTL.

7.3 Objetivo segunda etapa: Continuar con la comunicación de la campaña en los medios digitales.

7.4 Objetivo tercera etapa: Manteniendo los medios digitales, aumentar la comunicación de la campaña mediante una activación y a su vez en medios tradicionales afines al target.

7.5 Estrategia de audiencia- Día tipo:

En un día normal de semana, nuestro target se despierta a las 7 de la mañana con la alarma del celular. Antes de levantarse, abre WhatsApp para ver los mensajes de su grupo de amigos, abre Instagram, mira los posteos que no vio el día anterior, y las historias.

Luego se levanta y mientras se prepara el desayuno, prende la computadora para escuchar su radio favorita por stream.

Una vez que ya desayunó, se prepara para salir hacia la facultad y se fija de tener entre todas sus cosas, los auriculares para poder ir escuchando música en el viaje. Una vez que llega a la facultad, después de dos horas de clase, ya aburrido, abre Instagram y mira historias unos minutos para despejarse y luego sigue tomando apuntes de la clase.

Finalizada la cursada, vuelve a su casa en subte escuchando música. Al llegar a su casa, mientras se prepara el almuerzo, pone batallas de freestyle en YouTube.

Alrededor de las 14hs, prende la computadora y ve la transmisión de sus streamers favoritos en Twitch.

Cuando sus amigos que cursan a la tarde, salen de la facultad. Se juntan en el parque Centenario a tirar unos free. De esa manera, se cuentan sus problemas y anécdotas del día a día.

A las 20hs cuando vuelve a su casa, cena con su familia, donde se encuentra la tele encendida de fondo en algún canal de aire. Luego cada uno cuenta como estuvo su día y cada miembro se va a acostar. Antes de dormirse, se queda viendo tik toks hasta que le da sueño y luego pone la alarma para levantarse al día siguiente.

7.6 Racional de medios Red Bull:

Nuestra campaña estará repartida en 4 sistemas de medios: Digital, Vía pública, Radio y TV ya que creemos que son las mejores opciones para impactar a nuestro target de manera eficiente. La planificación de medios que hicimos para cada sistema se realizará en función a los programas/ redes sociales que más se ajusten a las características e intereses del target, y en TV a su vez, se focalizará en la programación del prime time.

Digital:

Las distintas instancias digitales que conforman esta campaña son de suma importancia para el éxito de la misma. Nuestro público objetivo está 100% digitalizado, y consume a lo largo de su día distintas redes sociales y aplicaciones móviles, es por esto, que a fin de esta campaña las plataformas elegidas son las de mayor importancia y consumo.

Twitch: Es la plataforma de streaming en vivo más grande del mundo, los intereses de nuestro target se ven muy reflejados en el tipo de contenido que se comparte en esta plataforma, ya que existen una gran cantidad de streamers que son del mundo del freestyle o bien siguen (desde el lado de audiencia) a las batallas.

El nivel de engagement que tiene indica que es la número 2 en minutos mensuales vistos por el usuario, llevan 120 minutos de sesión diaria promedio y su target va de 18 a 34 años, siendo idéntico al que apuntamos en nuestra campaña.

Tik tok: Es una plataforma de video y entretenimiento impulsada por la comunidad que la consume. El 66% de su audiencia son personas de 18 a 34 años y hoy en día es la app más descargada en el mundo, donde el usuario pasa más tiempo que en otras redes

sociales. El contenido que se puede crear es variado y muy dinámico lo que hace que el usuario no se aburra fácilmente.

Youtube: Es una plataforma de video online, donde el usuario puede tanto ver como crear sus propios videos. Esta app cambió el consumo de la Tv, ya que permite a las personas buscar únicamente el contenido que les interesa y ofrecerle una amplia variedad de contenido relacionado. Existen varios canales dedicados al contenido del free, y se encuentran también videos-reacciones a las batallas de Red Bull más icónicas de la historia.

Instagram: Es una plataforma que permite compartir videos e imágenes, es una de las redes sociales más consumidas por los usuarios en los últimos años, y una herramienta indispensable para las marcas. Su engagement es alto y permite la interacción con los seguidores constantemente, y un dato importante es que dentro de los instagrams de Red Bull el de Argentina es el que más seguidores tiene.

Spotify: Es una plataforma de música y podcast que le da al usuario el acceso a millones de canciones y contenido de distintos creadores, hoy en día es la plataforma de música más elegida por las generaciones más jóvenes.

Vía pública

Para los anuncios de vía pública usaremos únicamente refugios elegidos en base a la comunicación del BTL de nuestra campaña.

Refugios Colectivos: Los refugios de colectivos fueron seleccionados estratégicamente para acompañar el BTL de la campaña, que tendrá lugar en distintas plazas de CABA y GBA, vamos a elegir paradas cerca a estas locaciones para dar visibilidad a la acción y crear recordación en las personas que frecuentan las zonas.

Radio

La planificación de medios en radio se alinearé al tipo de contenido compartido en los programas seleccionados.

Urbana Play - Perros de la calle: Es un programa de radio que se emite a su vez por plataformas de streaming/video, logrando alcanzar una audiencia más joven. Durante

este año el programa dio lugar a entrevistar a todo el movimiento del trap/rap en argentina.

Fm Like - Tarde Like: Programa de radio que tiene como lema “La música que te gusta”, su contenido es musical, en donde pasan la música urbana del momento y es por eso que su audiencia la conforma en su mayoría adolescentes y jóvenes adultos.

TVA:

La planificación de medios en televisión de aire se alinearán con los programas vigentes a 2021 y con el tipo de contenido compartido en el mismo.

Altavoz: Es un programa transmitido por Tv Pública, canal donde se transmite la final nacional de Red Bull Argentina, dentro de toda su programación “Altavoz” es un programa que está dirigido por jóvenes adultos, donde se debaten temas de actualidad y se comparten distintas opiniones de la audiencia. Por la afinidad con nuestro target y por el canal de transmisión lo elegimos para nuestro plan de medios.

TVC:

La planificación de medios en los canales de televisión por cable se realizará en función a los programas que se ajusten a las características e intereses del target y se focalizará en la programación del prime time.

Mundo Trap: Es un programa del canal Quiero Música en donde se pasan los últimos videoclips del momento de música del género urbano (trap - rap -reggaeton). Su audiencia está conformada mayormente por jóvenes, y se transmite a partir de las 18:30 pm.

7.7 Flow:

Detallaremos el flow de la campaña a nivel general, mostrando a grandes rasgos cómo se van a distribuir los medios explicados anteriormente.

En el mismo se ven reflejadas las tres etapas de la campaña, donde iniciamos utilizando digital y un BTL para el lanzamiento, luego la segunda etapa de mantenimiento sosteniendo la comunicación en digital, y finalizando con la tercera etapa reforzando toda

la comunicación de la campaña, sumando al plan de medios Tv, Radio y una activación en los subtes.

Etapa	Primera etapa (lanzamiento)				Segunda etapa (mantenimiento)				Tercera etapa (fin de campaña)					
Mes	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					
Semana	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31
Digital														
Via publica														
Radio														
BTL														
TV														
Activación														

Tabla 1. Flow de la campaña especificado por sistema para la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

7.8 Presupuesto:

Los siguientes valores fueron extraídos de Tarifarioonline.com (2021), sitio web que sirve de guía de tarifas publicitarias y brinda la programación actualizada de canales de TV y Radio.

Presupuesto para medios tradicionales:

Medios tradicionales						
medio	formato	días	costo	Subtotal	descuento	total
Via publica	Refugio Trasluminad	30 dias x 8 paradas	\$90.061,00	\$720.488	60%	\$288.195,00
TV Cable	Mundo trap	12 dias	\$275	\$49.000	72%	\$13.860,00
Tv Abierta	Altavoz	7 dias	\$7100 x seg	\$1.491.000	75%	\$372.000,00
Radio	Tarde like	25 dias	\$390	\$273.000	75%	\$68.250,00
Radio	Perros de la calle	35 dias	\$5.000 x seg	\$4.200.000	70%	\$1.470.000,00
Total						\$2.212.305,00

Tabla 2. Desglose del presupuesto en medios tradicionales para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia. (2021)

Presupuesto para digital:

DIGITAL						
Medio	Formato	Formato venta	Costo	unidad	% de inversion	Presupuesto
SPOTIFY	overlay		\$367	2000	10%	\$600.000,00
	audio	CPM	\$320			
Twitch	Pre roll	CPM	\$10	1000	30%	\$1.800.000,00
Youtube	Anuncio no salteable	CPM	\$55,00	1000	30%	\$1.800.000,00
Facebook	Post Ad	CPM	\$27,68	1000	5%	\$300.000,00
Instagram	Historias	CPM	\$27,68	1000	15%	\$900.000,00
Tik Tok	Video in feed				10%	\$600.000,00
TOTAL					100%	\$6.000.000,00

Tabla 3. Desglose del presupuesto digital para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Presupuesto BTL:

BTL (ppto por plaza)			
Elemento	Cantidad	Precio por unidad	Total
Fotografía	2 horas	\$17.500	\$17.500,00
Dj+ audio	2 horas	\$15.000	\$15.000,00
latas red bull	200 latas	\$108	\$21.600,00
Remeras	50 remeras	\$600	\$30.000,00
Gorras	50 gorras	\$350	\$17.500,00
Banner del evento (90x 19	1 banner	\$1.700	\$1.700,00
Grupo electrógeno	1 unidad	\$8.000	\$8.000,00
Host/ jurado	2 horas	\$100.000,00	\$100.000,00
Total por accion			\$211.300,00
Total de todas las acciones (8)			\$1.690.400,00

Tabla 4. Desglose del presupuesto de la acción BTL para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Presupuesto Activación:

Activación	
Elemento	Total
Filmacion 6 hs	\$37.200,00
Seguridad	\$14.400,00
Artista	\$1.000.000,00
Total	\$1.051.600,00

Tabla 5. Desglose del presupuesto para la activación para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Presupuesto total de la campaña:

Subtotal todos los medios	
Medios	Presupuesto
Activación	\$1.051.600,00
Via Publica	\$288.195,00
Radio	\$1.538.250,00
Digital	\$6.000.000,00
TV	\$385.860,00
BTL	\$1.690.400,00
Subtotal	\$10.954.305,00
Producción (5%)	\$547.715,25
Total	\$11.502.020,25

Tabla 6. Desglose del subtotal de todos los medios para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021).

7.9 Presupuesto por etapas:

Primer Etapa

La primera etapa de la campaña de medios cuenta con un presupuesto total de \$3.228.595. De acuerdo al gráfico siguiente, el BTL cuenta con un presupuesto de \$1.690.400,00, por otra parte, digital cuenta con un presupuesto de \$1.250.000,00, y la pauta en vía pública representa \$288.195,00 del total.

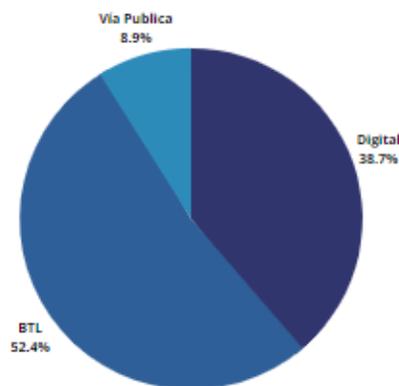


Figura 5. Porcentaje de inversión en cada medio durante la primera etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Segunda Etapa

La segunda etapa de la campaña de medios cuenta con un presupuesto total de \$1.750.000,00. De acuerdo al gráfico siguiente, podemos ver como ocupa el total del plan de medios el sistema digital, ya que es la etapa de la campaña donde haremos mantenimiento de la comunicación.

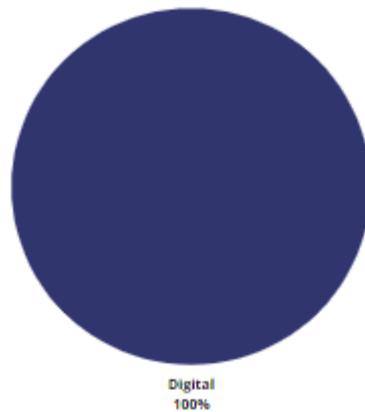


Figura 6. Porcentaje de inversión en cada medio durante la segunda etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tercera Etapa:

La tercera etapa de la campaña de medios cuenta con un presupuesto total de \$5.975.710,00. De acuerdo al gráfico siguiente, digital cuenta con un presupuesto de \$3.000.000,00, por otra parte, radio cuenta con un presupuesto de \$1.538.250,00, la activación lleva un \$1.051.600,00 y por último, tv ocupa el \$385.860,00 del total del presupuesto.

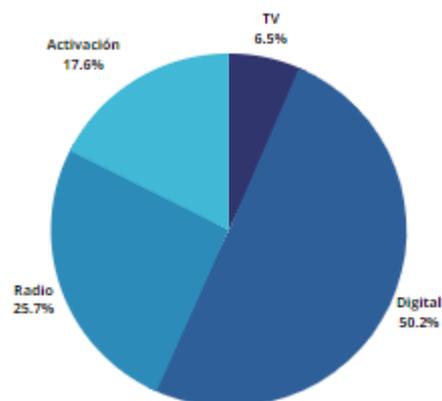


Figura 7. Porcentaje de inversión en cada medio durante la tercera etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)



CAPÍTULO 8

CREATIVIDADES

8- Creatividad

8.1 Objetivo de comunicación:

Comunicar al 60% del target que Red Bull Batalla es el mejor lugar para vivir el freestyle.

8.2 Insight:

Analizando al target llegamos al insight de que las personas que consumen freestyle tienen costumbres, formas de hablar e intereses muy particulares, haciendo que las personas que no consumen freestyle no comprendan ese mundo.

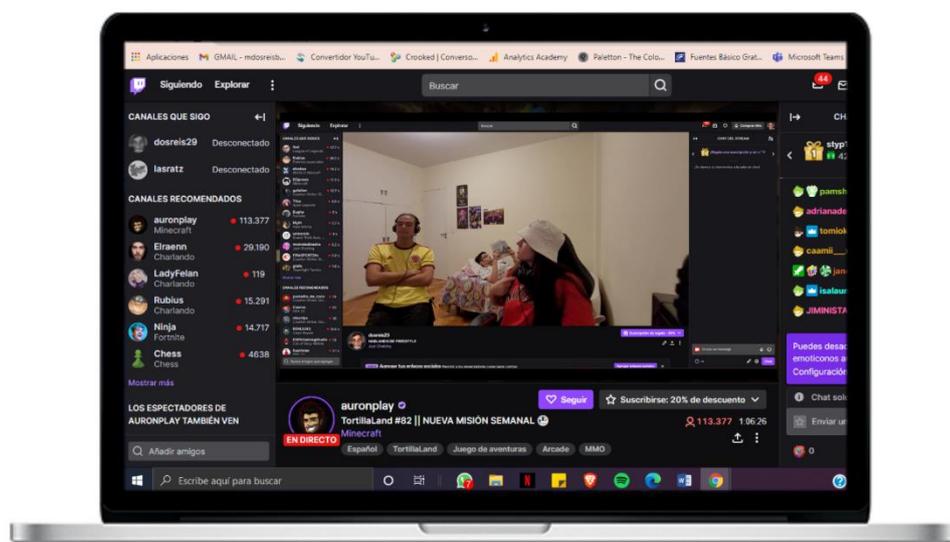
8.3 Concepto: Freestyle en donde sabemos de freestyle.

8.4 Idea: Llegamos a la conclusión de que existe un contraste notorio entre las personas que pertenecen al mundo del freestyle y las que no. Es por eso que decidimos recrear escenas de la vida cotidiana donde estos dos mundos se cruzan, buscando que el target se vea reflejado mediante las mismas.

8.5 Piezas creativas

Las piezas creativas que pensamos para esta campaña:

8.5.1 Audiovisual Twitch: pre roll.



***Ver audiovisual en Anexo**

Guion:

(Dos amigos en el cuarto streameando y el hermano de Micaela tirado en la cama leyendo)

Micaela- Che y bueno, ¿para vos quién gana el sábado?

Lucas- Para mí gana Sony el sábado

Micaela- ¿Si, vos decís?

Lucas- Yo creo que sí

Micaela- No sé eh

(El hermano de Micaela se levanta, se acerca hacia ellos y les hace una pregunta)

Mateo- Che chicos, ¿Quieren que les cocine unos... beef?

(Micaela y Lucas lo miran, se miran entre ellos haciendo caras y se tapan la cabeza.)

Especificaciones:

- Bajada: Free donde sabemos de free.
- Copy: 30 de octubre | Final Nacional

8.5.2 Instagram: Instastory



*Ver audiovisual en Anexo

Guion:

(Candela y su amiga Agustina haciendo video llamada y hablando)

Candela- Por eso, ni le des bola, olvídate

Agustina- Cambiando de tema, ¿viste la nueva session que sacó Trueno?

Candela- Eu, me encantó mal, tipo...

(Entra en escena la mamá de Candela y saluda a Agustina)

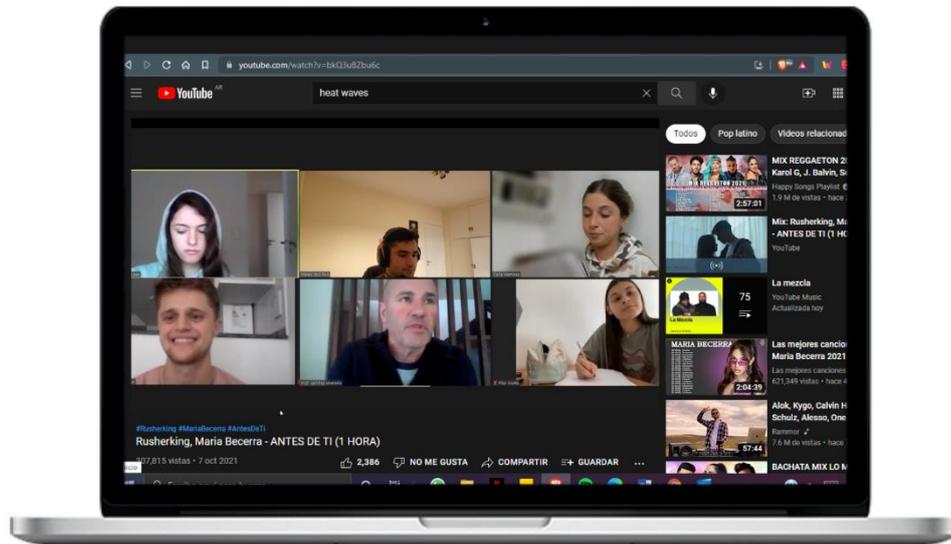
Mamá de Candela- Hola Agus, ¿todo Flow?

(Candela y agustina se miran, hacen cara y candela se tapa la cabeza)

Especificaciones:

- Bajada: Free donde sabemos de free.
- Copy: 30 de octubre| Final Nacional

8.5.3 Audiovisual YouTube: anuncio no saltable.



*Ver audiovisual en Anexo

(5 alumnos en clase de matemática con el profesor dando la clase)

Guion:

El profesor- Bueno chicos, con esto vamos terminando, terminamos el capítulo 9.

¿Alguno tiene alguna duda?

(Los alumnos niegan con la cabeza)

Carla- No profe, ninguna.

El profesor- López, ¿quiere una réplica?

(El profesor se ríe, los alumnos se tapan la cabeza y hacen cara rara)

Especificaciones:

- Bajada: Free donde sabemos de free.
- Copy: 30 de octubre | Final Nacional

8.5.4 Audiovisual TikTok: video in feed.



***Ver audiovisual en Anexo**

Guion:

(Tomas haciendo un tik tok cantando la canción de trueno y Bzrp sesión 16, a lo que su hermana entra en escena bailando y cantando)

Tomas- Un punto a parte en la sociedad, un wachin santo ma, ahora no tanto ma.

Pilar- Eiou

(Tomás mira a Pilar haciendo cara rara. Se congela la imagen y se cierra el spot con una placa azul que dice: Free donde sabemos de free)

Especificaciones:

- Bajada: Free donde sabemos de free.
- Copy: 30 de octubre| Final Nacional.

8.5.5 Vía Pública: Refugio Trasluminados

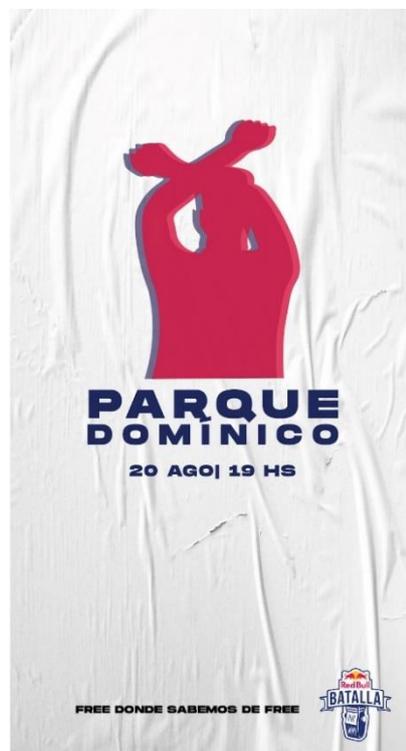


Mockup





8.5.6 Instagram: Instastory.



Mockup



8.5.7 Facebook: Anuncio de Retargeting



Mockup



8.5.8 Spotify: Display Overlay



Mockup



8.5.9 Instagram: Promoted Post



Mockup



8.5.10 Instagram: Promoted Post



Mockup



8.5.11 Pieza de audio.

Guion:

Locutor- Esto es rapapa, pa romper ataduras, desde que soy chico mi color que lo censuran, la final nacional para muchos ya es cultura, juntos el 30 de octubre vamos a ver quién más dura. Podes apoyarnos no solo haciendo clic, este año juntos vamos a compartir, la mejor nacional de todas llegó a nuestro país y podés vivirla el sábado por Red Bull TV.

(Cierra con el beat de fondo)

8.6 Acción BTL

Para nuestra acción vamos a realizar distintos eventos de batallas de réplica en plazas de CABA y GBA, con la finalidad de que las personas se acerquen a interactuar con la marca y puedan vivir la experiencia de participar en una batalla.

En las plazas seleccionadas va a estar identificado el lugar del BTL con un grafiti en el piso que llevará la bajada de la campaña, y se llevará a cabo por un host, una persona que será jurado y un Dj encargado del sonido de los beats que sonará en parlantes.

La idea es mantener la estética de las batallas que se suelen dar en la plaza y donde muchos de los raperos de hoy en día surgieron.

Llamamos batallas de réplica a estos encuentros entre las personas que deseen participar, y el formato de competencia será de 1vs1 con una duración de dos minutos para cada participante, buscando que sea dinámico y una mayor participación por parte del público. A aquellas personas que ganen la ronda se les regalará merchandising de la campaña. (Remeras, gorras, latas de Red Bull).

Estos eventos se estarán realizando durante cuatro sábados consecutivos, en dos plazas en simultáneo. Las plazas elegidas para realizar las batallas de réplica son Parque Centenario y Parque Rivadavia en CABA, y Parque Domínico y Plaza Jaramillo en GBA. Las fechas elegidas son los sábados 13, 20 y 27 de agosto, y el sábado 3 de septiembre.



Grafiti de la acción BTL

Merchandising



Remeras estampadas que se entregarán a los participantes del evento.



Gorra de Red Bull Batalla que se entregará a los participantes del evento.

8.7 Activación

En el inicio de la última etapa de la campaña vamos a realizar una activación para impactar a las personas de manera inesperada, con la finalidad de tener repercusión en redes y con la posibilidad de que sea levantado por la prensa.

Para esta activación vamos a invitar al freestyler Trueno, ganador de la Red Bull Batalla en 2019 y un artista relevante dentro de la escena del rap en la Argentina, para que interrumpa con un free las situaciones cotidianas del público en algunos de los vagones de la línea D.

En un principio, el rapero entrará a los vagones de manera encubierta, sin dejar de ver del todo su cara para pasar desapercibido, para causar mayor impacto una vez empiece a improvisar. Dentro de lo que formule como rap va a tener que nombrar la fecha de la gran final nacional de Red Bull, y al finalizar pegará en el piso del vagón un sticker con la bajada de nuestra campaña que dejamos seguidamente de ejemplo:

**FREE DONDE
SABEMOS
DE FREE** 

Teniendo en cuenta lo relevante que es el artista para nuestro target, incluimos dentro del presupuesto el costo por personal de seguridad, que se encontrará camuflado dentro del subte por cualquier percance, y a su vez, incluimos costos de filmación que dejarán el registro de toda la activación.

* Video explicativo en el anexo.

8.8 Acción en Twitch

Todos los jueves a partir del 6 al 27 de octubre por el canal de Twitch de Red Bull Batalla el famoso streamer conocido como Papo MC va a estar hosteado streams a modo entrevistas a distintas personas involucradas en la Red Bull Batalla 2022, como por ejemplo al jurado o Mc's clasificados.

Dentro de esta sección buscaremos interactuar con el usuario a través de los comentarios durante el stream, dejando lugar a que puedan mandar sus propias preguntas. La idea en sí es que se den entrevistas relajadas con los temas que vayan surgiendo y que le pregunte a todos los invitados por igual, cuánto creen que saben sobre el freestyle, dando lugar a que cuenten su experiencia sobre el recorrido dentro del mundo del free.

8.9 Filtro de Instagram

Cerca de la Final Nacional de la Red Bull Batalla 2022 vamos a lanzar nuestro filtro personalizado en Instagram.

La dinámica del filtro consta en que van apareciendo palabras al azar y las personas tienen que improvisar rimas en base a esas palabras, al mismo tiempo va a haber un beat de fondo para que las personas puedan tener una base.

Este filtro tiene la finalidad de, por un lado promocionar el evento ya que se mostrará la fecha de la Final Nacional, y por otro lado, interactuar directamente con el público objetivo que quiera probarlo, dándoles el lugar de vivir una experiencia similar a las batallas pero virtualmente.

* Video explicativo en el anexo.

A large blue triangle is positioned in the bottom-left corner of the page, pointing towards the top-right.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN:

Como resultado de nuestro trabajo de investigación final pudimos entender que la marca de bebidas energizantes Red Bull ha sido la pionera dentro de la categoría, logrando crecer a lo largo de los años en el mercado, adaptándose a las tendencias del mismo y prestando mucha atención a las necesidades de los posibles consumidores.

Elegimos honrar parte de nuestra investigación en su evento de freestyle Red Bull batalla, ya que nos pareció una opción novedosa y con información valiosa para tener un entendimiento más completo acerca de la comunicación y estrategias de marketing que maneja la marca.

A su vez, el profundo análisis que desarrollamos de la industria de las bebidas energéticas nos permitió comprender el mercado a nivel nacional y global, observando cómo funciona el mismo.

Utilizar las distintas herramientas de investigación y de análisis nos permitió profundizar en las ventajas y debilidades de Red Bull, sabiendo qué es lo que mejor la representa y como lograron alcanzar el éxito de hoy en día.

En base a esto y con toda la información recabada decidimos plantear una campaña integral, que apunte a comunicar el evento de Red Bull batalla, conquistando así nuevos consumidores y un crecimiento en sus ventas.

A large, solid red triangle is positioned in the bottom-left corner of the page, extending diagonally towards the top-right. The rest of the page is white.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012) Pearson.
 Schiffman Leon G. Lazar Kanuk L. (2010) Pearson
 Urban R. (2021). Editorial Planeta

Referencias:

Abhishek Roy , Roshan Deshmukh (junio de 2019), *Energy Drinks Market by Type (Alcoholic and Nonalcoholic) and End User (kids, Adults, and Teenagers): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026*. Allied Market Research.
 Recuperado en <https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market#:~:text=The%20global%20energy%20drinks%20market,ginseng%2C%20guarana%2C%20and%20others>

Agnes Rabelo (3 de septiembre 2018), *Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido*. RockContent.com. Recuperado en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-red-bull/>

Aimar Luciano (22 de abril 2021) La pelea de los energizantes en Argentina: Monster se mantiene por encima de Speed (pero siente en los talones a Rockstar). Infonegocios.
 Recuperado en <https://infonegocios.info/plus/la-pelea-de-los-energizantes-en-argentina-monster-se-mantiene-por-encima-de-speed-pero-siente-en-los-talones-a-rockstar>

Ámbito (21 de junio de 2021) *La pandemia cambió el consumo en YouTube: ¿Qué fue lo más visto en el último año?*. Ámbito. Recuperado en <https://www.ambito.com/informacion-general/youtube/la-pandemia-cambio-el-consumo-que-fue-lo-mas-visto-el-ultimo-ano-n5205586>

Andrea Cesar (sf) *Éxito en Marketing de contenidos: “Red Bull te da alas”*. Guía Impresión. Recuperado en <https://guiaimpresion.com/las-mejores-campanas-te-da-alas-de-red-bull-2012/>

ANMAT (2005), *Suplementos dietarios*. Recuperado en [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/Alimentos/Disposicion ANMAT 363 4-2005.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/Alimentos/Disposicion_ANMAT_363_4-2005.pdf)

Antón, M. (6 de Marzo de 2021) *Bebidas energéticas. La categoría de moda suma nuevos jugadores*. La Nación. Recuperado en

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/bebidas-energizantes-la-categoria-de-moda-suma-nuevos-jugadores-nid06032021/>

Batallas Freestyle (Julio 2019) “*Freestyle: Historia y origen de las batallas*”.

Recuperado en

<https://batallasfreestyle.com/noticias-freestyle/freestyle-historia-origen/>

BBC Mundo. (30 de Agosto de 2017) *Cómo el Tailandés Chaleo Yoovidhya construyó el imperio de Red Bull, la mayor compañía de bebidas energéticas del mundo*. BBC

News. Recuperado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41077881>

Cadibsa (10 de marzo de 2020), *Las ventas de bebidas sin alcohol cayeron 15% en 2019*. Cadibsa. Recuperado en

<https://www.cadibsa.org.ar/las-ventas-de-bebidas-sin-alcohol-cayeron-15-en-2019/>

Canal Red Bull Batalla. Recuperado en (<https://www.twitch.tv/redbullbatalla>)

Carnevali de Falke, Susana (2015) “Bebidas energizantes: características de consumo e ingesta de cafeína en adultos jóvenes en Argentina” . Acta Toxicológica

Castillo A (2 de Enero de 2021) *League Of Legends volverá a celebrar el campeonato Solo Q: fechas y rondas*. Recuperado en

https://as.com/meristation/2021/05/11/noticias/1620730438_016604.html

Cegos Online University (s.f) “*Las campañas de marketing más exitosas: Red Bull*”

Recuperado en

<https://www.cegosonlineuniversity.com/las-campanas-de-marketing-mas-exitosas-red-bull/>

Cepeda Castro M, (s.f). “*BATALLAS DE GALLOS*”: *INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA DEL FREESTYLE*. Erreizando. Recuperado en

<https://erreizando.com/batallas-de-gallos-industrializacion-de-la-cultura-del-freestyle/>

Cegos Online University (s.f) “*Las campañas de marketing más exitosas: Red Bull*”.

Recuperado en

<https://www.cegosonlineuniversity.com/las-campanas-de-marketing-mas-exitosas-red-bull/>

Clarín (26 de agosto de 2019) *Red Bull indemniza con 10 dólares a cada consumidor que creyó que la bebida “daba alas”*. Clarín. Recuperado en

https://www.clarin.com/viste/red-bull-indemniza-10-dolares-consumidor-creyo-bebida-daba-alas-_0_g4ws2joby.html

Coca Cola (12 de mayo de 2021) *Bebidas sin azúcar: una tendencia al alza*. CocaCola Europacific Partners. Recuperado en <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2021/tendencia-bebidas-sin-azucar/>

Conway J, (3 de Junio de 2021) *Revenue of Red Bull worldwide from 2011 to 2020*, Statista. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/>

De Brown (12 de Enero 2015) *“Hablabalusa” una actividad que crece*. De brown.com Recuperado en <https://www.debrown.com.ar/halabalusa-una-actividad-que-crece/>

Del Rio A (21 de julio de 2021), *Santiago Lange: "Los atletas sabemos la diferencia que hay entre ganar y salir cuartos: nada"*. Cronista. Recuperado en <https://www.cronista.com/clase/dixit/lla-increible-vida-del-olimpico-santiago-lange-en-una-biografia-como-llego-a-ser-el-mejor-regatista-de-argentina-como-supero-el-cancer-y-consejos-de-motivacion-en-la-pandemia/>

Diaz, R. (24 de junio de 2021). *Radiografía de la industria del freestyle: número de seguidores, reproducciones millonarias, salarios*. Revista mine. Recuperado en <https://revistamine.com/radiografia-de-la-industria-del-freestyle-numero-de-seguidores-reproducciones-millonarias-salarios/>

El Economista. *Red Bull, la marca “cool” del mundo deportivo*. Recuperado en <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Red-Bull-la-marca-cool-del-mundo-deportivo-20210216-0116.html>

El economista (26 de enero de 2021), *Con Rockstar, PepsiCo ingresa en la categoría de bebidas energéticas en Argentina*. El economista. Recuperado en <https://eleconomista.com.ar/2021-01-con-rockstar-pepsico-ingresa-en-la-categoria-de-bebidas-energeticas-en-argentina/>

El mundo del Freestyle. Recuperado en <https://sites.google.com/site/elmundodelfreestyle/mis-articulos>

Elxaxi (3 de noviembre de 2011) *Red Bull Batalla de Gallos*. Blogger Recuperado en <http://redbullbatalladegallos.blogspot.com/2011/11/reglas.html>

Euge Oller [EmprendeAprendiendo] (17 de Diciembre de 2017) *La sorprendente historia de la empresa de bebidas energéticas/ Caso Red Bull*. YouTube. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=1bkXmPDKxj4>

Euskadi (24 de diciembre de 2020) *Batallas de Gallos: del parque a fenómeno viral*. El diario.es. Recuperado en

https://www.eldiario.es/euskadi/blogs/gazteberri/batallas-gallos-parque-fenomeno-viral_132_6622537.html

Forbes. Recuperado en (<https://www.forbes.com/companies/red-bull/?sh=631a313161ce>)

Forbes staff (29 de agosto de 2019) *Demandan a Red Bull por eslogan 'te da alas'*.

Forbes. Recuperado en

<https://forbescentroamerica.com/2019/08/29/demandan-a-red-bull-por-eslogan-te-da-alas/>

Fredric Aasbo [@fredricaasbo] (16 de septiembre de 2021) *Next stop: Long Beach!*

Back on the iconic LBC street course this weekend! [Fotografía] Instagram. Recuperado en

<https://www.instagram.com/p/CT5EUuGPkeO/>

Garcia Rodriguez J, (24 de Diciembre de 2020), *Batalla de Gallos: del parque a fenómeno viral*. El diario.es. Recuperado en

https://www.eldiario.es/euskadi/blogs/gazteberri/batallas-gallos-parque-fenomeno-viral_132_6622537.html

Isaza, J. (14 de Enero de 2016) *Breve historia de las marcas: Red Bull*. Bien pensado.

Recuperado en <https://bienpensado.com/historia-marca-red-bull/>

Gallos con Flow. Recuperado en <https://www.gallosconflow.com/freestylers/dtoke/>

Gallos con Flow. Recuperado en <https://www.gallosconflow.com/freestylers/papo/>

Garrigasait M, (2 de Enero de 2013) *El éxito de Red Bull gracias al patrocinio*

deportivo. Cotizalia. Recuperado en https://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo_580567/

Global Data (Abril 2020), *Energy Drinks (Soft drinks) Market in Argentina - Outlook to 2023: Market Size, Growth and Forecast Analytics*. Research and markets. Recuperado en

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5026666/energy-drinks-soft-drinks-market-in-argentina>

La cámara de diputados de la Nación (2015) *Proyecto de declaración*. Recuperado en

<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2018/PDF2018/TP2018/4554-D-2018.pdf>

Lola Barón (2017) *CRÓNICA DEL QUINTO ESCALÓN: HISTORIA DE LA COMPETENCIA QUE MARCÓ UNA ÉPOCA*. El estilo libre. Recuperado en <https://elestilolibre.com/historia-del-quinto/>

Manzanas J, (24 de Julio de 2021). *Una lata de Red Bull equivale a estas tazas de café*. Ok diario. Recuperado en <https://okdiario.com/curiosidades/lata-red-bull-equivale-estas-tazas-cafe-7568695>

Marinkovich, M (8 de Julio del 2021) *Un resumen de lo que pasa hoy en el país a nivel competencias y protagonistas del Freestyle*. Red Bull. Recuperado en <https://www.redbull.com/ar-es/radiografa-de-la-nueva-generaci%C3%B3n-de-freestylers-argentinos>

Monster Energy. Recuperado en (<https://www.monsterenergy.com/ar/es/sports/formula-1-racing>)

Monster Energy [@monsterenergy](s.f) Instagram. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/monsterenergy/?hl=es-la>

Monster Energy [@monsterenergy]. (3 de septiembre de 2021) *Certified late to the trend....* [Fotografía] Instagram <https://www.instagram.com/p/CTXsMulvRpT/>

Mundo Freestyle <https://mundofreestyle.com/aczino-publica-los-100-mejores-freestylers-de-la-historia/>

Olé Freestyle (21 de mayo de 2020) *Argentina: ¿De qué manera llegó a la cima del freestyle hispano?*. Olé. Recuperado en

https://www.ole.com.ar/freestyle/freestyle-argentina_0_hHg9qGNzs.html

O marquisiño. Recuperado en (<https://www.xn--omarisquio-19a.com/athlete/matias-dell-olio>)

Pulla F (18 de mayo de 2021) *Fin al famoso "Speed con vodka": sin boliches, las bebidas energizantes ahora se toman de día*. El cronista. Recuperado en

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/fin-al-famoso-speed-con-vodka-sin-boliches-las-bebidas-energizantes-ahora-se-toman-de-dia/>

RedBullArg [@redbullarg] (s.f). Instagram. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, <https://www.instagram.com/redbullarg/?hl=es-la>

Red Bull Argentina (19 de mayo de 2021) *¿QUÉ PASA HOY EN EL UNDER DEL FREESTYLE ARGENTINO?*. Red Bull.

Recuperado en

<https://www.redbull.com/ar-es/que-pasa-hoy-en-el-under-del-freestyle-argentino>

Red Bull (s.f) *Inicio*. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2021 de

<https://www.facebook.com/RedBull>

- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/energydrink/empresa>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/artist/dtoke-mc>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/wings-for-life-world-run>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/artist/dtoke-mc#:~:text=Gast%C3%B3n%20Serrano%2C%20aka%20Dtoke%2C%20es,Gallos%20por%20todo%20el%20mundo.>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/athlete/matias-dell-olio>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/vuelve-a-bariloche-el-red-bull-pump-track>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/energydrink/ciclo-de-vida-de-latas>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/el-manual-de-carreno-de-las-batallas-de-los-gallos>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/athlete/santiago-lange>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/int-en/athlete/kevin-benavides>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/artist/wos-mc>)
- Red Bull. Recuperado en (<https://www.redbull.com/ar-es/artist/dtoke-mc>)
- Rockstar Energy [@rockstarenergy] (s.f) Instagram. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/rockstarenergy/?hl=es-la>
- SM digital “Red Bull: Caso de éxito”. Smdigital.com Recuperado en <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/caso-exito-redbull/>
- Speed. Recuperado en (<https://www.speed-unlimited.com.ar/>)
- Speed Unlimited [@speedunlimited_] (s.f) #Summer2020 [Destacados] Instagram. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845767790885045/?hl=es-la>
- T4 (23 de enero de 2021), *Energy drink market share*, T4. Recuperado en [https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share#:~:text=The%20leading%20Sales%20\(%24\)%20in,1%25%20energy%20drink%20market%20share.](https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share#:~:text=The%20leading%20Sales%20(%24)%20in,1%25%20energy%20drink%20market%20share.)
- T Gallardo, V Lopez, N cruz (Dic 2017) “Conocimiento sobre las bebidas energizantes y frecuencia de consumo en una población de estudiantes universitarios”. Revista de Ciencias de la Salud. Recuperado en https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Ciencias_de_la_Salud/vol4num13/Re vista_Ciencias_de_la_Salud_V4_N13_2.pdf

Tess La, (1 de octubre de 2020), *La guía completa de las batallas de freestyle*. Red Bull. Recuperado en

<https://www.redbull.com/mx-es/el-abc-de-las-batalla-de-freestyle>

Total Medios (22 de enero de 2021), "PONELE ROCKSTAR A TU DÍA", LA CAMPAÑA LANZAMIENTO DE LA NUEVA BEBIDA ENERGIZANTE DE PEPSICO.

Total medios. Recuperado en

<https://www.totalmedios.com/nota/44298/ponele-rockstar-a-tu-dia-la-campana-lanzamiento-de-la-nueva-bebida-energizante-de-pepsico>

Tv Pública. Recuperado en (<https://www.argentina.gob.ar/noticias/por-primera-vez-la-final-nacional-de-la-batalla-de-los-gallos-en-la-tv-publica>)

Viva Flor (15 de agosto de 2020) *EL ARCHIVO AUDIOVISUAL DEL FREESTYLE: DOCUMENTALES, SERIES Y CRÓNICAS*. El estilo libre. Recuperado en

<https://elestilolibre.com/documentales-audiovisuales-freestyle/>

Wiki Rap. Recuperado en (https://rap.fandom.com/es/wiki/Red_Bull_Batalla#7)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Freestyle>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Frescolate>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Tata>)

Wiki Rap. Recuperado en <https://rap.fandom.com/es/wiki/MKS>

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Klan>)

Wiki Rap. Recuperado en (https://rap.fandom.com/es/wiki/G_Sony)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Kodigo>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Wos#T.C3.ADtulos>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Cacha>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Dani>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Trueno>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Acru>)

Wiki Rap. Recuperado en <https://rap.fandom.com/es/wiki/Wolf>

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Dozer>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Nacho>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Zaina>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Mecha>)

Wiki Rap. Recuperado en (<https://rap.fandom.com/es/wiki/Wos>)

Zuil M, (26 de agosto de 2017), *El método Monster: la bomba de caféína que arrasa entre adolescentes sin salir en la tele*. El confidencial. Recuperado en

[h.https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-08-26/el-metodo-monster-la-bomba-de-cafeina-que-arrasa-entre-adolescentes-sin-publicidad_1434120/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-08-26/el-metodo-monster-la-bomba-de-cafeina-que-arrasa-entre-adolescentes-sin-publicidad_1434120/)

Imágenes:

Imagen 1. Spot de TV de Red Bull. Fuente: Youtube (2019). Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=kmpYytoHpXI>

Imagen 2. Publicación del Instagram de Monster. Fuente: Instagram (2021). Recuperado en:

<https://www.instagram.com/p/CTXsMulvRpT/>

Imagen 3. Flyer de la página oficial de Speed. Fuente: Speed Unlimited. Recuperado en:

<https://www.speed-unlimited.com.ar/>

Imagen 4. Flyer de la página oficial de Speed. Fuente: Speed Unlimited. Recuperado en:

<https://www.speed-unlimited.com.ar/>

Imagen 5. Página oficial del Instagram de SpeedUnlimited. Fuente: Instagram. Recuperado en:

<https://www.instagram.com/speedunlimited/?hl=es-la>

Imagen 6. Posteo del Instagram oficial de Rockstar. Fuente: Instagram (2021). Recuperado en:

<https://www.instagram.com/p/CRy9I3OgE8U/>

Imagen 7. Posteo del Instagram oficial de Rockstar. Fuente: Instagram (2021). Recuperado en:

<https://www.instagram.com/rockstarenergy/?hl=es-la>

Figuras:

Figura 1. Nota. Adaptado de El mercado global de las bebidas energizantes para el consumidor final de Abhishek Roy. 2019. Allied Market Research. Recuperado en:

<https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market#:~:text=The%20global%20energy%20drinks%20market,ginseng%2C%20guarana%2C%20and%20others>

Figura 2. Nota. Adaptado de El mercado global de las bebidas energéticas por región, Abhishek Roy, Roshan Deshmukh, 2019, Allied Market Research. Recuperado en:

<https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market#:~:text=The%20global%20energy%20drinks%20market,ginseng%2C%20guarana%2C%20and%20others.>)

Figura 3. Nota. Adaptado de Market share de bebidas energizantes global, 2021. T4.

Recuperado en: <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market->

[share#:~:text=The%20leading%20Sales%20\(%24\)%20in,1%25%20energy%20drink%20market%20share.](#)

Figura 4. Nota. Adaptado de *La pelea de los energizantes en Argentina: Monster se mantiene por encima de Speed (pero siente en los talones a Rockstar, 2021.*

Infonegocios. Recuperado en: <https://infonegocios.info/plus/la-pelea-de-los-energizantes-en-argentina-monster-se-mantiene-por-encima-de-speed-pero-siente-en-los-talones-a-rockstar>

Figura 5. Porcentaje de inversión en cada medio durante la primera etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Figura 6. Porcentaje de inversión en cada medio durante la segunda etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Figura 7. Porcentaje de inversión en cada medio durante la tercera etapa de la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tablas:

Tabla 1. Flow de la campaña especificado por sistema para la campaña publicitaria de Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tabla 2. Desglose del presupuesto en medios tradicionales para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia. (2021)

Tabla 3. Desglose del presupuesto digital para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tabla 4. Desglose del presupuesto de la acción BTL para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tabla 5. Desglose del presupuesto para la activación para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021)

Tabla 6. Desglose del subtotal de todos los medios para la campaña publicitaria Red Bull Batalla. Elaboración propia (2021).

A large blue triangle is positioned in the bottom-left corner of the page, pointing towards the top-right.

ANEXO

A continuación, encontrarán las respuestas a la encuesta llevada a cabo el 20 de agosto de 2021, con el objetivo de conocer el posicionamiento de Red Bull y conocer qué saben las personas acerca del auspicio “Red Bull Batalla”.

Pudimos alcanzar una muestra de 458 personas.

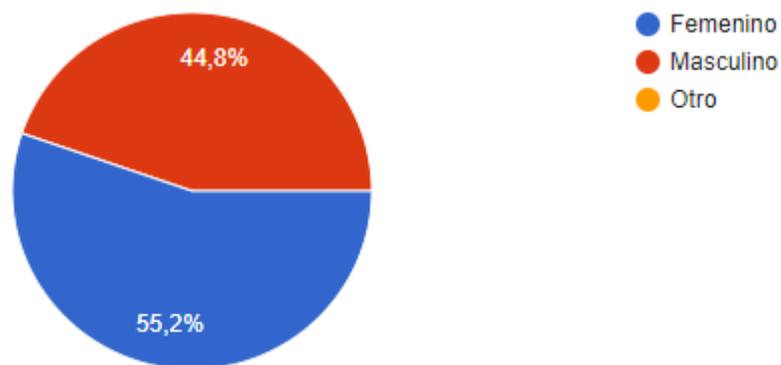
Realizamos esta encuesta con el objetivo de conocer el posicionamiento de Red Bull y que saben acerca del auspicio “Red Bull Batalla”

Link para acceder a las respuestas:

https://docs.google.com/forms/d/1U5j7SoD34bPVYWDpYY_wxwIEyoNTPKhuo2w7df-N4Jg/edit?usp=sharing

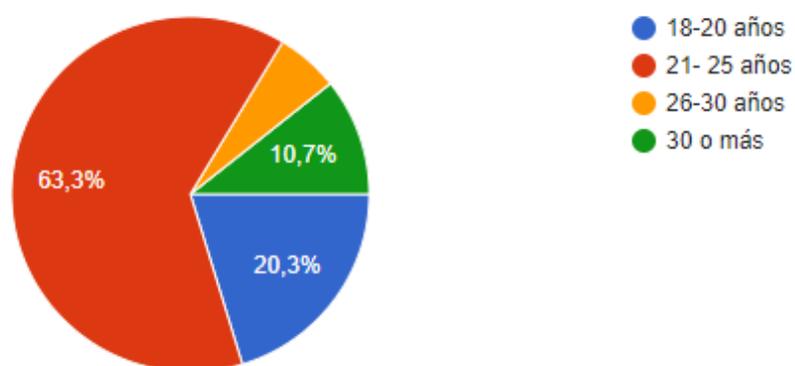
Género

458 respuestas



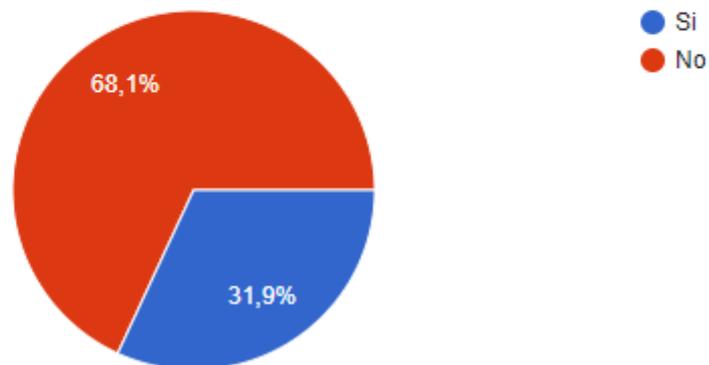
Edad

458 respuestas



¿Consumís bebidas energéticas?

458 respuestas



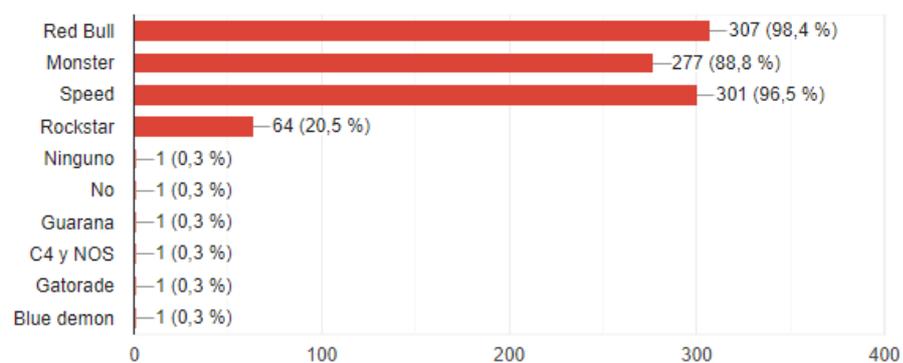
¿Por qué no lo haces?

312 respuestas



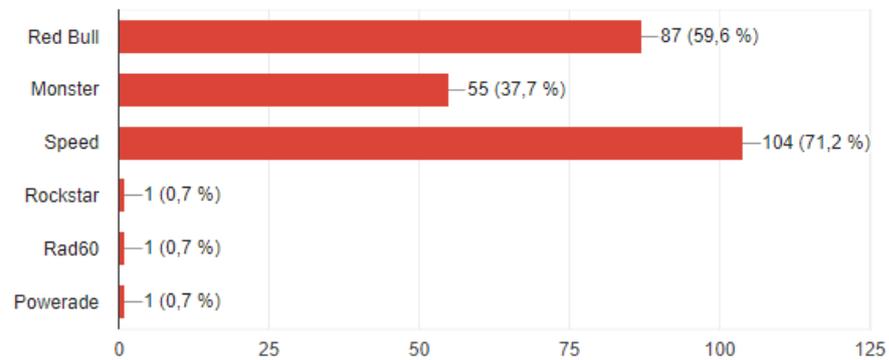
¿Qué marcas del mercado conoces?

312 respuestas



¿Qué marca soles consumir?

146 respuestas

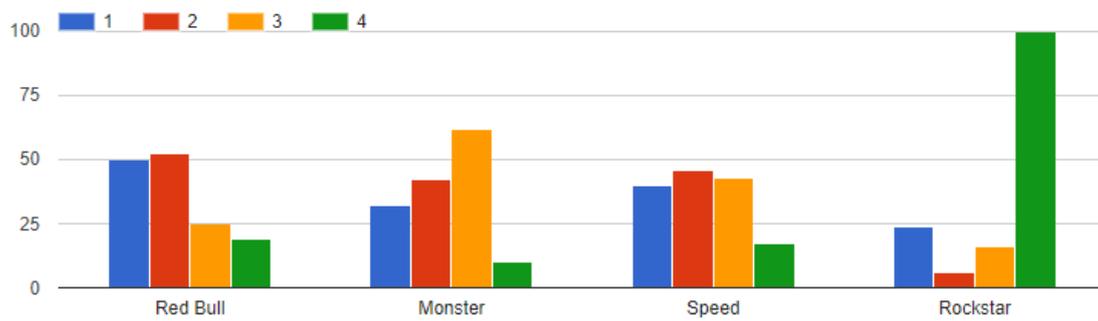


Responde brevemente, ¿en qué situaciones consumís bebidas energéticas?

146 respuestas

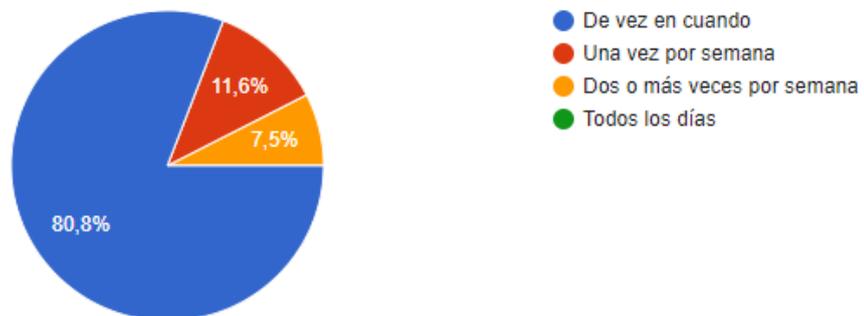
- Quando salgo
 - Fiestas
 - Con alcohol
 - Para estudiar
 - Fiestas
 - Para salir o cuando me siento muy cansado
 - Quando salgo a bailar
 - Cualquier momento del día
 - Quando estoy muy agotado físicamente.
-
- En boliches y jodas
 - Quando estoy antojado
 - Quando salgo a bailar, o hago previa.
 - En tragos
 - Quando tengo sueño
 - Tiempo libre
 - Quando tengo dos clases seguidas a la noche
 - Quando tengo ganas
 - Quando bebo alcohol de fiesta

Dentro de las marcas que hay en el mercado, ordená las siguientes desde la que más te gusta hasta la que menos.



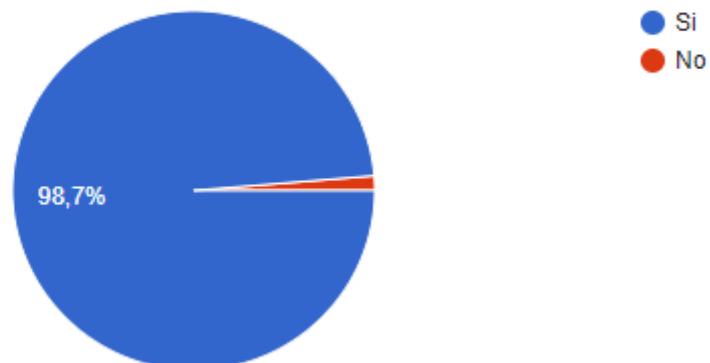
¿Con qué frecuencia consumís?

146 respuestas



¿Conoces la marca Red Bull?

458 respuestas



Si te nombran la marca, ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza?

424 respuestas

Te da alas

Alas

Red Bull te da alas

Red bull te da alas

Un toro

Te da alas

Formula 1

Energizante

Energizante

Red Bull te da alas

El toro

Deportes extremos

Freestyle

te da alas

Batalla de gallos

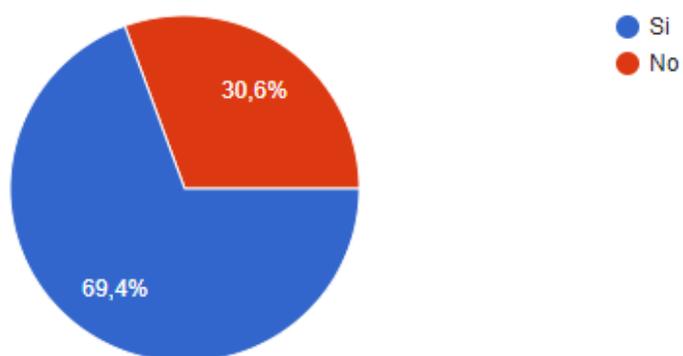
alas

Deporte

Energía

¿Escuchaste hablar de la Batalla de Gallos?

458 respuestas



Por favor, defínalo en pocas palabras.

318 respuestas

Batalla de rap
Competencia de rap
Competencia de freestyle
Batalla de freestyle
Batalla de freestyle
Competencia de freestyle
Freestyle
competencia de rap
Rap

¿Cómo las conociste y hace cuanto tiempo?

318 respuestas

No me acuerdo

Hace como 8 años, por internet

Por historias, hace dos años aproximadamente

Historias de instagram, menos de un año

Mucho tiempo

Por mi hermano hace unos años

2015 cuando vi un video de la competencia donde participaba un freestyler que me gusta llamado dtoke

Cuando empezo a hacerse famoso Paulo Londra y Duki. Seran 4 años mas o menos

1 año

¿Qué opiniones tenés acerca del evento?

318 respuestas

Me gusta

Me gusta

Ninguna

Que esta bueno

Esta bueno

Me da lo mismo

Me encanta

Es entretenido

Me parece entretenido

Están buena para impulsar nuevos traperos y raperos

Me parece piolisimo el acercamiento cultural a bocha de pibes y pibas jovenes en principio, hermoso ver el talento de muchos sin que este manoseado por la tele sino que fue siempre un poco mas una cuestion boca en boca

Me parece un contenido muy pobre.

Esta bárbaro

Es una buena iniciativa para varios participantes que les gusta del tema

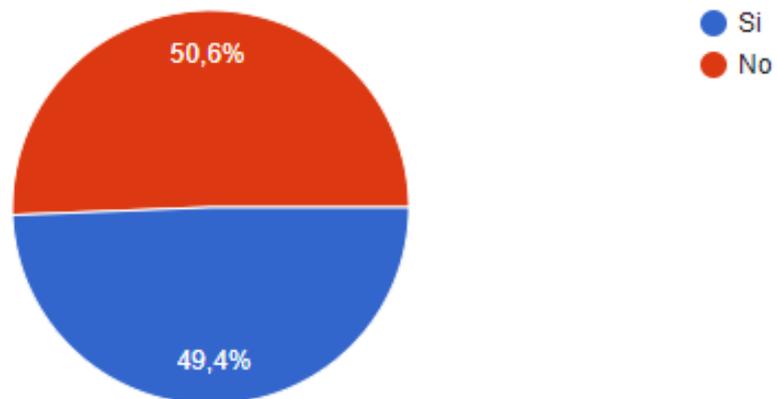
Estan buenisimos y hay mucho talento

Me parece un evento muy divertido y la gente que participa es muy talentosa

La verdad es que no veo las batallas así que no tengo una opinión formada

¿Sabías que Red Bull fue el creador del evento?

318 respuestas



Además de la encuesta como trabajo de campo, también le realizamos una entrevista en profundidad a Maia Fischer, la gerente de trade marketing en Red Bull Argentina.

Maia Fischer

Licenciada en Ingeniería Industrial en la Universidad de Buenos Aires.

Experiencia laboral: maestría en Marketing y Comunicación en la Universidad San Andrés. Comenzó trabajando en Unilever durante 5 años en el puesto de customer marketing, nexo entre ventas y marketing. Luego trabajó en Danone, en las marcas de nutrición infantil como Nutrilón como gerente de trade marketing y en octubre del 2019 pasó a trabajar en Red Bull.

Entrevistador - ¿Qué tareas son las principales que se desarrollan dentro de tu sector o cuales son las tareas que se llevan a cabo?

Maia - El trade marketing es un nexos entre ventas y marketing y su objetivo es el marketing al shopper, que es la diferencia entre el shopper y el consumidor. Siendo el shopper quién compra y el consumidor quien consume el producto.

En Red Bull, suele ser la misma persona o a veces un target similar, por ejemplo, el que organiza la previa va al supermercado y compra Red Bull para todos y el resto lo consume. Después en categorías de cuidado personal como el shampoo, lo suele comprar una persona en la casa y compra para todos los integrantes. No es lo mismo en ese caso, hay más diferencias.

Entonces quien trabaja en brand manager, se encarga más de la comunicación a quien pide y consume el producto, por ejemplo, una chica de 12 años que le pide a la mamá “cuando vayas al super, comprame este desodorante”.

Entonces desde trade marketing se deben encargar de que dentro del punto de venta ya sea este un almacén, un kiosco o un supermercado, este de fácil acceso el producto, tenga el precio visible, el precio correcto, este posicionado dentro de los estantes de la forma que nosotros queremos, dentro de que pasillo va a estar, también nos importa. Todo aquello que sucede dentro de donde se vende el producto son de trade marketing.

Conseguir más espacios dentro del supermercado o autoservicio, como están ordenadas las latitas, todo lo que tiene que ver con “el momento de la verdad” cuando se llevan el producto. Vos podés entrar con intenciones de comprártelo, pero si no lo encontras, obvio no lo vas a comprar. Si lo ves y está sucio vas a decir “mm, me llevo otro”, si está caso, etc. Entonces ahí es en grandes rasgos el objetivo de trade marketing.

Entrevistador - Ahora te vamos a hacer una pregunta más general de la empresa. ¿Sabrías decirnos la misión-visión-valores de la empresa?

Maia - En Danone teníamos la misión siempre muy arraigada, que era llevar alimentos saludables a la mayor cantidad de personas.

En Red Bull no hay una misión-visión-valores muy claros o únicos, lo que sí, lo que en todas las empresas está es la cultura y algunos lineamientos clave. Por ejemplo, en Red Bull es darle alas a las personas y a las ideas, cuando entras a la oficina hay un cartel gigante que dice eso y es lo que más compartimos. No sé si es la misión o la visión pero si quieren poner algo es eso, Red Bull quiere llevar alas a las personas y a las ideas, y dentro de la marca en sí, siempre está eso. ¿Vieron que Red Bull te da alas? bueno con eso es lo que uno tiene que pensar y es como el posicionamiento que esperamos para nuestros consumidores.

Entrevistador - Sí a nivel ventas notaron un crecimiento en los últimos años y de ser la respuesta sí o no, ¿A qué crees que se debe?

Maia - La categoría de energizantes desde que entró Monster al mercado, que fue entre 2018 y 2019 depende el canal, creció muchísimo. Se fue desarrollando y la verdad que ese crecimiento fue para todas las marcas, no solo para Monster, creció la categoría.

O sea, la categoría de bebidas energizantes es una categoría nueva, tiene 20 años en Argentina, y las categorías nuevas siempre obviamente van a estar en una etapa de desarrollo y crecimiento y van a estar creciendo en lo que se llama penetración. Hay personas u hogares que nunca consumieron Red Bull o ninguna bebida energizante. No, así como el jabón, por ejemplo, es muy difícil encontrar un hogar en el que nunca haya entrado un jabón. En cambio, hay muchísimos hogares en los que nunca entró una bebida energizante. Entonces este tipo de categorías que son nuevas, suelen estar en una etapa de desarrollo y crecimiento más que otras. Es el caso de las bebidas energizantes. Desde que arrancó fue creciendo, desde que se creó en Argentina. Red Bull en sí también fue

creciendo en los últimos años, debido al desarrollo que hacemos todas las marcas en que la categoría sea más conocida, que esté en más puntos de venta. No está ganando participación de mercado, está creciendo, pero un poco más lento de lo que crece Monster que al ser más nuevo tiene más espacio para seguir creciendo.

Se debe más que nada al estado de la categoría, pero obviamente uno no puede determinar un factor por lo que crezcan las ventas. Siempre es un conjunto de esfuerzos entre todas las áreas de la compañía.

Monster es la primera marca que nos compete, es nuestra principal competencia a nivel mundial, no solo en Argentina, pero obviamente al haber más jugadores en el mercado, hace que la misma se desarrolle más.

En este caso que la categoría es nueva y están casi monopolizadas, si vas a una categoría de gaseosas que hay mil marcas, no va a pasar esto, se van a canibalizar entre sí, una marca en vez de generar nuevos consumidores, le va a robar los consumidores a otra.

Entrevistador - ¿Como empresa sentís que se van modernizando según las tendencias del mercado?

Maia - Si obvio, Red Bull es una empresa que va de la mano con la innovación, es una empresa joven y una de sus principales características, cuando uno trata de personalizar a la marca, va a ser una marca que se mantiene en las tendencias, que es innovadora, que es cool, irónica. Si estuvieran viendo algunas publicidades que hacen, tiene el toque de que siempre tiene que estar a la vanguardia. Tanto en deportes extremos como en cultura. Por eso justamente en las batallas, que ya no es más batalla de gallos, el nombre es batalla para que sea más inclusiva, a partir de este año es la Red Bull batalla, no es más la Red Bull Batalla de Gallos, ya no está más en el logo, es solo Red Bull batalla.

Ya la mayoría de la gente les decía así pero este año oficialmente ya se llama así. Y esto viene de la mano con lo que me preguntaban, Red Bull es una marca que está a la vanguardia en estos temas, donde le importa incluir a todos y si bien es súper premium y desde el precio puede llegar a ser exclusiva, por otro lado, lo que siempre se pretende es no dejar a nadie de lado. Por eso tiene dentro de lo que es cultura, muchísimos eventos diferentes, no solo batallas. Desde baile, hip-hop, canto y deportes extremos y no tan extremos.

Acá en Argentina hay muchas cosas que no se pueden hacer, pero a nivel mundial Red Bull organiza y es super famoso un evento donde hacen avioncitos de papel y se hace un concurso de que avión llega más lejos, así que hay de todo.

Entrevistador - ¿Cuáles son los competidores más directos? ¿Los consideran una amenaza o simplemente están atentos y pendientes de cómo va creciendo?

Maia - Apuntamos a target diferentes, Monster y Speed son mucho más baratos, la lata de Monster tiene el doble de calibre que la lata de Red Bull y sale lo mismo. Entonces es mucho más barato. Apuntamos a target diferentes, pero es nuestro principal competidor y obviamente todos los meses nos llega la información de participación de mercado y miramos como le fue a Monster y como nos fue a nosotros.

Hace unos años Speed era nuestra principal competencia, pero ahora es Monster. Speed está perdiendo peso en el mercado. Obviamente es una amenaza y sin perder la esencia nuestra marca y sin perder de vista cuál es nuestro target que no es el mismo que Monster, sí tenemos que estar pendientes todo el tiempo y que no nos roben mercado.

Entrevistador - ¿Cuál crees que es la finalidad que tiene la marca auspiciando los eventos?

Maia - Ahí la verdad que la palabra no es “auspiciar” sino que nosotros creamos eventos como batalla, es creado por Red Bull y lo que tenemos son embajadores. O sea, nosotros tenemos atletas o artistas que son embajadores de la marca y es muy diferente a ser auspicios o sponsors, porque no es que se les paga para que haga cosas. Sino que nosotros acompañamos a estos talentos, ya sean deportistas, atletas o artistas. Los acompañamos y los ayudamos en su desarrollo. Como fue con Wos que ahora es mega, con Trueno que salió campeón de batalla y ahora también está despegando un montón.

Entonces justamente lo que hace Red Bull es darle alas a la gente, y ¿por qué lo hace? porque la marca es una marca de bebida energizante que te da ese plus de energía cuando lo necesitas, entonces no lo hace solo a través del producto, sino que lo hace también a través de la marca. La marca fue creciendo un montón y yendo hacia otros negocios y expandiéndose hacia otros lados, pero también es lo que nos diferencia de otras marcas y es lo que realmente logra crear este posicionamiento en la cabeza de los consumidores, donde Red Bull es algo más, no solo la latita energizante.

Entrevistador - ¿Por qué razón deciden comunicar principalmente con acciones antes que, por ahí publicidad más tradicional en medios tradicionales, y si sabes cómo se les ocurrió apuntar a este tipo de eventos, es algo que viene con los inicios de la marca?

Maia - Hay publicidad en los medios tradicionales también, no sé si vieron la copa libertadores, hay un montón de pauta de Red Bull con los cartoons, es algo original de Red Bull desde que nació la marca en Austria hace bastantes años, lo que siempre se hace es mantener las bases, lo que tiene Red Bull es que a su vez que es innovadora, está a la vanguardia, etc. Nunca cambió el logo, es el mismo desde que se creó, los rombos que están en la lata azul y gris es super característico de la marca y también los cartoons, es algo que le da ese giro un poco irónico que tiene la marca, y esta diferenciación a cómo van a comunicar el resto de las marcas. Esto se mantiene y hacemos esta comunicación en la tele, en todas las redes sociales, el Instagram de argentina es el que más cantidad de seguidores tiene en todos los Instagram de Red Bull de los diferentes países, desde ese lado nos está yendo super bien.

Hoy la tele está pasando a otro plano entonces la comunicación se da mucho más online que offline, que por la tele, y el tema de los eventos es algo que se hace desde los comienzos y también porque así le gustaba al dueño de Red Bull que sigue siendo el mismo, y desde Austria se empezó a ser así, siguió en todos los países y es lo que funciona y lo que él se dio cuenta que le daba la diferenciación a la marca era tener también estos estudiantes que eran embajadores de la marca, que tenemos chicos que están estudiando que trabajan part time, y que son los embajadores en cada una de las universidades, y que llevan la marca, organizan eventos desde más chiquitos hasta más grandes, como termino siendo batalla que eso obviamente no lo organizó un estudiante.

Entrevistador - ¿Coincidís con las siguientes características para la personalidad de marca? Divertida, juvenil, aventurera, deportiva, energética e inspiradora.

Maia - Si, me gusta, le agregaría esto de que es irónica, no tiene como un sentido del humor clásico, y obviamente energizante tiene que ser.

Entrevistador - ¿Cuáles de las acciones que se hicieron para Red Bull crees que fue de las más efectiva?

Maia - Red Bull hace muchas cosas, no es que solo haces comunicación en un lugar, o es que haces BTL, sino que haces un conjunto de acciones, como les decía desde

promociones en el trade, desde un 2x1 en coto, se hacen muchísimas cosas. en lo que habla de eventos en sí, dentro del departamento de cultura que son los eventos, si el evento más importante en argentina es batalla, y el que viene siendo más exitoso, también cuando comparamos cómo le fue a batalla en argentina con el resto de los países nos viene viniendo mejor que en el resto de latam así que eso es un jit.

Entrevistador - ¿Por qué en un principio decidieron apuntar a deportes extremos y no a los más tradicionales?

Maia - En realidad se apunta a todos los deportes, tenemos equipos de fútbol en todos los países, equipos de fórmula uno que compiten hay 2, tenemos por ejemplo nuestro embajador Santi Lange, que es el medallista olímpico que fue uno de los embajadores en las últimas olimpiadas, entonces hacemos de todo, obviamente como que en los deportes que más energía se necesita, que suelen ser los más extremos, es donde tal vez la marca va a estar más fit, pero hoy en día estamos presentes en todos lados, y lo que pasa también es que se lo termina relacionando mucho con lo que es motorsports por esto de que realmente Max Verstappen es nuestro piloto de Red Bull Racing le está yendo muy bien, entonces depende el momento de la historia a quien le va mejor y que cosas se logran se termina identificando.

Entrevistador - En base a batalla, si creen que cambió la percepción de los consumidores con respecto a la marca o si creen que justamente que la batalla sea de Red Bull marca un poco la personalidad o lo que piensa el consumidor de la marca.

Maia - Hacemos un estudio de DNA que es un estudio más que nada de entender cómo ven a la marca los consumidores, en el último DNA que lo hicimos hace poquito, en este año, justamente una de las preguntas es cómo se enteran que la marca existe, donde ven a la marca, y uno de los lugares que más sale es batalla. tal vez eso responde a la pregunta en el sentido de que Red Bull creó batalla, es de Red Bull la competencia y no pasa desapercibido eso. Los freestyle que llegan y son exitosos a través de esto siempre le agradecen un montón a Red Bull y son fieles a la marca.

Entrevistador - ¿Cómo lograron que la marca sea tan versátil?

Maia - Justamente lo que se pretende ahí es esto de darle alas a todas las personas, no importa para que sea lo que necesites este extra boost de energía, que lo puedas usar ya

sea para estudiar, cantar, bailar, lo que quieras, para manejar, tengas a Red Bull como aliado en ese lado, por eso tratamos de ser tan diversos.