



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández

Nombre del tema: foda de red Bull

Parcial: I

Nombre de la Materia: fundamentos de administración

Nombre del profesor: Gerardo gorduño ortega

Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: I

Fortalezas de Red Bull

1. **Dominio del mercado:** En el sector de las bebidas energéticas, Red Bull domina el mercado estadounidense y también es el líder mundial. Con 7.500 millones de latas vendidas en 2019, Red Bull ha capturado la mayor **cuota de mercado**. Las empresas dominantes disfrutaban de una ventaja injusta sobre sus competidores.
2. **Crecimiento rápido en ventas:** En 2019, las ventas de Red Bull aumentaron en **37 en India, 30% en Brasil**, 25% en África, 15% en Alemania, 12% en Austria, 12% en Europa del Este y 9% en Estados Unidos. Un aumento de las ventas conduce a un aumento de los ingresos y las ganancias.
3. **Marketing intensivo:** La estrategia de marketing de Red Bull es muy intensiva y explota las redes sociales y los deportes. Red Bull Racing es el tercer mejor equipo de Fórmula Uno y también **patrocina a cientos de atletas y equipos** en diferentes deportes.
4. **Presencia global:** De América a Europa, África, Asia y Australia, Red Bull **opera en diferentes mercados en todo el mundo**. Tener una amplia presencia geográfica mejora la estabilidad y fomenta el crecimiento a largo plazo.
5. **Marca fuerte:** Desde su fundación, Red Bull ha sido constante en su **posicionamiento** con el lema '**Te da alas**', que es pegadizo y memorable. Con el tiempo, la empresa ha cultivado una marca sólida. **valorado en \$ 9,9 mil millones** y clasificado **# 71 marca más valiosa** en 2019.
6. **Cadena de suministro eficaz:** Ha desarrollado una cadena de suministro altamente efectiva con proveedores confiables y distribuidores dedicados. Esto ha erradicado los cuellos de botella y ha garantizado que las materias primas estén siempre disponibles y los productos estén suficientemente almacenados en las tiendas minoristas de todo el mundo.
7. **Icono juvenil:** Red Bull ha nutrido su marca como joven y explota todos los medios de manera efectiva para atraer a jóvenes de todo el mundo.
8. **Cartera diversificada:** Si bien la mayoría de sus ingresos provienen de las bebidas energéticas, Red Bull también se dedica a las carreras de autos, carreras aéreas, fabricación y ensamblaje de automóviles y artes.

Debilidades de Red Bull

1. **Falta de variedad:** Independientemente de los productos que se ofrezcan al mercado, **los consumidores demandan opciones**. Hay tantos productos que Red Bull puede ofrecer, como té helado, bebidas de frutas, bocadillos, dulces, etc.,

pero la compañía insiste en ofrecer solo dos: bebida energética rica en azúcar y bebida energética sin azúcar.

2. **Ofreciendo productos no saludables:** Los consumidores son más conscientes de su salud y se alejan de **productos azucarados y poco saludables**. Desafortunadamente, Red Bull es resistente al cambio y aún depende de bebidas energéticas poco saludables.
3. **Muy caro:** Productos que han sido **posicionada y comercializada como premium** con etiquetas de precio irrazonablemente altas, les resulta difícil atraer a las clases medias y bajas. Además, expone a las empresas al riesgo de perder clientes y participación de mercado ante nuevos participantes con productos más baratos.
4. **Dificultad para hacer cumplir la patente:** La receta de Red Bull es difícil de proteger, ya que la empresa no creó los ingredientes. Cualquier empresa puede crear un producto muy similar a Red Bull pero con un **leve diferencia en el gusto y escapar** con eso.

Oportunidades de Red Bull

1. **Centrarse en los mercados emergentes:** Estados Unidos y Europa son los principales mercados de Red Bull, pero están saturados de numerosas marcas que compiten por la cuota de mercado. Red Bull puede concentrarse en **mercados emergentes** en Asia, África y América Latina y se benefician de la creciente clase media, mejor situación económica e insaturados.
2. **Introducir productos saludables:** Con el creciente número de consumidores preocupados por la salud, Red Bull puede invertir más en I + D para lograr y ofrecer productos saludables. Esto permitirá a la empresa aprovechar la creciente demanda de alimentos y bebidas saludables.
3. **Participar en deportes por completo:** Con años de experiencia en deportes como patrocinador, Red Bull puede expandirse al deporte con fines comerciales. Por ejemplo, puede centrarse en convertir a Red Bull Racing en el mejor de la F1.
4. **Amplíe las líneas de productos:** Red Bull puede ampliar las líneas de productos para ofrecer más variedad, nuevos sabores y apuntar a un segmento más amplio del mercado.

Amenazas de Red Bull

1. **Regulaciones más estrictas:** Los países luchan por controlar la prevalencia de las enfermedades relacionadas con el estilo de vida. En el futuro, los gobiernos pueden decidir aprobar regulaciones más estrictas dirigidas a productos con ingredientes no saludables.
2. **Aumento de imitaciones:** En todo el mundo, los consumidores disfrutan de bebidas energéticas que tienen un sabor y un empaque muy similares a Red Bull, pensando que consumen Red Bull legítimo. A medida que más economías emergentes adquieran las tecnologías para imitar productos valiosos, la rentabilidad de Red Bull se verá amenazada aún más.
3. **Creciente conciencia de la salud:** Como la mayoría de las bebidas energéticas, Red Bull se compone de ingredientes no saludables, como cafeína, concentrados, sabores, etc. Esto hace que la marca sea muy vulnerable a un número cada vez mayor de consumidores preocupados por la salud. A medida que más consumidores opten por opciones más saludables como agua, jugo y leche, los ingresos y ganancias de Red Bull pueden disminuir.
4. **Dura competencia:** Además de Monster, Red Bull se enfrenta a la competencia de pequeñas empresas que se dirigen a nichos con bebidas energéticas de calidad pero más baratas. Si [competencia](#) de estas empresas aumenta drásticamente, Red Bull puede perder su dominio global.
5. **Recesión global inminente:** En tiempos de dificultades económicas, los productos de lujo caros son los primeros productos que se recortan del presupuesto ajustado. Con lo que se avecina [recesión](#), Los ingresos y la rentabilidad de Red Bull están amenazados ya que sus productos son costosos productos de lujo.
6. **Pandemia global:** Los productos de Red Bull se consumen en reuniones sociales como eventos deportivos y fiestas. Con el mundo entero practicando el distanciamiento social y los eventos deportivos pospuestos hasta nuevo aviso, las oportunidades de vender productos están más cerradas.
7. **Costos crecientes:** De [precios en aumento](#) de las materias primas a los altos costos de comercialización, los costos de operación en constante crecimiento socavan la rentabilidad.

Referencias

- Groendahl, B. (2020, 17 de febrero). Red Bull vendió una lata para casi todas las personas en la Tierra el año pasado. Bloomberg
- Johansson, S. (2020, 16 de febrero). Red Bull vendió un récord de 7.500 millones de latas en 2019. Brussels Times
- Phelan, J. (2018, 9 de mayo). Práctica recomendada: cómo Red Bull se convirtió en una potencia de marketing. Comunidad Business 2

- Racoma, B. (2019, 14 de febrero). Cómo Red Bull se adapta a diferentes mercados. Traducciones del día
- Ranking de Forbes (2019). Perfil de la empresa: Red Bull. Forbes
- Gaurav, D. (26 de agosto de 2019). Explorando cómo RB da alas a su cadena de suministro. Insider de logística
- Equipo Hallam. (2019, 22 de mayo). Enfoque: cómo Red Bull coloca a la marca en el centro de su estrategia digital. Hallam Internet
- Payne, A. (23 de febrero de 2019). La dinastía deportiva de Red Bull: desde el fútbol hasta los equipos de F1, todo lo que necesitas saber. El espejo
- Capiello, E. (2019, 26 de diciembre). Hard Kombucha preparado para crecer a medida que los consumidores buscan opciones. Forbes
- Prodanovic, D. (2020, 6 de mayo). El azúcar fue eliminado de la preferencia de bebidas de los australianos. Negocio de Alimentos y Bebidas.
- Harfmann, B. (2019, 9 de agosto). Las bebidas energéticas continúan en constante crecimiento. Industria de las bebidas.
- Curia Europa. (2018, 4 de octubre). Red Bull pierde sus alas ante la Corte Europea. Patente legal
- Neo, P. (2020, 8 de enero). Snacks, cáñamo y bebidas energéticas. Navegador de alimentos.
- Olayanju, JB (2019, 16 de febrero). Principales tendencias que impulsan el cambio en la industria alimentaria. Forbes
- Sylt, C. (12 de mayo de 2018). Cómo Red Bull obtuvo una ganancia de \$ 10,3 millones con la F1. Forbes
- Sabbagh, D. (2018, 29 de agosto). El gobierno prohibirá la venta de bebidas energéticas a niños en Inglaterra. El guardián
- Mohan, G. (30 de noviembre de 2016). Dos condenados en un elaborado plan para falsificar la bebida energética de 5 horas. LA Times
- Bjarnadottir, A. (2019, 16 de septiembre). ¿Cuáles son los efectos secundarios de beber Red Bull? Línea de salud
- Meyersohn, N. (2018, 19 de enero). Mirador Red Bull. Monster está volando. CNN Business
- Horowitz, J. (2020, 16 de marzo). Está comenzando la recesión mundial del coronavirus. CNN Business
- Wehring, O. (2020, 14 de mayo). COVID-19 y la industria global de bebidas. Sólo bebidas
- Talpos, S. (26 de junio de 2019). En el mercado de bebidas energéticas, la publicidad y la ciencia chocan. Undark.

- Imagen de Jennifer Beebe en Pixabay

La filosofía de Red Bull

El mensaje del producto es que te proporciona energía. Si quieres estar en forma toda la noche necesitas algo que te mantenga despierto. En este sentido se está utilizando como una “droga” legal. Con el mensaje publicitario creado **Red Bull** también llega al público de las discotecas y bares.

La misión de Red Bull es **ser el principal comercializador y distribuidor en Asia, Europa y otras partes del mundo**. Logran la misión establecida mediante la construcción de relaciones a largo plazo con las personas que pueden hacer que se convierta en una realidad.

Visión. Mantener el liderazgo en el mercado como marca energizante a través de auspicios en diversos deportes extremos y la creación de proyectos únicos y originales, que plasmen el universo **Red Bull** y el valor agregado que otorga la bebida.

El objetivo de Red Bull es **convertirse en un gran player mediático** en los próximos tres años. El 'Red Bull Stratos' ha sido la última experiencia de riesgo que ha protagonizado la marca de bebida energizante Red Bull

Cuáles son las políticas de Red Bull

Red Bull maneja **un estilo novedoso de estrategia de marketing, mediante comunicación boca a boca, llamada Word – of – mouth**, esto quiere decir que el producto es exitoso gracias a sus consumidores, debido a la calidad y satisfacción de su producto

Cuál fue la estrategia de Red Bull

En su **estrategia** de branding, todo lo que hacen es relacionado con la marca a través de productos y slogans cuidadosamente colocados. Es bueno convencer a tu público objetivo a seguir tu marca, pero ¿por **qué** parar por ahí? **Red Bull** siempre intenta apuntar a otro nicho y expandirse a nuevos públicos

Debilidades: **Puede resultar perjudicial si se toma en exceso, ocasionando problemas de corazón y sistema circulatorio.** Red bull tiene altos costos para la distribución de sus productos ya que únicamente sus fábricas de producción se encuentran en Austria.