

# Plan de comunicación para Monster Energy España

Marta Basterra Acha  
Alejandro Extremera Ponce

# **Plan de comunicación para Monster Energy España**

Marta Basterra Acha

Alejandro Extremera Ponce



**Plan de comunicación  
para Monster Energy España**



**Marta Basterra Acha**  
**Alejandro Extremera Ponce**

# **Plan de comunicación para Monster Energy España**

**Grado Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Tutor: Alicia Tapia López**  
**Junio 2020**

Febrero 2021

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

© Marta Basterra Acha y Alejandro Extremera Ponce

ISBN: 978-84-18415-57-9

Portada: ESIC

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta  
Doña Mencía, 39  
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon  
La Morera, 23-25  
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

*Impreso en España*

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



PRÓLOGO de Alicia Tapia López.....	11
RESUMEN .....	12
Palabras clave .....	12
<i>ABSTRACT</i> .....	12
<i>Keywords</i> .....	12
1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1. Historia y antecedentes .....	13
2.2. Organigrama de la empresa .....	16
2.3. Valores corporativos .....	17
2.4. Posicionamiento actual de la empresa.....	17
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA.....	19
3.1. Análisis del sector .....	19
3.2. Marketing <i>mix</i> .....	22
3.2.1 Producto .....	22
3.2.2 Precio.....	22
3.2.3 Punto de venta y cadena de distribución .....	23
3.2.4 Comunicación .....	23
3.2.5 Patrocinios .....	28
3.3. PESTEL.....	32
3.4. Mapas de posicionamiento .....	34
4. DIAGNÓSTICO DAFO .....	35
4.1. DAFO general .....	35
4.2. DAFO comunicación .....	37
5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	38
6. PÚBLICOS OBJETIVOS.....	39
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	40
7.1. Líneas maestras del plan de comunicación.....	40
7.2. Estrategia creativa .....	41
7.3. Estrategia de canales a utilizar .....	41
8. CREATIVIDADES.....	42
8.1. <i>Storyboard</i> del spot .....	42
8.2. <i>Merchandising</i> .....	43
8.3. Web.....	43
9. PLAN DE ACCIONES .....	44
10. CRONOGRAMA .....	57
11. PRESUPUESTO .....	59
12. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	60
13. CONCLUSIONES.....	61
12. BIBLIOGRAFÍA.....	62
15. ANEXOS.....	68
15.1. <i>Focus Group</i> y encuesta.....	68
15.2. Productos .....	69
15.3. Comunicación .....	69
15.4. Patrocinio .....	81
15.5. Análisis CAME.....	82
15.6. <i>Buyer persona</i> .....	83
15.7. Cronograma .....	83
15.8. Presupuesto.....	85

FIGURA 1. COMPARATIVA DEL VALOR DE LAS ACCIONES DE MONSTER BEVERAGE CON LAS DE APPLE Y EL ÍNDICE STANDARD & POOR'S 500 (S&P 500).....	14
FIGURA 2. COMPARATIVA DE VENTAS DE MONSTER ENERGY Y RED BULL EN EE.UU. ENTRE EL 2015 Y 2019 EN MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS .....	15
FIGURA 3. COMPARATIVA DE LA CUOTA DE MERCADO MONSTER ENERGY Y RED BULL ENTRE EL 2015 Y 2018 EN % DENTRO DE LA CATEGORÍA DE BEBIDAS CARBONATADAS (SOFT DRINKS) .....	15
FIGURA 4. BEBIDAS ENERGÉTICAS DE PREFERENCIA EN EE.UU. EN EL 2017 Y 2018 .....	16
FIGURA 5. ORGANIGRAMA DEL TOP MANAGEMENT DE MONSTER ENERGY .....	16
FIGURA 6. ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MONSTER ENERGY ESPAÑA .....	17
FIGURA 7. COMPARATIVA ENTRE LAS MARCAS MÁS VALORADAS DE BEBIDAS CARBONATADAS EN 2019 A NIVEL MUNDIAL, BASADA EN SU VALOR DE MARCA (EN MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS) .....	18
FIGURA 8. PUESTOS QUE OSTENTAN RED BULL Y MONSTER ENERGY EN EL RANKING «GLOBAL TOP 100 TABLE» EN EL 2019 .....	18
FIGURA 9. COMPARATIVA ENTRE LOS PUESTOS OCUPADOS DESDE EL 2016 HASTA EL 2019 POR RED BULL Y MONSTER ENERGY EN EL RANKING «GLOBAL TOP 100 TABLE» .....	19
FIGURA 10. VALOR EN BILLONES DE DÓLARES AMERICANOS DE LAS VENTAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS A NIVEL MUNDIAL EN 2019 Y PREVISIÓN HASTA EL 2026 .....	20
FIGURA 11. VOLUMEN DE BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS CONSUMIDAS POR LOS HOGARES EN ESPAÑA EN 2018, POR TIPO (EN MILES DE KILOGRAMOS).....	20
FIGURA 12. MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS VALORADAS POR NÚMERO DE USUARIOS DESDE EL 2016 HASTA EL 2018 INCLUSIVE.....	21
FIGURA 13. NÚMERO DE PERSONAS QUE CONSUMIERON BEBIDAS ENERGÉTICAS EN ESPAÑA EN 2018, POR MARCA DE BEBIDA (EN MILES).....	21
FIGURA 14. VARIANTES Y SABORES DE MONSTER ENERGY EN ESPAÑA EN 2020 .....	22
FIGURA 15. PRECIOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN ESPAÑA EN 2020 .....	23
FIGURA 16. PRECIOS DE LAS DIFERENTES VARIANTES DE MONSTER ENERGY EN ESPAÑA EN 2020 .....	23
FIGURA 17. VISITANTES MENSUALES A LA CUENTA DE TWITTER DE MONSTER ENERGY ESPAÑA DESDE AGOSTO DE 2017 A MARZO DEL 2020 .....	24
FIGURA 18. CAPTURA DE LA SECCIÓN «EVENTOS» DE LA PÁGINA WEB DE MONSTER ENERGY PARA ESPAÑA .....	25
FIGURA 19. CATEGORÍAS DE LAS PUBLICACIONES SUBIDAS A LA WEB DE MONSTER ENERGY EN LA SECCIÓN «NOTICIAS» A LO LARGO DEL 2019.....	26
FIGURA 20. VISITAS POR REGIÓN A LA PÁGINA WEB DE MONSTER ENERGY DESDE ESPAÑA .....	27
FIGURA 21. REPRESENTACIÓN DE UNA ESTRUCTURA WEB HORIZONTAL.....	45
FIGURA 22. COMPARATIVA DEL HISTÓRICO DE LAS CUENTAS DE YOUTUBE DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE MONSTER ENERGY .....	70

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 23. VISITAS SEMANALES EN MILLONES A LA CUENTA DE RED BULL EN YOUTUBE DESDE ABRIL DEL 2017 HASTA MARZO DEL 2020 .....	70
FIGURA 24. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIACIONES EN SEGUIDORES DESTACAS EN EL GRÁFICO INTERIOR.....	71
FIGURA 25. VISITAS SEMANALES EN MILLONES A LA CUENTA DE MONSTER ENERGY EN YOUTUBE DESDE ABRIL DEL 2017 HASTA MARZO DEL 2020 .....	72
FIGURA 26. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIACIONES EN SEGUIDORES DESTACAS EN EL GRÁFICO INTERIOR.....	72
FIGURA 27. COMPARATIVA DEL HISTÓRICO DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE MONSTER ENERGY .....	74
FIGURA 28. VISITAS SEMANALES EN MILES A LA CUENTA DE MONSTER ENERGY EN INSTAGRAM DESDE AGOSTO DEL 2018 HASTA MARZO DEL 2020 .....	76
FIGURA 29. CAPTURAS AL «FEED» Y A UN POST DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE MONSTER ENERGY (@MONSTERENERGY) .....	77
FIGURA 30. COMPARATIVA DEL HISTÓRICO DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE MONSTER ENERGY .....	77
FIGURA 31. VISITAS SEMANALES EN MILES A LA CUENTA DE MONSTER ENERGY EN TWITTER DESDE AGOSTO DEL 2018 HASTA MARZO DEL 2020.....	78
FIGURA 32. CAPTURAS DE LA PÁGINA WEB DE RED BULL PARA ESPAÑA .....	80
FIGURA 33. ENGAGEMENT EN INSTAGRAM DE LOS PATROCINADOS ACTUALES DE MONSTER ENERGY .....	81



## **Marta Basterra Acha**

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y, próximamente, graduada en Marketing por ESIC Business & Marketing School. Inició su carrera profesional en la agencia de publicidad Contrapunto BBDO como becaria del departamento de planificación estratégica. Además, trabajó como becaria ESIC Business & Marketing School en el departamento de Relaciones Institucionales.

**in** <https://es.linkedin.com/in/marta-basterra-807483130>



## **Alejandro Extremera Ponce**

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y futuro graduado en Marketing por ESIC Business & Marketing School. Inicia su carrera profesional desempeñando diversos puestos relacionados con el Marketing y la Comunicación hasta convertirse en júnior en el sector del automóvil. Actualmente trabaja como Digital Expert del Centro Porsche Madrid Norte y desempeña funciones adicionales de Marketing y Comunicación para el Departamento de Vehículos de Ocasión.

**in** <https://es.linkedin.com/in/alexremera>

## Prólogo

**T**odo comenzó cuando Alejandro leyó una noticia sobre la bebida energética Monster, cuyo titular resaltaba las ventas extraordinarias de esta marca frente a su competencia Red Bull. A partir de ese día, los autores contrastaron los datos y comprobaron que la información reseñada en la prensa era veraz, que Monster Energy vendía muchos más productos de lo que la gente podía imaginar y que sus consumidores pensaban que Red Bull estaba en el top de ventas, cuando esto no era cierto.

En ese instante, Marta y Alejandro se toparon con el concepto de posicionamiento tan estudiado en distintas asignaturas de la carrera de Publicidad, demostrando tener esa «pasión por cuidar los detalles y el odio por dejar cabos sueltos», actitud tan valorada por Leo Burnett, abanderado de la publicidad honesta del siglo xx. Fue cuando optaron por comprobar el posicionamiento para verificar personalmente si el consumidor creía que Monster vendía más bebidas energéticas que Red Bull, utilizando diferentes herramientas cualitativas a través de Internet, ya que a esas alturas todos los españoles nos encontrábamos confinados por la pandemia COVID-19.

Más adelante, los resultados destaparon un problema de imagen corporativa, ya que la percepción del público sobre la identidad de Monster no coincidía con los valores de la marca, con su propio ser. La comunicación sirve para solventar los problemas de una marca, tangibles o también intangibles, como en este caso. Por tanto, detectado el enigma, solo les quedaba conectar los objetivos con unas actividades de comunicación adecuadas a la estrategia, que no es más que la respuesta a la eterna pregunta expresada día a día en clase: para qué hago esto y qué pretendo conseguir.

En realidad, muchos de nosotros tenemos la suerte de ver una transformación en los alumnos, cuando año tras año van creciendo sin perder el entusiasmo de realizar un buen trabajo que les permita demostrar sus ideas y defenderlas. Alejandro y Marta cuentan con la inquietud de que «lo que haces, siempre puede estar mejor», palabras con las que describía Leo Burnett la esencia del publicista. Fue en su discurso de despedida ante los jóvenes de su agencia y, describen de manera precisa la actitud excelente de nuestros autores.

ALICIA TAPIA LÓPEZ

## Resumen

En este trabajo de fin de grado hemos elaborado un plan de comunicación para Monster Energy, en concreto para la filial en España. Monster es una marca de origen estadounidense que se dedica principalmente a la venta de bebidas energéticas y, actualmente, es líder de ventas en España.

Hoy en día Monster se encuentra con un problema, el público no identifica a Monster como la marca líder en ventas, probablemente debido a la manera en la que la marca está comunicando. Entre los problemas con los que se encuentra Monster, podemos destacar la imagen de marca percibida por el consumidor, que difiere de la que desea transmitir la marca, así como el escaso conocimiento existente de su gama de productos o la preocupación que surge en torno a los problemas de salud que pueden acarrear sus bebidas energéticas.

En este plan de comunicación presentamos una serie de acciones con las que pretendemos aumentar el valor de marca percibido por los consumidores, para que, de esta manera, se relacione a Monster Energy con lo que realmente es: la marca líder en el sector de las bebidas energéticas en España.

## Palabras clave

Bebidas energéticas, plan de comunicación, marketing digital, valor de marca, estrategia de comunicación.

## Abstract

*In this End-of-Degree Project, we have prepared a Communication Plan for Monster Energy, specifically for the subsidiary in Spain. Monster is a brand from U.S.A. that is mainly dedicated to the sale of energy drinks and is currently the leader in sales in Spain.*

*Today Monster faces a problem, the public does not identify Monster as the leading brand in sales, probably due to the way the brand is communicating. Among the problems encountered by Monster, we can highlight the brand image perceived by the consumer, which differs from the one the brand wishes to portray, as well as the limited existing knowledge of its products or the concern that arises around the health problems that energy drinks may cause.*

*In this Communication Plan we present a series of actions with which we intend to increase the brand value perceived by consumers, so that Monster Energy is related to what it really is: the leading brand in the energy drinks sector in Spain.*

## Keywords

*Energy Drinks, Communication Plan, Digital Marketing, Brand Value, Communication Strategy.*

## 1. Introducción

Monster Energy es una marca de origen estadounidense que centra su actividad en la comercialización de bebidas energética. En 2009 comenzó a operar en España y diez años más tarde superó en ventas a su principal competidor, Red Bull. Sin embargo, pese a ser líder en ventas, el público sigue percibiendo a Red Bull como una marca mejor. Aparte, la imagen que desea transmitir difiere de la que percibe el público en general.

Monster se define como una marca para gente dura y con estilos de vida muy activos. Quiere ser una marca inclusiva, apta para todo el mundo. Se dirige principalmente a mujeres y hombres de 16 a 25 años interesados en los deportes de acción. Sin embargo, muchos de los consumidores de Monster no se sienten identificados con su comunicación, ya que esta se dirige a un público muy concreto que, pese a ser consumidores de la marca, no encaja con su personalidad. Nuestro plan de comunicación, además de estar orientado al público interno de la propia empresa, se dirige a un público objetivo formado por mujeres y hombres, con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años y con estilos de vida muy activos. De esta forma, a través de las acciones emprendidas, esperamos que el público objetivo relacione Monster con una marca que muestra verdadero interés por estar presente en el día a día de sus consumidores, ampliando su ámbito de actuación más allá de los deportes de acción y convirtiéndose en una marca inclusiva, especialmente para las mujeres y otros colectivos como los *gamers*, ya que son nichos con mucho potencial de futuro en los que Monster tiene un gran número de consumidores.

La marca debe hacer frente a retos tales como dar a conocer su gran variedad de productos, convertirse en una marca verdaderamente inclusiva, aumentar el conocimiento por parte de los consumidores de sus patrocinados, mejorar su principal canal de comunicación, la web, así como corregir la mala imagen fruto de la naturaleza de sus productos: el consumo de bebidas energéticas se relaciona con problemas de salud.

Para la elaboración del plan de comunicación, se han utilizado tanto fuentes secundarias para conocer el panorama actual del sector de las bebidas energéticas y de la propia marca, como fuentes primarias (Focus Group y encuesta) para conocer la verdadera percepción del público sobre Monster Energy. Otras herramientas utilizadas han sido Statista, Google Trends, Social Blade y Mighty Scout. Una vez analizada toda la información obtenida, comenzamos a desarrollar un plan de comunicación apoyando los objetivos, estrategias y acciones en la investigación.

## 2. Antecedentes

### 2.1. Historia y antecedentes

Monster Beverage Corporation (MNST) es una compañía de bebidas multinacional especializada en las bebidas energéticas, refrescos y bebidas alternativas. La compañía tiene su sede en Estados Unidos, concretamente en Corona, California. Sus orígenes se remontan a 1935, a una empresa familiar dedicada a la venta de zumos denominada Hansen's, sin embargo, en 2012 pasó a operar bajo el nombre de Monster Beverage Corporation.

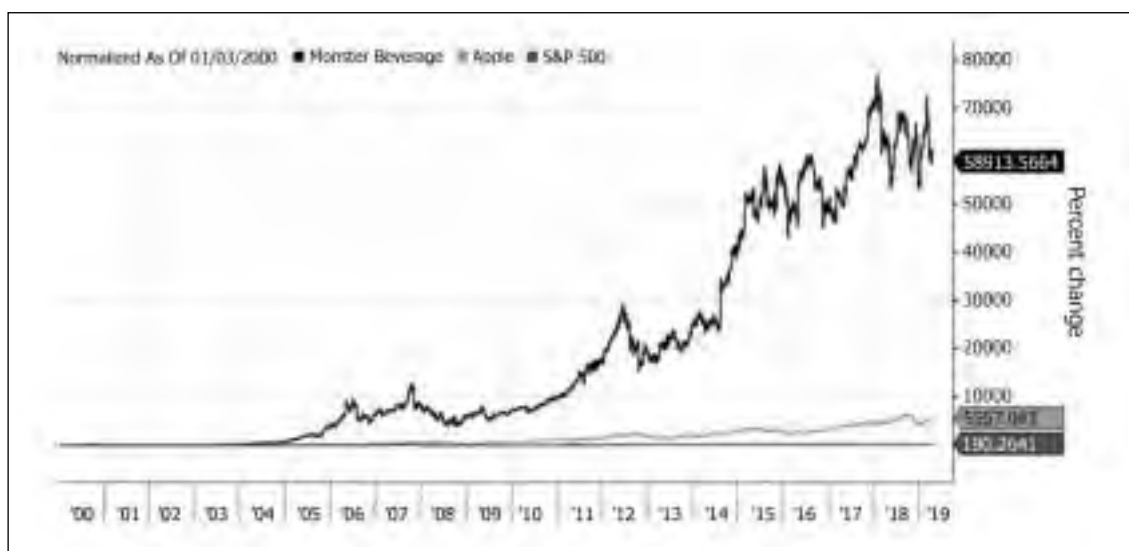
Uno de los principales hitos de la empresa llega en abril de 2002, cuando la empresa lanzó su marca estrella hasta el momento: Monster Energy. «Los beneficios de la compañía crecieron desde los 92 millones en 2002 hasta los 2,25 billones en 2013 [...]. Su extenso porfolio de bebidas, sus agresivas campañas de comunicación y la innovación continua de Monster Energy han ayudado al rápido crecimiento de la empresa en los últimos años» (Bailey, 2015). Gracias a esta evolución, Monster Beverage fue incluida entre las principales empresas de bebidas del mundo en 2018 tras generar unas ventas netas de unos 3.810 millones de dólares estadounidenses. Su

principal marca, Monster Energy, generó ventas que ascendieron a unos 1.760 millones de dólares estadounidenses en ese mismo año y fue clasificada como la segunda marca líder de bebidas energéticas en los Estados Unidos, después de Red Bull. Ya en 2019 la marca Monster Energy obtuvo una cuota de mercado del 15,1%.

La compañía centra su negocio en las ventas B2B, siendo sus principales clientes las grandes cadenas de distribución. En 2008 comenzó la comercialización de Monster Energy en Reino Unido e Italia a través de diversos distribuidores de menor renombre, pero en 2009 se produjo un salto importante al empezar a distribuir sus productos a través de las diferentes empresas del Grupo Coca-Cola. Monster Energy amplió su red de distribución llegando a más países de Europa como Francia, Bélgica y Holanda además de comenzar a operar en otros como Australia, Nueva Zelanda o Brasil mientras planificaba una expansión aún mayor hacia el este de Europa (Hansen Natural Corporation, 2009).

En España fue el Grupo Osborne consiguió en exclusiva la distribución del porfolio de productos de Monster Beverage Corporation en 2009. Sin embargo, en 2014 el Grupo Coca-Cola adquiere el 16,7% de Monster Energy, una estrategia por parte de Coca-Cola de cara a «permanecer en la vanguardia de las tendencias de consumo en la industria de bebidas» según afirmaba el presidente mundial y consejero delegado del grupo (Europa Press, 2014). Se trataba de una apuesta casi segura si tenemos en cuenta que Monster ha conseguido disparar el valor de sus acciones un 60.000% hasta 2019 desde su lanzamiento a bolsa en el 2003, convirtiéndose en la empresa que más ha subido en bolsa en Estados Unidos este siglo. Los ingresos de la compañía han crecido al menos un 9% anualmente desde el 2001 al igual que sus ventas netas que alcanzaron los 3.800 millones en 2018 (Mohamed, 2019).

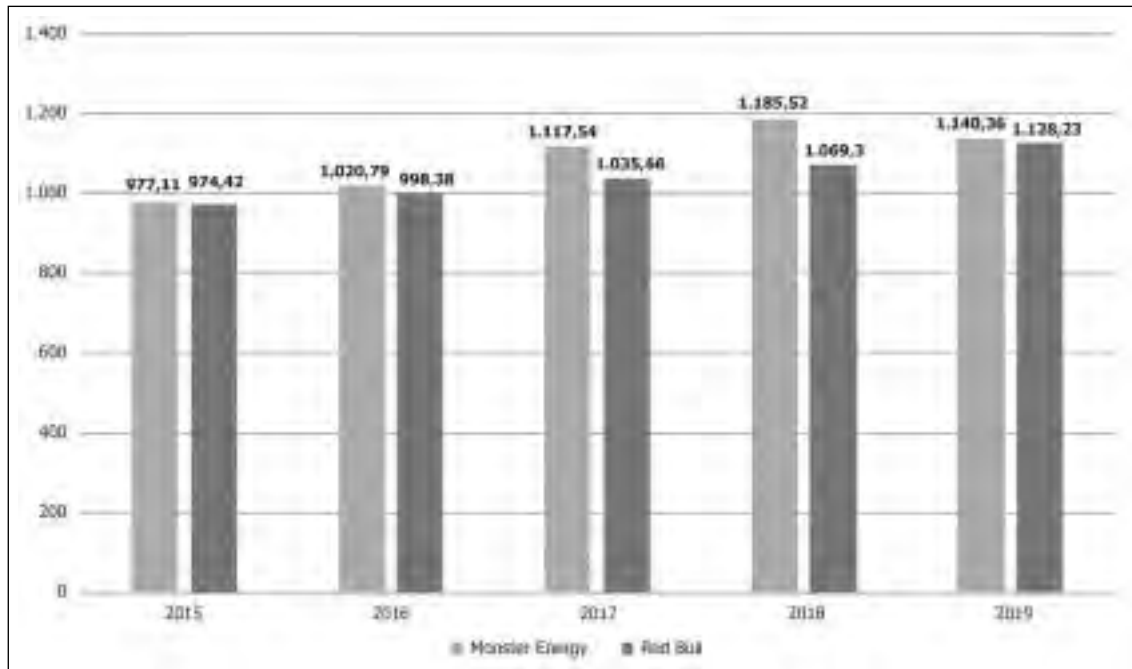
FIGURA 1  
**COMPARATIVA DEL VALOR DE LAS ACCIONES DE MONSTER BEVERAGE CON LAS DE APPLE Y EL ÍNDICE STANDARD & POOR'S 500 (S&P 500)**



Fuente: Bloomberg, 2019.

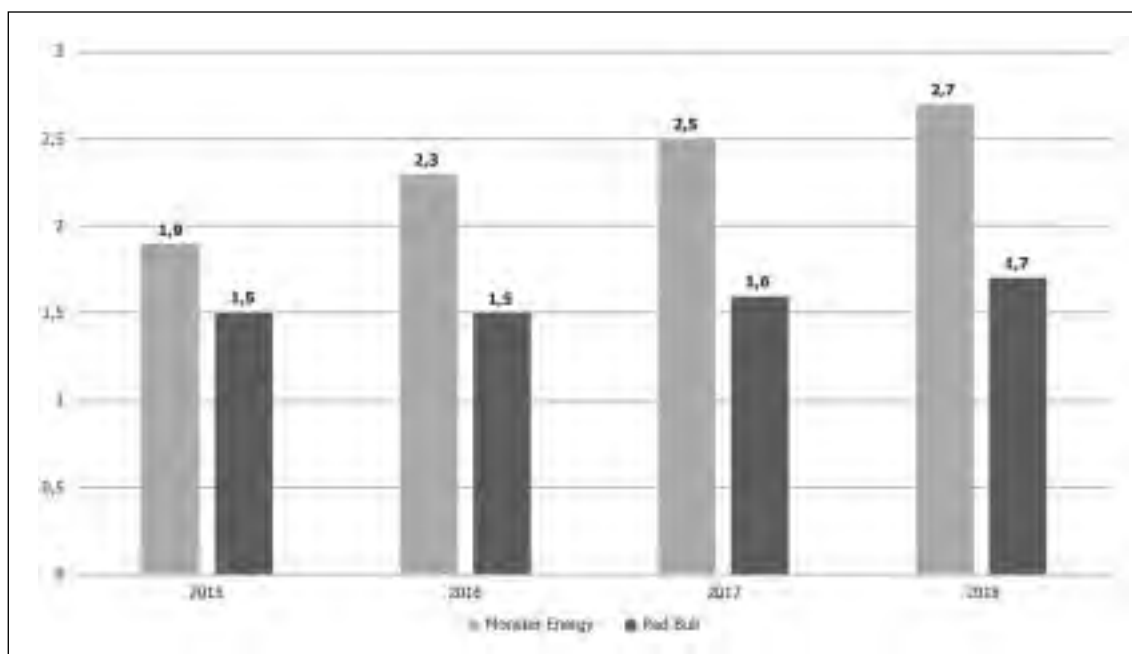
A finales del 2019, Monster se convirtió en la bebida energética más vendida en España con una cuota de mercado del 37,2% frente al 33,2% de Red Bull, como anunció Damian Gammell, consejero delegado de Coca-Cola European (García, 2020). Sin embargo, si tenemos en cuenta las cifras de Monster Energy en EE.UU., podemos observar cómo, a diferencia de España, la marca lleva predominando en su sector varios años.

FIGURA 2  
**COMPARATIVA DE VENTAS DE MONSTER ENERGY Y RED BULL EN EE.UU. ENTRE EL 2015 Y 2019 EN MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS**



Fuente: Bedford, 2020.

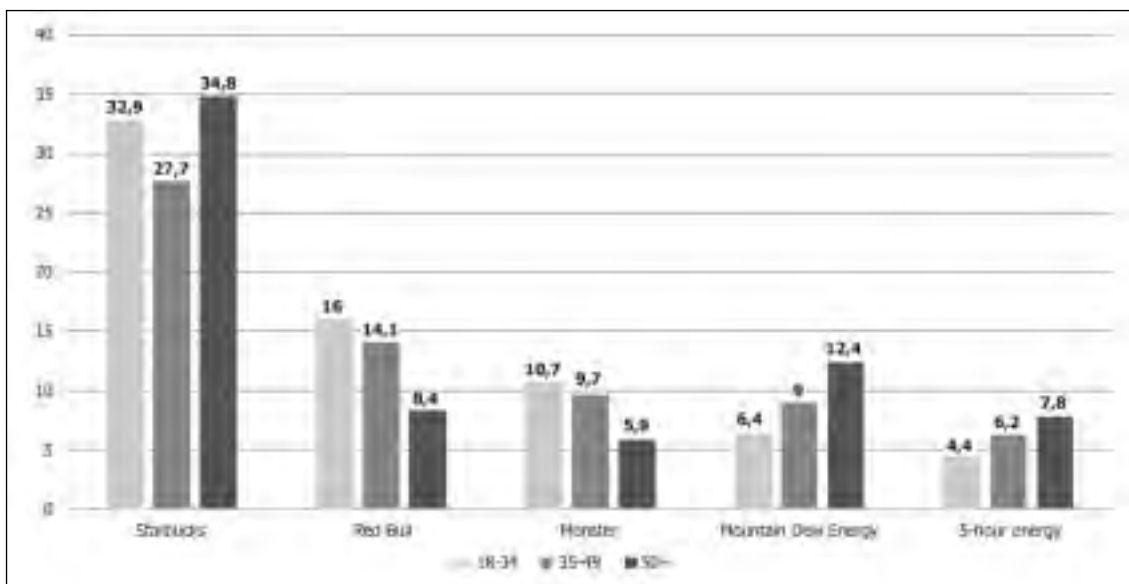
FIGURA 3  
**COMPARATIVA DE LA CUOTA DE MERCADO MONSTER ENERGY Y RED BULL ENTRE EL 2015 Y 2018 EN % DENTRO DE LA CATEGORÍA DE BEBIDAS CARBONATADAS (SOFT DRINKS)**



Fuente: Bedford, 2020.

Sin embargo, como demuestra el siguiente gráfico, en EE. UU. el consumidor medio sigue prefiriendo a Red Bull frente a Monster Energy.

FIGURA 4  
BEBIDAS ENERGÉTICAS DE PREFERENCIA EN EE.UU. EN EL 2017 Y 2018

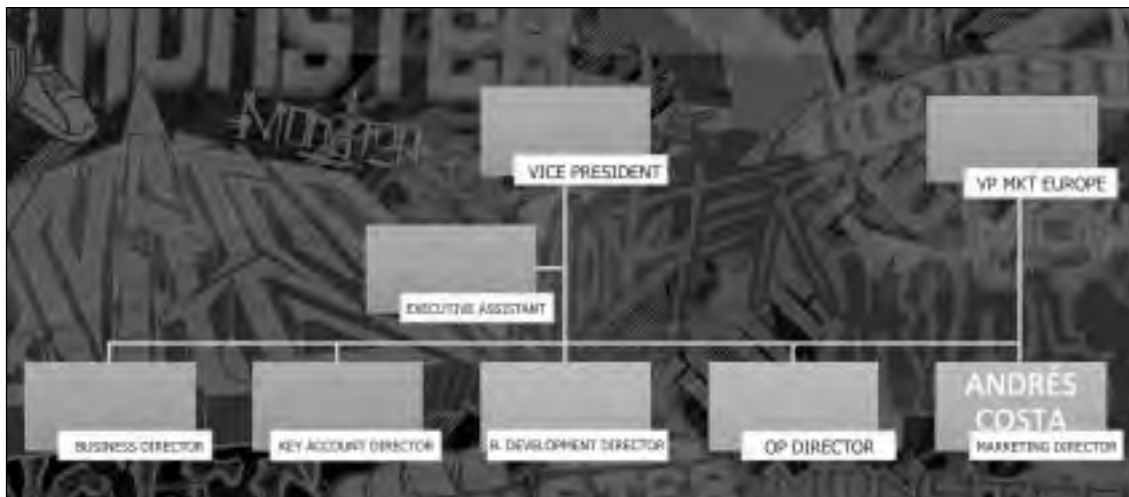


Fuente: Statista, 2019.

Por lo que podemos observar que, Monster Energy se ha posicionado como líder en ventas en España y con unos resultados económicos excelentes globalmente.

## 2.2. Organigrama de la empresa

FIGURA 5  
ORGANIGRAMA DEL TOP MANAGEMENT DE MONSTER ENERGY



Fuente: Andrés Costa, 2020.

El departamento de marketing se divide entre las diferentes bebidas de la distribuidora Coca Cola.

FIGURA 6  
**ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MONSTER ENERGY ESPAÑA**



Fuente: Andrés Costa, 2020.

## 2.3. Valores corporativos

Los valores corporativos de Monster Energy dependen de su empresa matriz, Monster Energy Corporation.

La misión principal de Monster es suministrar a sus consumidores una bebida energética de calidad, satisfaciendo la necesidad de estos de disfrutar de productos de alta calidad (Monster Beverage Corporation, 2020).

La visión de la compañía es ser líderes de mercado del sector de las bebidas energéticas proporcionando a sus consumidores un «estilo de vida en lata», aunándoles bajo el mismo paraguas.

En el código ético y de conducta de la corporación marca como valores principales de la misma: la calidad, diversidad, pasión y espíritu de equipo.

## 2.4. Posicionamiento actual de la empresa

Para analizar el posicionamiento de la marca, por un lado, se ha estudiado el posicionamiento de esta en el mercado frente a sus competidores, tanto a nivel de reputación e imagen de marca como en valor de marca. Dicho valor de marca se puede definir según David Brier, director creativo de DBD International, con el concepto propuesto por el empresario norteamericano Seth Godin, quien lo define como la suma de diferentes factores como el precio que la gente está dispuesto a pagar, la frecuencia con la que eligen la marca, sus expectativas respecto a ella, así como los recuerdos, historias o relaciones que se puedan establecer de una marca respecto a sus alternativas en el mercado (Olenski, 2015).

Si analizamos el valor de las principales marcas en el sector de las bebidas carbonatadas, dentro de las cuales se engloban las bebidas energéticas, podemos observar que a nivel mundial Red Bull tiene un valor de 13,225 millones de dólares estadounidenses, dejando muy por debajo a Monster Energy cuyo valor es de 5,287 millones.

FIGURA 7  
**COMPARATIVA ENTRE LAS MARCAS MÁS VALORADAS DE BEBIDAS CARBONATADAS EN 2019 A NIVEL MUNDIAL, BASADA EN SU VALOR DE MARCA (EN MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)**



Fuente: Bedford, 2020.

Asimismo, si analizamos la situación en Europa y pese a los excelentes resultados financieros de Monster en el mercado europeo, en el que llega a superar a Red Bull en ventas en países como en España, el European Brand Institute que analiza más de 3.000 empresas y marcas en 16 sectores diferentes teniendo en cuenta la normativa ISO, muestra que a nivel de reputación Monster Energy sigue estando por debajo de Red Bull, pese a mostrar mayor incremento en el *ranking* Global Top 100 Table.

FIGURA 8  
**PUESTOS QUE OSTENTAN RED BULL Y MONSTER ENERGY EN EL RANKING «GLOBAL TOP 100 TABLE» EN EL 2019**

95		Red Bull	Consumer Goods	Austria	13.15	↑	0,9%
96		Monster	Consumer Goods	USA	13.15	↓	4,0%

Fuente: European Brand Institute: Global Top 100 Table 2019.

Si bien es cierto que en los últimos años ha mejorado considerablemente recortando cada vez más puestos, los resultados de 2019 le sitúan inmediatamente detrás de Red Bull.

FIGURA 9  
**COMPARATIVA ENTRE LOS PUESTOS OCUPADOS DESDE EL 2016  
 HASTA EL 2019 POR RED BULL Y MONSTER ENERGY  
 EN EL RANKING «GLOBAL TOP 100 TABLE»**

	2016	2017	2018	2019
<b>Red Bull</b>	70	74	78	95
<b>Monster Energy</b>	87	90	99	96

Fuente: European Brand Institute: Global Top 100 Table.

Asimismo, la realización de un Focus Group<sup>1</sup> y una encuesta sobre Monster Energy y las bebidas energéticas en un ámbito general, nos permitió analizar diferentes aspectos relacionados con la marca, así como llegar a las siguientes conclusiones:

- Pese a que Monster Energy se encuentra por encima de Red Bull en ventas y en número de consumidores, la puntuación de los consumidores es menor. La nota media que le han dado los encuestados es de 7,14, lo que la sitúa 0,76 puntos por debajo de Red Bull.
- Monster Energy, por lo general es percibida como una bebida ligeramente cara (6,82/10) y de buena calidad (7/10). Aunque dejan claro que la marca puede mejorar en calidad y reputación. Uno de los participantes comentó lo siguiente: «Red Bull es más caro, como todo lo que cuesta más creemos que es mejor, que puede ser verdad o no».
- Si bien es cierto que el sector de las bebidas energéticas es un sector muy denostado por los numerosos estudios que reflejan sus efectos nocivos para la salud, la principal amenaza de Monster es la de contar con un competidor tan fuerte como Red Bull. Al compararse ambas marcas, Red Bull resulta el claro vencedor afectando a la percepción que tiene el consumidor sobre la imagen de marca de Monster Energy al relevar a la marca en general a una segunda posición.

De esta forma, podemos observar que pese a los excelentes resultados económicos y en ventas de Monster, la marca sigue estando por detrás de Red Bull en aspectos como preferencia por parte del consumidor o reputación/imagen de marca.

### 3. Análisis del entorno y la competencia

#### 3.1. Análisis del sector

El sector de las bebidas energéticas está en constante crecimiento y su prospección de futuro es muy positiva. Estudios indican que existe un posible aumento de aproximadamente 30 billones de USD en las ventas de bebidas energéticas a nivel mundial en apenas 6 años.

<sup>1</sup> Ver Anexo «Focus Group», en la página 22 de este documento.