

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

*EFICACIA PUBLICITARIA COGNITIVA A LARGO PLAZO DE LA
CAMPAÑA DE RED BULL STRATOS (2012)*

PABLO MATEOS LUIS

Tutor: **Jesús Bermejo Berros**

SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	6
1.1. INTRODUCCIÓN.	7
1.2. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. PUBLICIDAD.....	11
2.2. EFICACIA PUBLICITARIA.	12
2.2.1. <i>Perspectiva métrica de la eficacia Publicitaria</i>	13
2.2.2. <i>Criterios de medición</i>	13
2.2.3. <i>Técnicas de medición de la Eficacia Publicitaria</i>	14
2.2.4. <i>Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria</i>	14
CAPÍTULO III. RED BULL	17
3.1. MARCA RED BULL GMBH.	18
3.2. ACCIONES ASOCIADAS A RED BULL.	19
3.3. RED BULL STRATOS.	20
3.3.1. <i>Objetivos de la campaña</i>	21
3.3.2. <i>Estrategia y tácticas</i>	22
3.3.3. <i>Calendario</i>	23
3.3.4. <i>Impacto en medios</i>	24
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN	27
4.1. METODOLOGÍA.	28
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.	31
4.2.1. <i>Análisis de los resultados</i>	39
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	43

“La esencia del impacto es decir las cosas de la forma
en que otros jamás lo han dicho”

William Bernbach

RESUMEN

En este trabajo se analiza la campaña Red Bull Stratos y su eficacia cognitiva tras 8 años de su realización. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión del impacto que tuvo en 2012 y se ha realizado una investigación empírica mediante un test de recuerdo sugerido para comprobar si el recuerdo de la marca y la acción aún permanecen en la mente del usuario. Un total de 149 sujetos, de edades comprendidas entre 18 y 50, participan en la investigación. Los resultados confirman la hipótesis de eficacia cognitiva y sugieren que realizar una comunicación diferente a través de canales novedosos y de libre acceso, como ha sido el caso de esta campaña, tiene una muy buena acogida por parte del público, lo que se refleja en los indicadores de eficacia publicitaria cognitiva.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, eficacia publicitaria, test de recuerdo, Red Bull Stratos.

ABSTRACT

This project analyzes the Red Bull Stratos campaign and its cognitive efficacy after 8 years of its implementation. To do this, a review of the impact it had in 2012 has been carried out and an empirical investigation has been carried out using a suggested recall test to check if the recall of the brand and the action still remain in the user's mind. A total of 149 subjects, aged between 18 and 50, participate in the research. The results confirm the hypothesis of cognitive efficacy and suggest that carrying out a different communication through novel and free access channels, as has been the case with this campaign, is very well received by the public, which is reflected in the cognitive advertising effectiveness indicators.

KEY WORDS

Advertising, advertising effectiveness, memory test, Red Bull Stratos.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

La publicidad está en constante evolución, y con ella evolucionan también las formas de comunicar y vender, buscando ya no solo la venta directa del producto, sino también un buen posicionamiento en la mente del consumidor o destacar por encima de la competencia. Estas acciones, que tienen que ver con el desarrollo de la imagen de marca, no se pueden medir al 100% con los números de ventas de un año fiscal, sino que se utiliza la eficacia publicitaria para ver cómo el consumidor reconoce y valora la marca.

El conocimiento de la eficacia publicitaria es uno de los elementos que mayor valor aportan a la publicidad. Introduciendo a rasgos generales el concepto, y estableciendo unas primeras nociones de lo que es la eficacia publicitaria: se puede decir que, es una de las herramientas más útiles en publicidad para definir el éxito o fracaso de una campaña, spot o acción determinada.

Su importancia radica en el uso de las técnicas y estudios para definir si lo que se realiza en una agencia de publicidad tiene un impacto real en una sociedad de consumo.

En un mundo masificado y saturado de publicidad, diferenciarse y ser mejor valorado es fundamental. Por eso, el desarrollo de la identidad de marca es muy importante para una empresa ya que permite afianzar el consumo y posicionar el producto como favorito frente a otros de la competencia.

El propósito de este trabajo es el de precisamente, analizar la eficacia publicitaria cognitiva a largo plazo de la campaña Red Bull Stratos de 2012. Es decir, ver si esta campaña que fue un éxito se recuerda 8 años después.

El trabajo se estructura en dos partes: una primera sobre el marco teórico donde se establecen las bases para la comprensión y justificación del tema a tratar, y una segunda parte empírica que corresponde al estudio de la campaña en sujetos actuales.

Encontramos por tanto un total de cuatro capítulos, el primero de ellos en el que se encuentra esta introducción, versará sobre los objetivos e hipótesis iniciales, así como la justificación del presente trabajo.

En el capítulo II, se desarrollará el marco teórico que comenzará pasando levemente por el concepto de publicidad hasta ahondar en lo que significa eficacia publicitaria. Además, se revisarán las técnicas y mediciones de la misma, centrándonos en la eficacia cognitiva que es la que mayor relevancia tiene para el desarrollo empírico posterior.

Para finalizar la parte teórica concentrada en estos dos primeros capítulos, la concluiremos en el capítulo III con un análisis de la propia marca Red Bull GmbH, así como de la campaña Red Bull Stratos y su impacto en medios. Esto nos ayudará a comprender mejor cuanta implicación tuvo la campaña en el tiempo que estuvo activa y, por consiguiente, las posibles repercusiones sobre nuestros sujetos de estudio.

En el capítulo IV, se explicará la metodología utilizada y se mostrarán los resultados recogidos. Tras esto, serán analizados y se dará una conclusión en relación a ellos.

De este modo, con los 4 capítulos se recopilará la suficiente información para concluir si nuestros objetivos e hipótesis se cumplen. Cerrando con una reflexionada conclusión que resuma las implicaciones de todo lo tratado.

1.2. Hipótesis, objetivos y justificación

A día de hoy la publicidad está por todas partes, siguiendo unas mismas tendencias y desarrollándose de una manera muy similar en los diferentes sectores de los productos que se comercializan. Por ello, es muy importante definir qué beneficios tiene para una marca el apostar por algo que se sale de esas tendencias que se vuelven repetitivas y a la larga olvidadizas.

Red Bull Stratos hizo algo revolucionario, sin vender productos de manera directa o mandar mensajes promocionales, consiguió permanecer en la mente del consumidor y establecer una identidad definitoria. Por eso, trataremos de ver si realmente hay unos beneficios dados por arriesgarse en esta manera de comunicar y si tienen un impacto a largo plazo en la mente de los usuarios.

Este trabajo parte de la hipótesis de que tanto la campaña como la acción son recordados y asociados entre sí a pesar del tiempo transcurrido (8 años). Esta hipótesis se basa en el exacerbado éxito que tuvo en 2012 la acción, los números recogidos a nivel de interacciones tanto en redes sociales como impresiones en medios convencionales y en lo magistralmente que fue llevada por parte del equipo de comunicación de la compañía austriaca.

Para averiguar si nuestra hipótesis es correcta o por el contrario nos equivocamos, se establecen dos objetivos principales en este trabajo:

- **Objetivo (a). Analizar la repercusión de la campaña en la época.**

El fin de este objetivo es el de ver qué implicaciones tuvo en su año de lanzamiento y comprender mejor las mecánicas que llevaron a cabo para que las personas pudieran recordarlo a largo plazo.

Se determina para ello un periodo de análisis que comprenderá la totalidad del mes de octubre de 2012, que es cuando tiene lugar el evento, siendo la franja de mayor actividad.

Se analizará su impacto en diferentes medios digitales, como sus perfiles oficiales de Twitter, Facebook y Youtube, así como de la landing dedicada a este acontecimiento.

- **Objetivo (b). Prueba de recuerdo a largo plazo.**

Para realizar esta prueba se recurrirá a una técnica de eficacia publicitaria cognitiva: el test de recuerdo sugerido. Se realizarán diferentes preguntas con el fin de sugerir el recuerdo, con el fin de que las personas que se presten a la investigación nos digan si recuerdan o no la campaña y en qué grado de implicación.

Las preguntas de mayor y menor detalle definirán este grado.

Tras ello, analizará toda la información y nos permitirá concluir si nuestra hipótesis se cumple.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

Para comprender plenamente la eficacia publicitaria y lo que implica, primero debemos tener claro el concepto de publicidad.

La publicidad ha estado desde hace muchos años presente junto al comercio. Según Otto Kleppner (1996), sus primeros indicios datan de una tablilla encontrada en Babilonia aproximadamente en el año 3000 a.C y todo este tiempo, ha ido evolucionando y convirtiéndose en algo cotidiano en diversidad de medios y formatos.

Existen gran variedad de definiciones acerca de lo que es la publicidad, Eulalio Ferrer (1980, p. 102-134) llegó a recopilar hasta 200 de ellas. Esto se debe a que es una disciplina relativamente joven y con fundamentos todavía experimentales como mencionaba Nuria Serrano (2013).

Entre estas definiciones se pueden mencionar algunas de las más frecuentes:

“La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo” (Hernández, 1999, p. 73-74).

“Persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 19)

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (Bill Bernbach, 1982)¹

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez Del Bosque, de la Ballina Y Santos, 1997).

Pese a este variado número de interpretaciones -algunas incluso contradictorias-, la mayoría de los autores están de acuerdo en una cosas: y es que, “la publicidad es,

¹ Citado en Rodríguez del Bosque, De La Ballina y Santos (1997)

por encima de todo, comunicación” (Baños González, 2001, p. 123). Por tanto, se podría decir que, la publicidad busca la transmisión de un mensaje de emisor a receptor vinculado a la venta de productos, marcas, servicios e ideas, cuyo objetivo es darlos a conocer, persuadir y destacarlos por encima de la competencia (Serrano Abad, 2013).

2.2. Eficacia publicitaria

En la última década, el incremento de canales y de formatos se ha multiplicado, permitiendo a la publicidad llegar a su audiencia por multitud de vías. Pero, la continua exposición a mensajes publicitarios por parte del receptor puede provocar una saturación y generar consigo un efecto contrario al que se pretende, haciendo la publicidad menos eficaz, o incluso, causando rechazo en algunos casos concretos, como indicaba en un documento conjunto, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) el año 2009 tras analizar la elevada saturación publicitaria en algunos medios españoles.

Como se mencionaba anteriormente, aquí radica la importancia de la eficacia publicitaria, la cual se propone medir los resultados de un anuncio o campaña realizada por una marca o una entidad. Estas mediciones, en función de los objetivos iniciales marcados en la campaña, dan como resultado una importante información que ayuda a la marca a delimitar un camino que seguir en futuras acciones publicitarias, dependiendo de su “éxito” o “fracaso”.

Como apunta Susana Ibáñez (2013) y llevando cierta correlación con la campaña publicitaria en la que se basa este trabajo:

Yo definiría la eficacia publicitaria hoy en día como la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conservación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación, con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame

como el mejor embajador. La eficacia publicitaria hoy en día se mide en conseguir adeptos o fans a nuestra marca, fieles que transmiten nuestro mensaje, pero desde su punto de vista y su propia vivencia.

Sobre todo, ahora en plena era digital, estas investigaciones ayudan averiguar los caminos de mayor eficacia, para así optimizar la comunicación publicitaria y la correcta transmisión del mensaje.

2.2.1. Perspectiva métrica de la eficacia Publicitaria

En relación a los resultados que se deseen obtener y dependiendo de las diversas facetas que constituyan la campaña encontramos según Sanz De La Tajada (1981) y Esteban (1997) diversas perspectivas desde las cuales se puede medir la eficacia publicitaria:

- **Eficacia de la planificación de medios:** Se enfoca en concretar la eficacia de los distintos medios y soportes publicitarios que han hecho llegar el mensaje al target.
- **Eficacia del mensaje:** consiste en determinar el impacto que ha tenido el mensaje publicitario en relación con su contenido y creatividad.
- **Eficacia global de la campaña:** en este caso se mediría la suma de la eficacia que hayan tenido los propios mensajes, los medios y soportes utilizados y la planificación realizada.

Esta última medida tiene especial relevancia para este trabajo ya que, como veremos más adelante, la campaña a analizar es muy potente tanto en los medios que utiliza como en su mensaje. Incluso llegando a considerarse el medio como propio mensaje.

2.2.2. Criterios de medición

Con naturaleza cuantitativa al igual que los objetivos publicitarios, la eficacia publicitaria necesita una serie de criterios para determinar el impacto en el target de cada campaña, los cuales son los siguientes:

- **Recuerdo de la publicidad:** Cuanto mayor sea el recuerdo que produzca en el receptor el anuncio o campaña, mayor será la eficacia del mismo. Puede ser Espontáneo: haciendo una asociación directa de marca, producto y slogan por

parte del consumidor, o Sugerida: asociando el producto a partir de una lista de marcas dadas.

- **Notoriedad de la marca:** Recordar del anunciante plasmado en el anuncio y no únicamente la acción publicitaria que este llevó a cabo.
- **Actitud de los consumidores:** La modificación favorable de las actitudes del consumidor hacia la marca, favoreciendo la imagen de marca y creando unas preferencias de marca.
- **Predisposición a la compra:** Debido a que este factor tiene como objetivo medir las ventas con el fin de evaluar la eficacia de la publicidad es uno de los más complejos de medir. Pues en este proceso, influyen otros muchos factores como precio, distribución de producto o la estrategia de la competencia.

2.2.3. Técnicas de medición de la Eficacia Publicitaria

Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria buscan calcular el nivel de efectividad de las campañas. Hay un gran número de ellas como, por ejemplo, el recuerdo, reconocimiento, o técnicas de laboratorio, entre otras. Todas ellas con un eje común: el de medir el alcance de los objetivos de las campañas publicitarias.

En relación a esto, según Beerli Y Martín (1999) se pueden agrupar estas técnicas de medición de la eficacia publicitaria en tres categorías:

- Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria
- Técnicas afectivas de la eficacia publicitaria
- Técnicas conativas de la eficacia publicitaria

Debido al carácter del análisis que se ha llevará a cabo para este trabajo nos centraremos únicamente en las técnicas cognitivas.

2.2.4. Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria

Esta técnica se centra en la actividad cognitiva, tanteando el recuerdo y la atención del target, buscando que la información sea percibida, comprendida y memorizada. Se aplican estas mediciones cuando se pretende analizar el conocimiento del consumidor hacia una marca o producto concreto.

Podemos medirla a través de 5 tipos de medidas:

- **Medidas fisiológicas:** Su uso se lleva a cabo principalmente en pre-tests publicitarios, es decir, antes del lanzamiento de la campaña. Consiste en evaluar estímulos o reacciones involuntarias que muestran los individuos al visualizar la campaña o acción publicitaria. Estos efectos fisiológicos involuntarios se registran a través de diversos aparatos entre los que se pueden destacar por usabilidad el taquistoscopio², electromiógrafo³, psicogalvanómetro⁴ o el electroencefalograma⁵.
- **Medidas semifisiológicas:** En estas medidas es el individuo quien da las respuestas de manera directa. Para ello, se utilizan utensilios como el control de tiempo de respuesta por ordenador o PEAC⁶, por ejemplo.
- **Índices de lectura:** Medida que evalúa el copy⁷ de una campaña, determinando su facilidad de lectura, dinamismo y rango de comprensión.
- **Medidas de notoriedad:** Con esta medida se puede determinar el nivel de conocimiento que tiene el target acerca de la marca o un producto.
- **Medidas basadas en la memoria:** Medida que tiene como objetivo probar el reconocimiento de la campaña o marca a través de la capacidad por parte del público de recordarlos. Aquellas campañas que más se recuerden o reconozcan serán consideradas las más eficaces. Se pueden distinguir dos vertientes en relación a la tipología de campaña que se estudie, las cuales son:

- **Test de recuerdo:** orientada al recuerdo principalmente de las piezas audiovisuales. Este test puede ser aplicado en pretest o posttest, es decir, antes o después del lanzamiento de la campaña. Los tipos de test más utilizados en esta técnica

² Instrumento óptico, que mide la rapidez con la que un individuo comprende y percibe una serie de imágenes o textos.

³ Aparato que permite captar la tensión muscular a través de electrodos. A mayor tensión del músculo, mayor será la atención prestada por parte del consumidor.

⁴ Dispositivo electrónico que registra las reacciones de las glándulas sudoríparas.

⁵ Instrumento capaz de medir las ondas emitidas por el cerebro mientras se visiona la campaña a través de electrodos situados en la cabeza.

⁶ Dispositivo que cuenta con 5 botones en escala de positivo a negativo donde el sujeto puede establecer su actitud hacia la campaña.

⁷ Parte escrita de la campaña

son: el *Recuerdo espontáneo*, el *Recuerdo verificado* o, el que se verá posteriormente en este trabajo, el *Recuerdo sugerido*, que se basa en facilitar el recuerdo al sujeto mediante determinados elementos relacionados directamente a la campaña.

- **Test de reconocimiento:** orientado esencialmente a piezas de medios impresos. Pueden ser verbales o visuales.

CAPÍTULO III. RED BULL

3.1. Marca Red Bull GmbH

Red Bull GmbH es una compañía austriaca dedicada a la venta de bebidas energéticas carbonatadas. Fue fundada en 1987 y lanzada al mercado en abril de ese mismo año, abriendo así una nueva categoría de productos sobre las bebidas energéticas.

En 2019, la compañía contaba con 12.736 trabajadores en más de 170 países obteniendo ventas de 7.5 billones de latas en todo el mundo, lo cual hace a la marca seguir con su aumento progresivo constante desde hace ya unos años. (datos de 2020, Redbull.com)

La marca desde sus inicios empezó a diferenciarse de las estrategias tradicionales y llevó a cabo campañas de promoción focalizadas a un público joven y urbano convirtiéndose en un referente en el sector de las bebidas energéticas. Siempre con su eslogan “Red Bull te da alas”. Algunas de estas acciones son: el sponsorizado de famosos o el uso de Samplings con el lema de “free energy”.

En lo referente a la publicidad televisiva Red Bull ha mantenido siempre la misma línea hasta la actualidad. Son piezas animadas de 15 segundos la más corta, y 40 segundos la más larga en la que se presentan situaciones humorísticas en las que las alas o la agilidad mental toman protagonismo. Los anuncios llegan fácilmente al público ya que sus historias no pasan desapercibidas y generan buenos resultados para la empresa, debido a que sus campañas siguen la misma temática desde hace más de diez años.

Pero sin duda, uno de los ingredientes clave de Red Bull, y el cual se ha convertido en su seña de identidad, es su apuesta por el patrocinio de eventos de deportes extremos de diversas disciplinas como el mundo del motor, el skate, bmx, la caída libre o incluso competiciones de rap. Todos estos eventos se realizan siempre a gran escala, por lo que la compañía austriaca consigue habitualmente llegar a ser viral.

3.2. Acciones asociadas a Red Bull

Como se ha mencionado en el apartado anterior, Red Bull está muy comprometido con los deportes extremos y el mundo del motor, traducándose esto, en un gran número de eventos y competiciones para los amantes de la adrenalina.

Todas estas acciones están estrechamente relacionadas con el concepto de marca y su eslogan principal "Red Bull te da alas". Siendo muchos de estos primeros eventos con temática aérea que van evolucionando hacia un concepto más inspiracional de "volar" con el transcurso de los años.

A continuación, algunos de los más mediáticos citados en su orden cronológico hasta la realización de uno de sus eventos de marca más importantes, Red Bull Stratos:

- a) Red Bull Flugtag:** Se trata de una competición que reta a construir una máquina voladora casera con la que sobrevolar la mayor cantidad de metros posibles antes de que se hunda en el agua. Los criterios que se valoran de cada nave son: la distancia de vuelo, la creatividad y el espectáculo. La primera edición tuvo lugar en Viena en 1992 y se han celebrado más de 100 ediciones en todo el mundo.
- b) Red Bull Kings of the Air:** Competición anual de kitesurf que se ha convertido en una de las más importantes del calendario profesional.
- c) Red Bull Simple Session:** Inaugurada en 2001, es una competición centrada en el skate y el bmx.
- d) Red Bull Crashed Ice:** Evento internacional de juegos extremos de invierno. Enfocado al descenso por grandes pistas de hielo en pendientes pronunciadas a gran velocidad donde hay giros cerrados y grandes ondulaciones de hielo.
- e) Red Bull X-Fighters:** Se trata de un torneo internacional de motocross freestyle que se organiza desde el año 2001. Su modalidad es similar a la de los X-Games.
- f) Red Bull Rampage:** Competición de ciclismo freeride el cual es uno de los eventos más grandes de Red Bull. Consiste en el descenso de varios competidores por varias rutas a su elección evaluando su técnica y complejidad de sus trucos.

- g) Red Bull Air Race:** Serie internacional de carreras de aviones de competición a contrarreloj. Establecida desde 2003.
- h) Red Bull Batalla de los Gallos:** Competición anual desde 2005 de una modalidad de rap basada en la capacidad de improvisar denominada freestyle. Es a nivel internacional y sigue vigente como una de las competiciones mundiales más importantes del panorama.
- i) Red Bull Cliff Diving:** Evento celebrado desde 2009 de manera internacional que trata sobre el salto de altura desde acantilados al agua realizando diversas piruetas.
- j) Red Bull Ragnarok:** Una de las carreras más duras de Snowkite que se disputa desde 2010. Consiste en un circuito a completar en 5 vueltas utilizando esquís o snowboard ayudado de una cometa.

Ya en 2012 nos encontramos con la celebración de la misión Red Bull Stratos, que se desarrollará en el siguiente apartado.

Como se puede ver, todos los eventos que ha desarrollado la marca en los anteriores años, han ido posicionando a la compañía austriaca a la perfección como embajadores de los deportes extremos. Además, todos ellos constituyen el escenario perfecto para el despegue de la misión, que romperá todos los récords y será la acción más viral que hayan realizado hasta la fecha.

3.3. Red Bull Stratos

Red Bull Stratos fue una misión espacial llevada a cabo el 14 de octubre de 2012 por un grupo de científicos, Red Bull, el coronel retirado de la USAF Joseph Kittinger y el paracaidista austriaco Felix Baumgartner. Se trataba de realizar un salto en caída libre desde más de 36.000 metros de altura tras precipitarse desde una cápsula ayudada de un globo hinchado de helio.

Su propósito inicial, en palabras de los representantes de la compañía, no era batir ningún récord, sino recopilar información para futuras expediciones aeroespaciales comprobando el funcionamiento del cuerpo humano en condiciones extremas al borde

del espacio. Aún así, el paracaidista austriaco realizó un salto desde 39.000 metros donde rompió varias marcas mundiales:

- Récord de velocidad: 1.357 Km/h.
- Récord de altitud del salto: 38.969,4 metros.
- Mayor distancia en caída libre: 36.402,6 metros.

Todo esto significó un gran avance para Red Bull y ayudó a consolidar aún más su identidad y sus valores de la marca, configurando también, una serie de nuevos valores relacionados con el mundo de la ciencia y la carrera espacial. De este modo, logró diferenciarse notablemente de sus competidores que realizaban proyectos marketinianos y de relaciones públicas cada vez más similares a los de la compañía austriaca. Además de ello, está considerada como una de las mejores campañas más exitosas y mejor valoradas de todos los tiempos. (Red Bull Stratos, 2020)

3.3.1. Objetivos de la campaña

La compañía se plantea diferentes objetivos dentro de esta campaña entre los que se pueden distinguir dos tipos:

a) Objetivos de carácter informativo:

- Investigación sobre la capacidad del cuerpo humano en condiciones extremas en colaboración con las entidades tecnico-científicas partícipes del evento.

b) Objetivo de carácter promocional:

- Llevar a la marca a su máximo exponente, reforzar su imagen de marca moderna, dinámica y extrema.
- Generar contenido con valor de marca, del cual la gente puede comentar en redes contribuyendo a la viralidad y siempre implícita la marca Red Bull.
- Contribuir al posicionamiento de la marca hacia el *top of mind* del consumidor.
- Realizar una experiencia memorable llamando la atención tanto de los diferentes usuarios, así como, de potenciales consumidores de la marca.

- Congregar a su audiencia a través de hashtags, chat de streaming de youtube, etc. Esto consigue un efecto de comunidad que refuerza su imagen de marca tanto como la viralidad del contenido.

3.3.2. Estrategia y tácticas

Debido a la magnitud de la campaña, se necesitaba la ejecución de diversas estrategias dependiendo de las distintas necesidades. Por lo que se tomaron diferentes vías:

- Realizar una aproximación a Felix Baumgartner y a su preparación en el proyecto, convirtiéndolo en imagen de marca de la campaña.
- Fomentar la participación del público en diversas plataformas donde se difundió el material referente a la acción.
- Ser muy claros y concisos en los detalles de la misión, haciendo el contenido compartido apto para todo tipo de públicos.
- Evitando usar un tono publicitario disfrazando este contenido como entretenimiento.

Para llevar a cabo estas estrategias se implementaron diferentes tácticas con la finalidad de alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. Estas tácticas son las siguientes:

- Para suscitar el interés del público desde un primer momento, se creó un *microsite* específico para la acción donde consultar los detalles de la misión, la historia de Felix Baumgartner, curiosidades científicas y tecnológicas y otros muchos datos más. Esto fué promocionado en distintos medios y plataformas para presentar el reto a la audiencia.
- Creación de un *storytelling* con Felix Baumgartner como protagonista, describiendo su vida como profesional del paracaidismo y como su sueño era superar el salto realizado por Kittinger. Esto dotaba a la campaña de un tono más humano y por lo tanto convirtiéndolo en un evento mucho más cercano que una mera campaña promocional. Para desarrollarlo plenamente Red Bull incluye a Kittinger como piedra angular de su equipo, coordinando el vuelo y tutelando en

todo momento al paracaidista austriaco. Traduciendo de todo esto un mensaje emocional muy claro de alumno y maestro superando los límites juntos.

- Demostrar modernidad era muy importante para la marca, sobre todo por la temática acontecida. Para ello se retransmitió el proceso en todo momento en directo mediante Live Streaming en diversas plataformas: Facebook, Youtube y el propio sitio web de Red Bull para con ello llegar a público de todo el mundo. Se colocaron un gran número de cámaras en distintos ángulos, incluso una en el propio casco de Baumgartner, enriqueciendo el atractivo audiovisual y mejorando la calidad del video. A día de hoy esta práctica está muy extendida y cualquier usuario dispone de la posibilidad de difundir un video en directo, pero en 2012 se trataba de algo totalmente novedoso y diferente, con lo que la marca llegó a un mayor número de personas como se desarrollará más en adelante.
- La participación del público era clave para la campaña, por lo que se fomentó a través de las Redes Sociales (RRSS) usando mecánicas como debates en Twitter, concursos en Facebook e incluso se lanzando varias aplicaciones móviles para hacer más accesible el evento.
- Toda la información se comunicaba tanto en medios de comunicación convencionales como a través de *publicity* o en medios online, teniendo un canal siempre abierto con el consumidor. Esto permitía a la marca estar constantemente presente en las fechas circundantes al evento, convirtiendo así la fecha del salto en algo muy destacado para su audiencia.

3.3.3. Calendario

La marca tuvo una serie de retrasos en el lanzamiento de la campaña debido a problemas con el registro comercial de la idea, ya que acusaron a la compañía de “plagio” en el año 2010 (Europa Press, 2010). Además, en el propio lanzamiento hubo complicaciones meteorológicas que hicieron que el evento se retrasara.

A continuación, el calendario obtenido del microsite oficial de Red Bull Stratos, en el que se especifica cada movimiento de la marca.

- **4 de julio de 2012:** lanzamiento de un video que actúa de trailer de la misión llamado “Supersonic Freefall - Red Bull Stratos CGI”.
- **11 de octubre de 2012:** comienza la cuenta atrás para el salto.

- **14 de octubre de 2012:** Intento de salto que fue aplazado una hora. Finalmente, a las 17:30 la cápsula empezó a ascender. A las 19:30 Baumgartner batió el primer récord de altura con globo de helio tripulado. A las 19:46 se realizó el chequeo de seguridad. A las 20:00 se produjo el salto. A las 20:15 Baumgartner pisó de nuevo tierra. Seguidamente tuvo lugar la rueda de prensa más importante del proyecto, justo después del salto donde estuvieron presentes los miembros del equipo más importantes junto a Baumgartner y Kittinger.
- **24 de octubre de 2012:** Baumgartner es invitado al Late Night Show de Jimmy Fallon.
- **28 de octubre de 2012:** rueda de prensa de Baumgartner en Salzburgo, Austria.
- **5 de febrero de 2013:** Red Bull publica en YouTube un video llamado “Red Bull Stratos CGI - The Official Findings” donde expone los datos obtenidos en la misión.
- **17 de septiembre de 2013:** La marca sube un video a su cuenta de YouTube recordando que está cerca el primer aniversario del salto. El video se llama “Mission to the Edge of Space: The Inside Story of Red Bull Stratos”.
- **14 de octubre de 2013:** estreno del documental “Space Dive - Red Bull Stratos”. También se publica en el canal de YouTube un video de la caída desde la perspectiva de Felix Baumgartner por el primer aniversario del Red Bull Stratos. El video se llama “Red Bull Stratos FULL POV - Multi Angle +Mission Data”.

Posteriormente se ha ido compartiendo y celebrando el aniversario de este acontecimiento en RRSS, haciendo mención a la hazaña todos los 14 de octubre. También se conservó el *microsite* con toda la información de la misión.

3.3.4. Impacto en medios

Red Bull Stratos acabó convirtiéndose en una de las campañas más virales hasta la fecha. Todas sus tácticas dieron resultado, multiplicando el número de impactos que realizaban debido a la importante hazaña que logró el paracaidista austriaco. Es muy relevante en lo referente al actual trabajo, conocer este número de impactos y saber en cuantos medios estuvo presente, ya que esto nos ayudará a conocer mejor la exposición del usuario y marcará una base para conocer mejor la pregnancia del evento.

El salto de Felix Baumgartner fue televisado por más de 40 cadenas de televisión en todo el mundo. Alcanzando una audiencia global de varios millones de espectadores. A nivel local, en España se transmitió a través de teledporte, con una cuota de pantalla del 27,4%, es decir, 4,3 millones de personas.

Además, como se ha comentado en apartados anteriores, el evento fue retransmitido vía *streaming* a través de internet, donde pudieron hacerse eco hasta 130 medios digitales. Entre ellos su propio canal de Youtube, que consiguió 8 millones de espectadores en el momento del salto. En el periodo de campaña este canal tuvo uno de los mayores crecimientos que experimentaron sus otros perfiles.

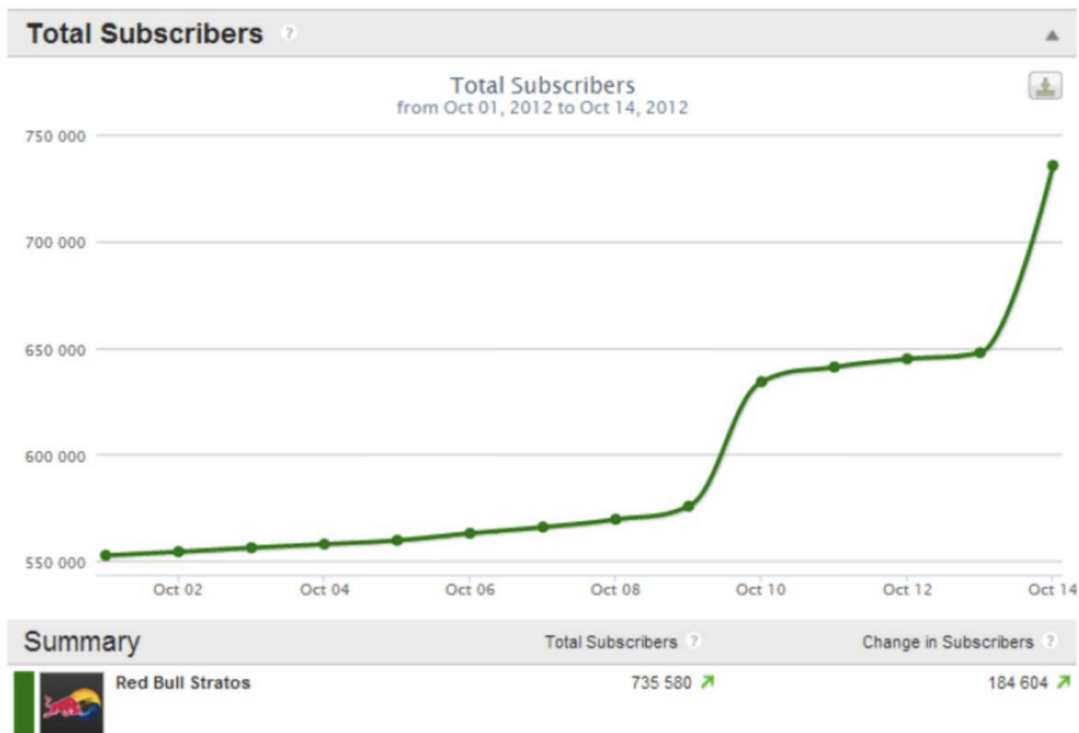


Gráfico 3.1: Suscripciones al canal oficial de Red Bull del 1 al 14 de octubre. Fuente: SocialBakers

Como se puede apreciar en el gráfico, a principio del mes de octubre, donde la campaña ya estaba en marcha, el canal tenía un crecimiento paulatino de 2.000 suscriptores al día. Una vez se confirma la fecha de lanzamiento y comienza la cuenta atrás del evento, el 11 de octubre del 2012, esta cifra pasa a casi 90.000 suscriptores al día. Llegando así a un total de 735.580 usuarios. A día de hoy, el salto desde la estratosfera, sigue siendo uno de sus videos más visualizados, alcanzando un total de 46.000.000 de visualizaciones.

El suceso se podía seguir también a través de su cuenta de Facebook donde registraron durante el mes de la campaña 2 millones de seguidores en su página principal y la del evento. A nivel de interacciones, su desarrollo fue más que notable, yendo en la cuenta principal de menos de 10.000 a 900.000 reacciones, de las cuales 83.000 fueron “compartidos”. En la cuenta específica del evento, se llegó a contabilizar un total de 740.000 interacciones según indica el análisis de Socialbakers.

Un claro ejemplo de la buena acogida que tuvo en Facebook este acontecimiento son los números que refleja la foto compartida del aterrizaje de Felix Baumgartner, con 21.000 comentarios, 51.000 compartidos y casi 500.000 “me gusta”.

En twitter pese a que los números son considerables y por lo tanto exitosos, no fueron tan elevados como en las demás redes. Llegando @RedBullStratos a 20.000 menciones totales entre el día del salto y el día posterior. Los hashtags más utilizados fueron #redbullstratos y #FelixBaumgartner con casi 1.400 tweets cada diez segundos.

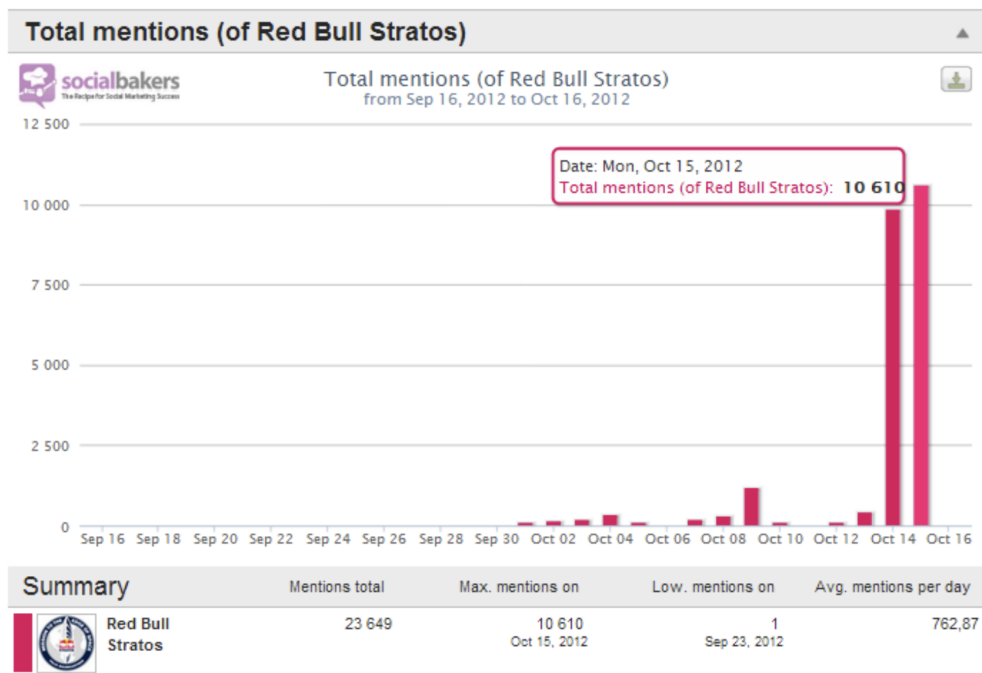


Gráfico 3.2: Menciones en Twitter a @RedBullStratos en el tiempo de campaña. Fuente: SocialBakers

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Metodología

Para realizar la investigación de la eficacia publicitaria de la campaña se ha optado por la utilización de un *test de recuerdo* mediante la técnica de *Recuerdo Sugerido*. Esta técnica, como se mencionaba anteriormente, se basa en facilitar el recuerdo al sujeto mediante determinados elementos relacionados directamente a la campaña. En este caso, se ha recurrido a guiar al usuario mediante preguntas inicialmente centradas en el paracaidismo para finalmente concluir con la asociación de la marca al evento.

A continuación, el cuestionario utilizado y la justificación de algunas preguntas:

1) Edad

- De 18 a 24 años.
- De 25 a 30 años.
- De 31 a 36 años.
- De 37 a 50 años.

2) ¿Te gustan los deportes extremos?

La marca Red Bull esta muy relacionada con los deportes extremos, por lo que, al tener mayor afinidad con ellos, serán usuarios que tengan una mayor probabilidad de recordar acciones asociadas a la marca. En caso contrario, siendo una persona que no es afín a estas actividades, y aun así reconozca la marca y recuerde la acción, significará un rotundo éxito por parte de la marca.

- Si
- No

3) ¿Recuerdas qué récords históricos se batieron en 2012 en salto de caída libre?

- Superar la barrera del sonido y caída desde mayor altura.
- Mayor tiempo en el aire sin abrir el paracaídas y aterrizaje limite.

- Aterrizaje a mayor velocidad sobre una plataforma móvil.

4) ¿Reconoces el nombre del paracaidista que lo logró?

En este caso se recurre a la mención de varios profesionales del paracaidismo a la altura de Felix Baumgartner para ver la implicación en esta área del usuario.

- Felix Baumgartner
- Michel Fournier
- Patrick De Gayardon

5) ¿Sabrías decir si hubo alguna marca implicada en este récord?

- Si
- No

6) Indica cuál de estas imágenes puede ser la verdadera.

En esta sección se han realizado unos fotomontajes donde mostramos una foto mítica justo antes del salto. El ejercicio se basa en poner varias marcas conocidas de bebidas energéticas en la misma foto, e incluso una foto sin ninguna marca (la nº 1). El sujeto de la investigación deberá responder cual marca cree que es la asociada a una acción parecida.

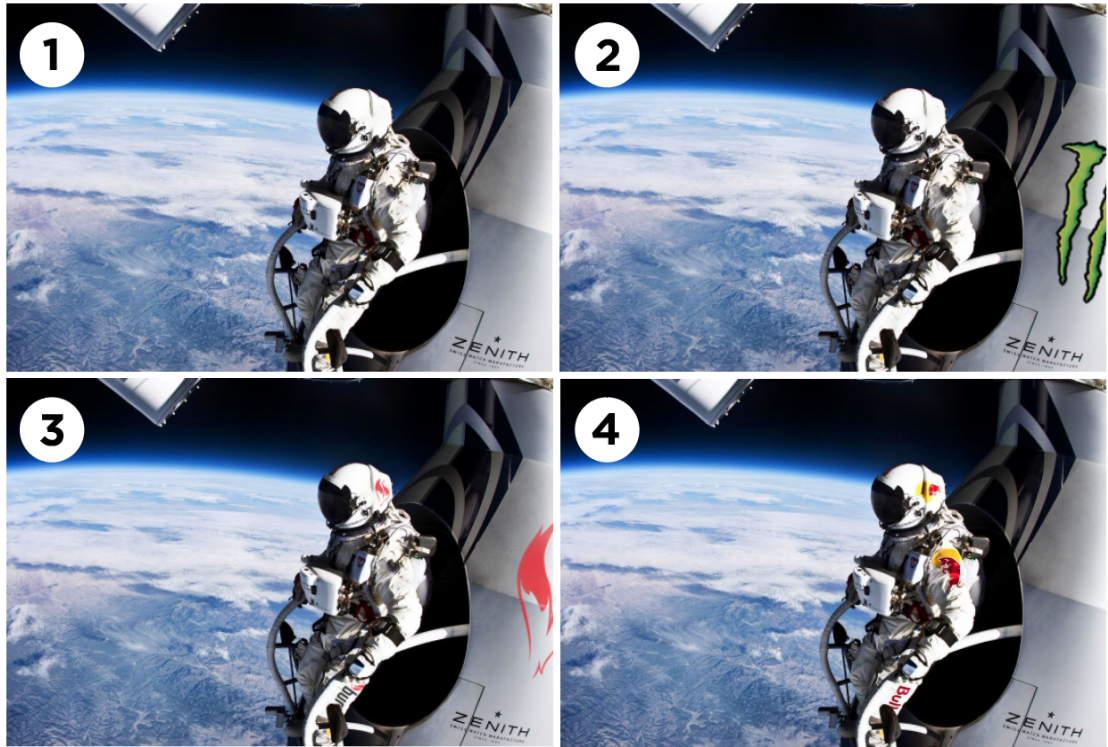


Imagen 4.1: Comparativa de edades y género. Fuente: Elaboración propia.

- 1, no hay marcas relacionadas.
- 2, Monster Energy.
- 3, Burn.
- 4, Red Bull.

7) Indica si eres consumidor de estas bebidas:

Con esto podemos testear el nivel de consumo de los usuarios.

	Nunca	A veces	Regularmente	Bastante	mucho
Coca-cola					
Martini					
Red Bull					
Fanta					
Aquarius					

8) Valora estas bebidas de 1 a 5 según que no te guste nada (0) o te guste mucho (5)

Finalmente, con esta pregunta podemos ver la actitud hacia el producto y por tanto su disposición al haber sido impactados por la campaña

	1	2	3	4	5
Coca-cola					
Martini					
Red Bull					
Fanta					
Aquarius					

4.2. Presentación de los resultados

El cuestionario que se ha planteado trata, como se ha comentado en el apartado anterior, de no suscitar el recuerdo de la propia acción a través de preguntas en cierto grado indirectas permitiendo así llegar a descubrir si realmente la campaña se recuerda por méritos propios una vez transcurridos 8 años desde su realización.

Una vez realizada la encuesta en la que han participado 149 personas, vemos en el Gráfico 4.1. como hay una representación de todos los rangos de edad y sexos.

No pudiendo impedirlo, se ha tratado en la medida de lo posible no incluir entre los participantes de la encuesta a personas posiblemente contaminadas que estudiaran o trabajasen en el sector de la publicidad y las relaciones públicas; ya que este grupo podría haber tratado el caso de estudio en relación a su sector y no por haber sido únicamente impactados por la campaña.

A continuación, se presentarán los resultados:

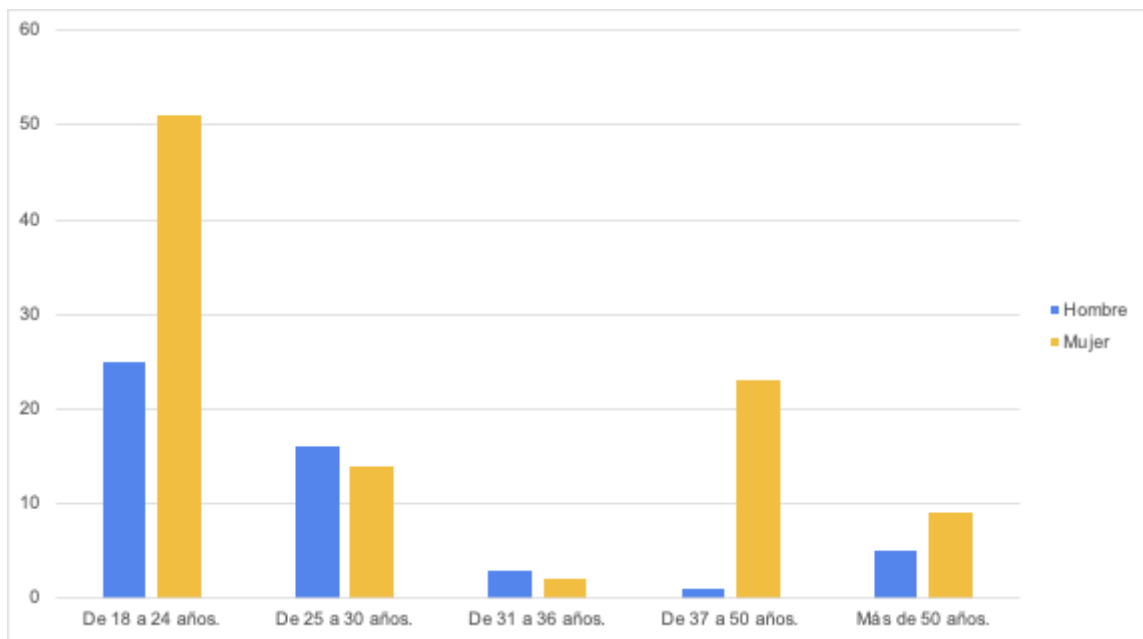


Gráfico 4. 1: Comparativa de edades y género. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en referente al perfil de los encuestados, la mayoría de la participación ha sido femenina con un 66,4% frente a un 33,6% del público masculino. Siendo el público encuestado mayoritario las mujeres de 18 a 24 años de edad.

Sexo

149 respuestas

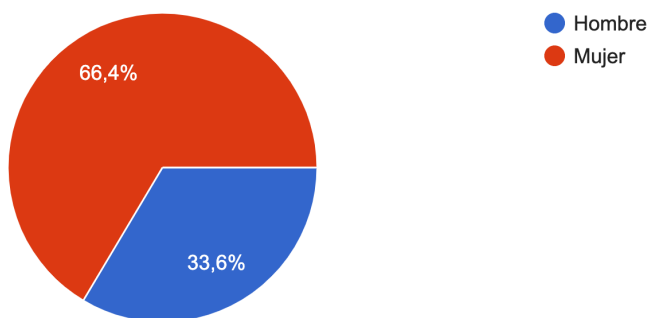


Gráfico 4.2: Género de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Edad
149 respuestas

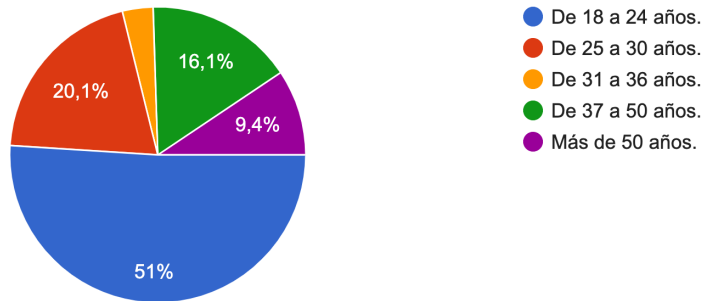


Gráfico 4.3: Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

¿Te gustan los deportes extremos?
149 respuestas

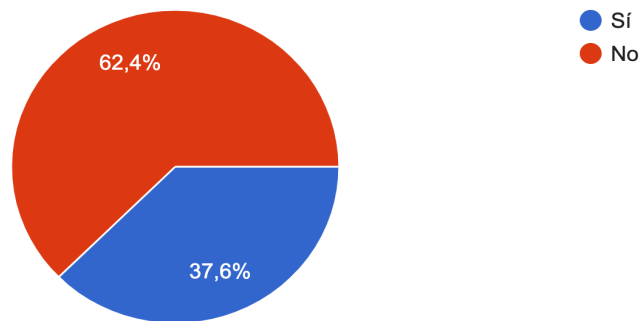


Gráfico 4.4: Afinidad por los deportes extremos. Fuente: elaboración propia.

El 62% de los encuestados no tienen ninguna afinidad por los deportes extremos, lo cual nos indica que es muy probable que desconozcan la acción o que tengan una relación muy baja con los eventos en los que se enfoca principalmente RedBull. Sin embargo, como vemos en la siguiente gráfica, prácticamente la mitad del público al que

iba dirigida la encuesta (el 49,7%), sí recuerdan el suceso acontecido en 2012 en relación al salto de caída libre que llevó a cabo la marca.

¿Recuerdas qué récords históricos se batieron en 2012 en salto de caída libre?

149 respuestas

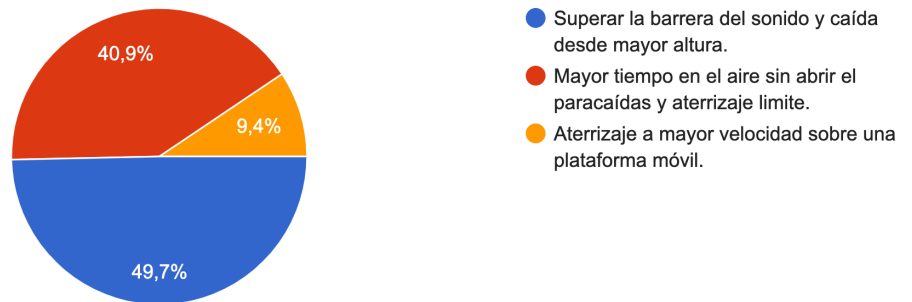


Gráfico 4.5: Recuerdo del Récord del 2012. Fuente: elaboración propia.

Durante toda su campaña la marca mostró la formación y preparación de la estrella que iba a realizar la proeza mencionada, adhiriéndose a su fama y convirtiéndolo prácticamente en un icono de marca. Se puede asumir por ello, que parte importante del recuerdo de la acción estará relacionado también con el reconocimiento de este personaje. En la encuesta vemos cómo 95 de las 149 personas implicadas, es decir, un 63,8% reconoce efectivamente a Felix Baumgartner como el saltador protagonista del récord de 2012.

Cabe resaltar el aumento del número de personas que reconocen al paracaidista, pero no recuerdan el récord en particular, alcanzando un total de casi un 20% diferencia. Esto puede deberse a que, al ser un detalle muy específico, la memoria selectiva lo ha olvidado por falta de importancia para el receptor o a que la fama de Felix Baumgartner tiene mayor peso en la memoria.

¿Reconoces el nombre del paracaidista que lo logró?

149 respuestas

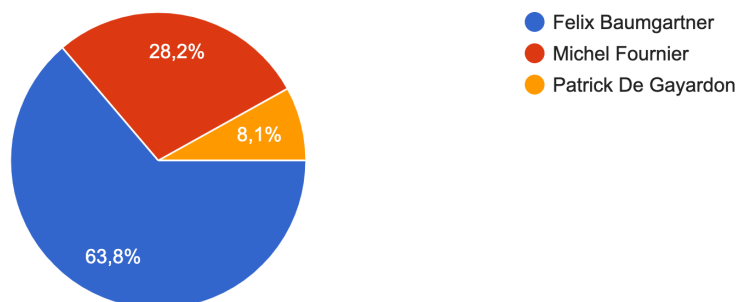


Gráfico 4. 6: Reconocimiento del paracaidista. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4.7, se puede ver cómo ante la pregunta de si existe alguna marca relacionada, la diferencia entre quienes sí la identifican y quienes no es relativamente baja, igualándose sus fuerzas en un casi 50/50, ganando el sí con un 51,7%

¿Sabrías decir si hubo alguna marca implicada en este récord?

149 respuestas

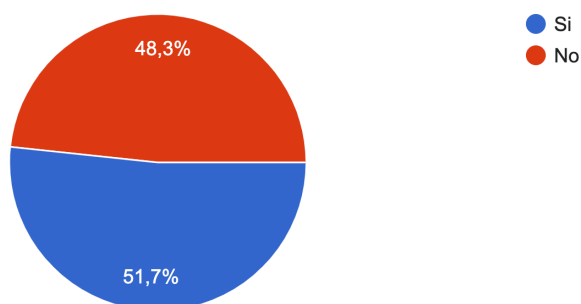


Gráfico 4.7: Recuerdo de la acción publicitaria. Fuente: elaboración propia.

Mediante la realización de varios fotomontajes a través de una herramienta de diseño gráfico, se exponía a los encuestados a 4 imágenes de la misión Red Bull Stratos donde se modificaba la marca que aparecía tanto en la nave como en el traje del paracaidista. Siendo esta la mejor manera de incitar al recuerdo de la acción sin mencionarlo explícitamente en la pregunta. Obteniendo un resultado de un 57,7% Red Bull ha sido la mayor reconocida, seguida por un 29,5% de no haber ninguna marca

relacionada. Estos datos son especialmente reveladores, pues como se veía en el gráfico anterior (4.7.), hay un 48,3% que no relaciona el evento con ninguna marca.

Lo cual quiere decir, que al ver la marca de Red Bull la asocian directamente al evento, pese a haber marcas con un posicionamiento en los deportes extremos similar.

Indica cuál de estas imágenes puede ser la verdadera.
149 respuestas

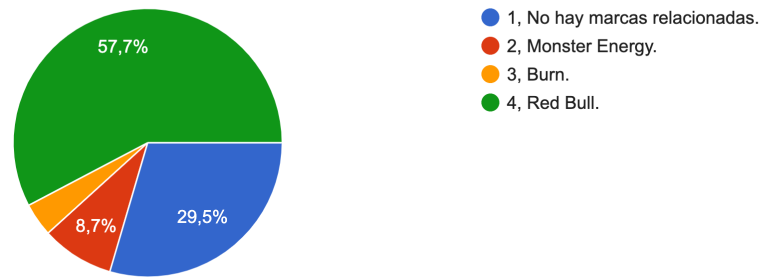


Gráfico 4.8: Identificación de la marca. Fuente: elaboración propia.

Indica si eres consumidor de estas bebidas:

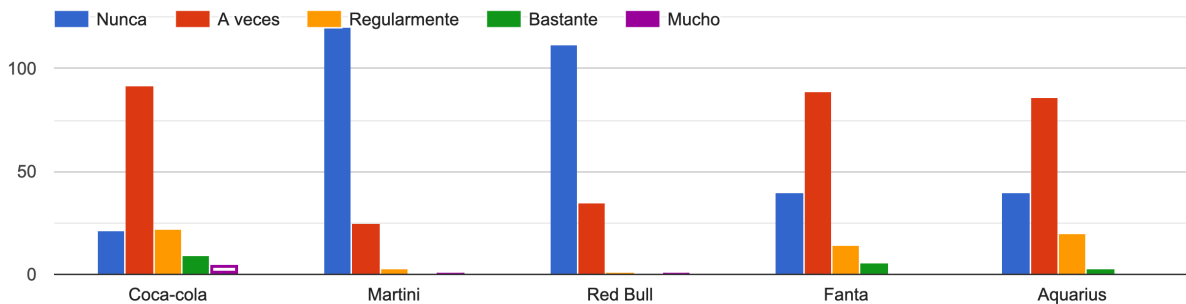


Gráfico 4.9: Índice de consumo. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4.9. se puede ver el consumo de diversas bebidas como Coca-cola, Martini, Fanta, Aquarius y Red Bull, siendo las más consumidas de manera habitual la Coca Cola, Fanta y Aquarius sucesivamente. Y las menos consumidas son Red Bull y Martini.

Reconocimiento de marcas por no consumidores de Red Bull

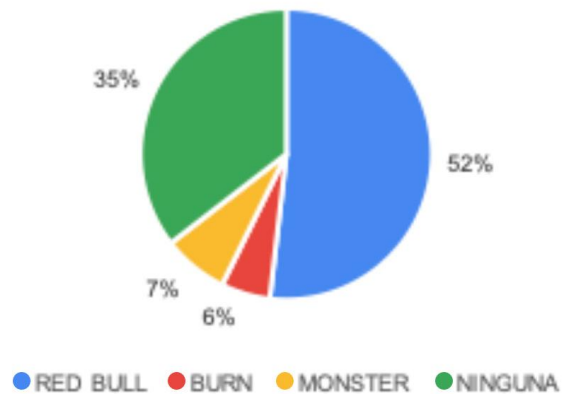


Gráfico 4.10: Reconocimiento de marca por no consumidores de Red Bull. Fuente: elaboración propia.

A pesar de que un 75,9% del total de los encuestados no consumen Red Bull nunca, un 52% de los mismos ha asociado directamente el evento a Red Bull al ver las imágenes. Es decir, aún no siendo consumidores de la marca de manera habitual, más de la mitad de ellos han sido capaces de asociarlo correctamente.

Por otro lado, como se puede ver en la siguiente gráfica número 4.12., dentro del otro 24,1% que sí son consumidores de Red Bull de manera habitual, reconocen en un 81% la marca de manera directa. Aún así, algunos de ellos no la han recordado, y han atribuido la acción a la marca Monster o han pensado que no había ninguna marca relacionada.

Reconocimiento de marca por consumidores de Red Bull

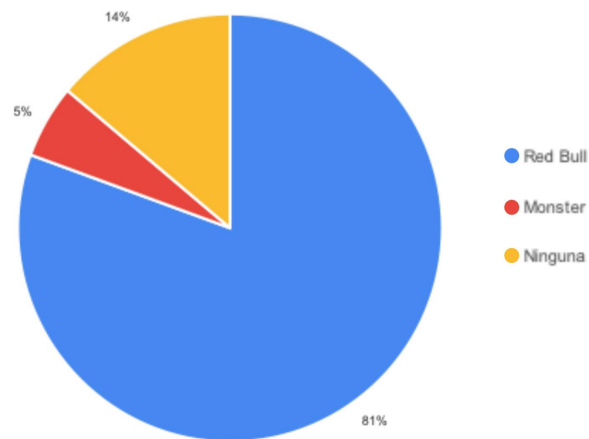


Gráfico 4.11: Reconocimiento de marca por consumidores de Red Bull.

Fuente: elaboración propia

Valora estas bebidas del 1 a 5. Siendo (1) que no te gusta nada y (5) que te encante.

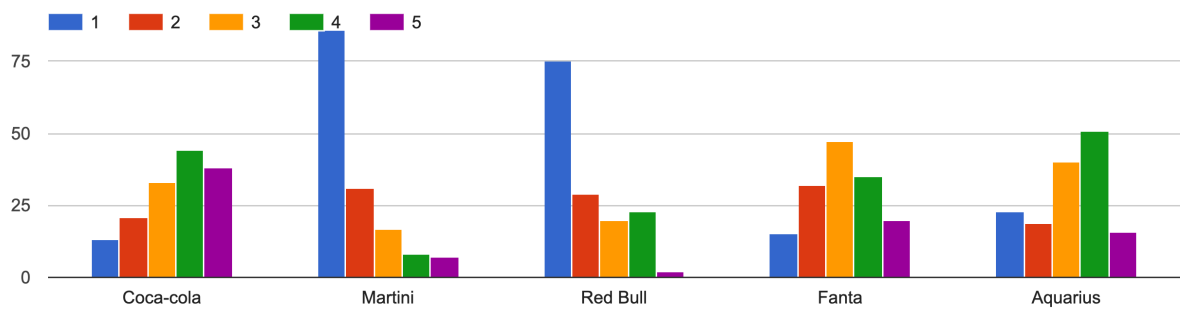


Gráfico 4.12: Gusto por las bebidas. Fuente: elaboración propia.

A nivel de gustos se puede ver como los datos se equiparan a la gráfica 4.9. La Coca Cola como la bebida más deseada junto al Aquarius en segundo lugar, seguido de Fanta. Red Bull y Martini en último lugar.

Comparando dos de las últimas gráficas (4.9. y 4.12.), se puede deducir la actitud de los encuestados hacia el producto de Red Bull, los cuales, lo han situado en sus últimos puestos de consumo. Pese a ello, han sabido en su gran mayoría localizar la marca en esta acción y recordarla 8 años después.

Tras analizar todas las variables, se observa que el 24,8% de los encuestados ha sido capaz de responder correctamente a todas las preguntas indicativas de la

asociación de la marca con la acción. Es decir, un 24,8% ha reconocido, antes de mostrar las imágenes, cuál fue el récord establecido en 2012, el nombre del paracaidista, si este récord estaba orquestado por una marca y a qué marca nos estábamos refiriendo.

4.2.1. Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta los datos aportados por la encuesta, vemos como en la gráfica 4.7. las personas que asocian una marca implicada al récord de caída libre cumplido en 2012 superan el 50%. Este dato, sumado al de la gráfica 4.8. sobre la relación de una marca con la imagen indicada, el cual es de casi un 60%, nos indica que la hipótesis inicial se cumple; es decir, los sujetos actuales, en 2020, recuerdan tanto la existencia de una marca asociada como la implicación de Red Bull en el salto.

La pequeña diferencia porcentual entre estas dos gráficas mencionadas, es cuanto menos interesante, ya que, pese a haber personas que no recuerdan una marca o que razonadamente nieguen la implicación de una en este acontecimiento, al ver Red Bull supieron señalar correctamente la respuesta. Esto nos revela que, sin recuerdo de ello, sí hay una asociación directa de la compañía austriaca a acciones de este calibre extremo, destacando en la mente del consumidor frente a su competencia de actitud similar.

Tras 8 años de esta campaña que pretendía ser memorable y potenciar la esencia de la marca (“Red Bull te da alas”) vemos como su imagen y posicionamiento perduran en la mente de los usuarios pese a sus gustos o índice de consumo de este tipo de bebidas, tal y como se ve en las gráficas 4.12. y 4.9.. Con ello podemos ver que ha sobrepasado sus objetivos iniciales, haciendo que la compañía trascienda a un ente tan grande y reconocible que no se queda en el simple producto que comercia.

Como se ha mostrado en apartados anteriores, este acontecimiento tuvo una gran repercusión en una amplia variedad de medios. Nuestro público encuestado pudo o no, haber sido impactado por las acciones mediáticas llevadas a cabo por parte de la compañía austriaca. Pese a ello, su recuerdo de la marca Red Bull es de un 81% (gráfica 4.11.) dentro del segmento de consumidores de Red Bull, es decir, los usuarios probablemente más afines a la compañía y por tanto con mayor probabilidad de haberla presenciado. Es un dato especialmente relevante puesto que un 51% de los encuestados

es un público muy joven que en 2012 tendría una media de 13 años, y aun así tienen presente la acción.

Para concluir, observando todos los datos y rememorando la información de apartados anteriores, se puede asegurar que la campaña Red Bull Stratos es una campaña eficaz, ya que cumple con todos los objetivos publicitarios que se marcó y se demuestra que incluso 8 años después, los individuos recuerdan, si no de manera directa, de manera inducida, la campaña.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos visto, la eficacia publicitaria puede ser increíblemente útil para definir como exitosa la comunicación publicitaria de una campaña realizada. Analizándola desde la perspectiva de la eficacia publicitaria, podemos declarar si merece o no la pena lanzar en futuras campañas un mensaje por una vía u otra según los resultados que nos muestre la campaña analizada.

La compañía Red Bull GmbH, tal y como hemos podido comprobar a lo largo del trabajo, centra sus acciones publicitarias principalmente en el patrocinio de deportes extremos que llevan a su máximo exponente la esencia de la marca bajo el claim “Red Bull te da alas”.

En 2012, esta marca decide apostar por una de sus acciones más arriesgadas: Red Bull Stratos. Esta acción consistía en llevar al famoso paracaidista Felix Baumgartner a cumplir su sueño de lanzarse en caída libre desde la estratosfera a 36.000 metros de altura. Este acontecimiento, se llevó a cabo de manera exitosa y resultó una de las campañas más virales de la marca hasta la fecha, rompiendo varios records mundiales en el descenso.

Nuestra hipótesis planteada versa sobre que los usuarios recuerdan el evento, y si lo asocian a la marca Red Bull tras 8 años de su realización. Para afrontarla, se realizó un estudio del impacto que tuvo en la fecha de su activación, y una encuesta basada en la técnica cognitiva de eficacia publicitaria: test de recuerdo sugerido.

En este test comprobamos que casi un 52% (gráfica 4.7.) de los sujetos sometidos al test, recordaban la implicación de una marca en el evento y del total de 149 personas, el 57,7%, como podemos ver en la gráfica 4.8., reconocían a Red Bull como la autora de dicho evento. Con estos datos podemos acercarnos a comprobar el cumplimiento de la hipótesis. El dato clave para ello nos lo da el reconocimiento de los consumidores de Red Bull pues, siendo ellos parte del público establecido de la marca, y teniendo una mayor probabilidad de haber sido impactados por la campaña publicitaria de 2012, obtenemos un recuerdo del 81% frente a un 52% de personas que no consumen Red Bull pero que sí reconocieron la marca. Esto se traduce en el reconocimiento de la

marca, tanto por parte de los consumidores como de los no consumidores, además de una asociación directa (gráfica 4.8.) del evento con la marca, deduciendo con ello que la hipótesis se cumple.

En referencia al objetivo (a), el impacto de la campaña en 2012, se puede concluir que realizar una comunicación diferente a través de canales novedosos y de libre acceso, tiene una muy buena acogida por parte del público.

Si a esta innovación mediática de Red Bull le sumamos su alejado tono publicitario y nada intrusivo, podemos comprender cómo las personas que fueron impactadas por la acción estaban dispuestas a compartir mucha de la información que les llegaba del evento.

Su gran impacto, como ya hemos dicho en apartados anteriores, está muy ligado a esa separación de las tendencias de marcas en el sector de bebidas energéticas. Desligándose de su filosofía habitual y siendo un poco más arriesgada en esta comunicación, deja de lado a sus competidores, que habían empezado a imitar su método de actuación comunicativa.

Todos estos factores y la sucesiva celebración de su aniversario hablando de lo que fue el salto y lo que “significó” para la humanidad, ha hecho que su mensaje quede vinculado de alguna manera a la memoria del consumidor. Aunque como se ha comprobado en el análisis de los resultados anteriores, la campaña esta en la memoria global sean o no consumidores.

En relación con el objetivo (b), que corresponde a la prueba del recuerdo a largo plazo, la asociación directa de producto y marca que ha obtenido un casi 60% de reconocimiento en el estudio del caso, define a la campaña indudablemente como eficaz. Esto deja ver como, efectivamente, salirse del camino de lo establecido puede suponer un valor diferencial muy alto para una campaña publicitaria.

De todo esto se puede concluir que, el hecho de llevar una comunicación diferente a lo convencional, así como optar por la omisión de mensajes intrusivos y la innovación en el medio, puede hacer que el mensaje perdure hasta un mínimo 8 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Bassat, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Baumgartner's Records Ratified By FAI. (2013).
<https://web.archive.org/web/20131005002059/http://www.fai.org/news-of-records/37017-baumgartners-records-ratified-by-fai> (último acceso: septiembre, 2020)
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Curto, V.; Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Ferrer, E. (1980). *La publicidad, textos y conceptos*. México: Trillas.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Ibañez, S (2013). ¿Qué es eficacia publicitaria?. <http://www.elpublicista.es/publicidadmas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria> (último acceso: agosto, 2020)
- Kleppner, O. (1996) *Publicidad*. Madrid: Prentice Hall
- Martín Santana, J. D. (1998). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus: Miscelánea científico – Cultural*, 11, 4-19.
- Paz Aparicio, C.; Vázquez Casielles, R.; Santos Vijande L. (2000). *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Documentos de trabajo, Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Red Bull Stratos. Félix Baumgartner. (2014).
<http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/> (último acceso: septiembre, 2020)
- Red Bull Stratos' Felix Baumgartner: Unveil his journey. (2020).<https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos/about-felix> (último acceso: septiembre, 2020)
- Rodríguez Del Bosque, I. A., De La Ballina, J. Y Santos, L. (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.
- Serrano Abad, N. (2013). *Publicidad Y Memoria, Una Nueva Visión Desde Las Neurociencias*. Tesis. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Socialbakers Mini-Report:Red Bull Stratos on Social Media (2013)
<https://www.socialbakers.com/www/archive/storage/www/red-bull-stratos-case-study.pdf> (último acceso: septiembre, 2020)