

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA
ERA DIGITAL: EL CASO DE RED BULL.**

Trabajo de disertación.

Alumna: Paula Muela Muñoz

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

Segovia, febrero de 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación de la elección del tema.	5
1.2. Objetivos	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. La era digital.	7
2.1.1. El comportamiento de las marcas.	8
2.1.2. La importancia del consumidor.	9
2.1.3. El consumo de los usuarios.	10
2.1.4. Las redes sociales como herramienta fundamental.	11
2.2. La publicidad que utilizan las marcas.	15
2.3. El <i>branded content</i> como comunicador de las marcas.	17
2.3.1. ¿Qué es?	17
2.3.2. Los diferentes tipos y formatos que hay en el <i>branded content</i>.	19
2.3.3. El resultado del <i>branded content</i> en las marcas.	20
3. ANÁLISIS DEL CASO: REDBULL	22
3.1. Origen y etapas de la marca.	22
3.2. La transformación de la comunicación.	23
3.3. La evolución de la publicidad de la marca.	26
3.4. Las campañas más relevantes.	27
3.4.1. Nivel mundial	27
3.4.2. Nivel nacional	30
3.5. Adaptación de la marca a las nuevas redes digitales.	32
3.5.1. Las redes sociales.	33
3.5.1.1. Facebook	33
3.5.1.2. Instagram	35
3.5.1.3. YouTube	39

3.5.1.4. Twitter	41
3.5.2. Los <i>influencers</i>	43
3.5.3. La percepción del consumidor en las redes sociales.	43
4. CONCLUSIONES	47
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se presenta para el Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Valladolid.

El título que le he asignado a este trabajo es “La comunicación de las marcas en la era digital: el caso de Red Bull”.

Se ha pretendido elaborar una investigación sobre cómo Red Bull ha sabido llevar la comunicación de su marca en la era digital. Se ha querido analizar la forma en la que se ha convertido en un ejemplo para muchas empresas por la manera que ha tenido de llevar su estrategia de comunicación desde la creación de su marca, siendo un ejemplo de producción semiótica, y cómo ha evolucionado a la par de la sociedad sin quedarse atrás. Ha sabido siempre ofrecerle al consumidor lo que deseaba y presentando su imagen al mundo de forma original con sus estrategias de *branding*.

Red Bull es una de las empresas más conocidas mundialmente. Se ha convertido en un referente para muchas entidades porque en poco tiempo ha adquirido un enorme alcance posicionándose como líder en su sector. Gracias a su innovación, su alcance se ha visto reflejado en cualquier parte. Fue la primera en lanzar una bebida energética ya que antes no existía. Ha demostrado que es la líder en su sector independientemente del sabor de la bebida porque ha realizado un excelente trabajo en la comunicación y la publicidad de la marca.

Las marcas necesitan una personalidad para poder identificar un sentimiento que conmueva al público. Por eso, Red Bull es un claro ejemplo de marca arquetípica ya que sabe utilizar la emoción en todas sus campañas publicitarias. (López, 2021)

Este Trabajo de Fin de Grado cuenta con dos partes fundamentales que han hecho posible un análisis más completo sobre el tema mencionado anteriormente. En primer lugar, me he querido enfocar en la parte más teórica del tema dónde se han desarrollado ideas y conceptos sobre la gran evolución que ha tenido la comunicación de las marcas con la entrada a la nueva era digital y cómo se ha ido transformando con las nuevas herramientas digitales. Veremos la gran importancia que adquieren las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, especialmente en la parte de comunicación, y la forma que tienen ahora las marcas de conseguir llegar a su público objetivo.

En segundo lugar, he querido enfocar todo lo que se ha visto en la primera parte, analizando el caso de Red Bull, un ejemplo conocido a nivel mundial por su gran evolución en la parte de la comunicación de su empresa. En este caso se puede observar a la perfección cómo ha ido evolucionando a la vez que la sociedad en esta era digital. Las acciones que esta entidad realiza se salen de lo tradicional, ya que se involucra de una manera más directa con los consumidores, haciéndoles disfrutar de experiencias nuevas que ayudan a tener una buena imagen de la marca. También, se podrá observar el impacto que genera la marca Red Bull con su forma de comunicar y cómo se sumerge en ella consiguiendo siempre estar en el *ranking* de las empresas más importantes del mundo.

1.1. Justificación de la elección del tema.

A la hora de buscar un tema para el Trabajo de Fin de Grado, tuve muy presente todo lo que he ido aprendiendo estos cuatro años en la carrera y los conocimientos que he alcanzado tras finalizar este grado. Lo que más me llama la atención es cómo la publicidad y la comunicación ha ido evolucionando, a medida que la sociedad avanzaba, para poder adaptarse a cualquier circunstancia que pudiera surgir.

Por ello, me pareció muy interesante tratar en este proyecto el tema sobre “la era digital” ya que engloba cosas muy interesantes que merece la pena analizar para poder entender la época en la que vivimos y el proceso de adaptación que han sufrido las marcas para no quedarse atrás.

En los últimos años, la digitalización ha adquirido mayor importancia desde que sufrimos la pandemia y la sociedad se ha tenido que adaptar, como es el caso del teletrabajo, para poder seguir con su rutina. Así es como el uso de las nuevas tecnologías se ha disparado considerablemente y se ha vuelto imprescindible en nuestras vidas.

La era digital ha producido grandes cambios, en especial para las empresas. Gracias a sus diversas herramientas, han podido enfrentarse a nuevos cambios y les ha servido de ayuda para el crecimiento y la comunicación con los consumidores. La publicidad ha sufrido una gran variación en esta etapa que detallaremos posteriormente.

Para la realización de este trabajo, empezaré explicando la era digital y los cambios que ha ido surgiendo, así como el uso de estrategias a la hora de comunicar, como es el caso del *branded content*.

Para acompañar el análisis de esta etapa, me pareció muy interesante poder centrarme en una de las empresas líderes mundialmente que todo el mundo conoce en pleno siglo XXI: Red Bull. Esta empresa es un claro ejemplo de cómo se debe actuar desde los inicios para conseguir una estrategia innovadora y ser una empresa única que se posiciona en el primer lugar de su categoría. La importancia que ha tenido esta marca en España y en el mundo. Al finalizar esta investigación, te das cuenta de la importancia que tiene actualmente conseguir una relación marca-consumidor. Cómo hacen partícipe al usuario de muchas experiencias junto a la marca y cómo consiguen dar la oportunidad de mantener un vínculo directo.

1.2.Objetivos

El objetivo principal que quiero lograr a la hora de realizar este trabajo es conocer y analizar el gran alcance que tiene Red Bull en los medios digitales y en las estrategias de comunicación que ha utilizado para llegar a posicionarse como una de las mejores empresas de todo el mercado.

De este objetivo principal salen varios objetivos más específicos que hay que plantearse para la realización de esta investigación:

- Estudiar la transformación de la marca Red Bull con la aparición de la era digital, así como analizar las prioridades de la marca y el comportamiento de sus usuarios.
- Visualizar y remarcar la importancia que tiene el *branded content* para las marcas a la hora de comunicar.
- Señalar y entender la importancia que tienen las redes sociales para las marcas en la actualidad.
- Estudiar el caso de Red Bull para entender su gran éxito y conocer mejor a la marca.
- Analizar sus campañas más relevantes tanto a nivel mundial como a nivel nacional

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La era digital.

Cada día aumenta el tiempo que le dedicamos a las tecnologías. Estas herramientas no paran de crecer hasta el punto de llegar a ser imprescindibles para nuestro día a día.

Estamos en plena revolución tecnológica en la que hay que estar actualizados por los múltiples cambios que se producen en tan poco tiempo.

Internet nos facilita todo tipo de información con un *click* por lo que sólo tardaríamos unos segundos en adquirirla. Ya no solo utilizamos estas herramientas para cualquier tipo de trabajo, sino que forman parte de nuestra vida. Se está convirtiendo en una costumbre cotidiana que nos facilita nuestro día a día.

Se han producido diversos cambios en nuestra sociedad con la llegada de las nuevas herramientas tecnológicas.

Para poder entender este apartado, hay que adentrarnos en su inicio. Entendemos como era digital al inicio de la aparición de herramientas tecnológicas. Éstas, han llegado para quedarse ya que nos proporcionan mayor facilidad en muchas de las tareas que realizamos en nuestra vida. Poco a poco se ha ido sustituyendo lo analógico por lo digital. Este cambio apenas nos ha costado porque nos ha aportado una nueva forma de vivir más fácil. Como todo, las tecnologías traen consigo aportaciones buenas que nos ayudan; pero también existen otras que nos pueden llegar a perjudicar si no hacemos un buen uso.

Eloy Rubio (2015), ingeniero y docente, hace referencia a dos frases que dijo Einstein:

¿Por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más fácil, nos aporta tan poca felicidad? Porque aún no hemos aprendido a usarla con tino ““Temo que la tecnología sobrepase a la humanidad, entonces el mundo solamente tendrá una generación de idiotas.

Y es que, estas afirmaciones tienen toda la razón porque las tecnologías se están convirtiendo en una forma de vivir en vez de ser un medio que nos ayude. Estamos sumergidos completamente en este cambio, que nos está provocando acomodarnos olvidando la importancia que tiene la vida.

El objetivo de integrar las tecnologías y los medios digitales es facilitarnos tareas que nos requerían mucho tiempo y así, poder tener más tiempo para disfrutar entre nosotros. Este suceso ha sido todo lo contrario: nos quedamos pegados en frente de una pantalla durante horas sin aprovechar el tiempo. Además, cada vez existe menos comunicación interpersonal ya que todo lo hacemos a través de los aparatos electrónicos.

No obstante, las tecnologías por lo general son una gran ventaja, como mencionamos anteriormente, pero hay que saber utilizarlas.

2.1.1. El comportamiento de las marcas.

Vivimos en un cambio constante donde las marcas tienen que ir renovando su estrategia y su manera de comunicar para poder diferenciarse del resto de competidores.

El mundo de la comunicación ha ido sufriendo un cambio progresivamente durante toda la historia. Pero ahora es cuando más rápido está evolucionando. Las marcas han tenido que adaptarse para poder sobrevivir. El público cambia y las marcas con éste.

A lo largo de historia, las marcas han tenido que ir evolucionando para poder adaptarse a las formas de consumo. Anteriormente, las empresas eran las que ofrecían sus productos y/o servicios a las masas, ahora es el consumidor quien demanda lo que quiere.

Necesitan conocer a sus consumidores y por ello han tenido que prepararse para esta nueva era potenciando su presencia digital. Ahora se busca encontrar algo que pueda enganchar al consumidor de una forma más emocional. “Es una realidad disruptiva donde el cliente tiene todo el poder”. (Puig, 2021)

Con la aparición de esta etapa digital, las inversiones de publicidad en medios convencionales han disminuido con respecto a los años anteriores. Según el estudio de InfoAdex (2021) de la inversión publicitaria, ha caído un 17,9% ya que seguimos sufriendo una pandemia por el Covid-19 en la que empezamos hace varios años anteriores. A pesar de esta situación de crisis, la mayoría de las empresas siguen apostando por invertir en la publicidad, sobre todo en la publicidad destinada al medio digital.

Una nueva forma de aclimatarse en esta nueva etapa ha sido la digitalización de las marcas, por lo que la forma en la que se venden los productos cambia drásticamente. Las entidades deben estudiar de qué forma van a conseguir atraer al consumidor y llegar a

tener interacción con éste. Deben ser conscientes de que ya no vale hacer una campaña en las redes sociales, sino que tienen que crear algo que transmita y genere un sentimiento si quieren alcanzar un buen posicionamiento en su sector. De esta manera, se consigue que el consumidor esté interesado y se sienta identificado con la marca.

Hay que comprender que vivimos en una sociedad muy cambiante, por lo que las compañías lo deben considerar para saber gestionar su marca de una forma correcta. Al haberse puesto de moda la comunicación por internet, es importante que las marcas tengan en cuenta que lo que publicitan sea real a lo que de verdad se vende para que la experiencia que obtengan los usuarios se califique como la mejor posible y su opinión pueda repercutir de una forma positiva para la llegada de nuevos clientes.

La competencia cada vez es más dura, porque con las redes sociales cualquier empresa es capaz de llegar al perfil de consumidor que se proponga. No basta con que el bien o producto sea excelente, pues tiene que destacar y ser relevante para poder diferenciarse del resto.

2.1.2. La importancia del consumidor.

Siempre se les había tratado a los consumidores como masas. Las marcas eran quienes decidían lo que salía al mercado y se les ofrecía a los clientes y las masas lo adquirían porque era lo que todo el mundo compraba y existía.

Actualmente, esto ha cambiado con la aparición de esta etapa digitalizada. Tras la evolución que se ha producido en el mundo, el consumidor ha adquirido un papel fundamental en el mercado, convirtiéndose en una figura importante para las marcas. Éstas deben estar pendientes del usuario para poder adaptarse a sus necesidades. El consumidor ahora es el que elige y se ha vuelto más exigente, por lo tanto, ha alcanzado una gran importancia haciendo que las marcas den un giro a su comunicación. Para ello, las marcas deben adaptarse a la demanda que reciben por parte del usuario porque si no no podrán tener una relación más directa y no alcanzarán los objetivos deseados.

El perfil del consumidor ha cambiado y, por ello, exige a las marcas que tengan un contacto más cercano ya que quieren familiarizarse y confiar en éstas.

La fidelidad de los clientes que existía con las marcas anteriormente ya no existe. Hay millones de marcas compitiendo entre ellas para llegar a ser la primera en su sector. Esto hace que las entidades busquen la manera de satisfacer al cliente. El usuario, a su vez,

busca la marca que mejor se asemeje a lo que quiere, por lo que cambia de una marca a otra con tal de poder adquirir lo que desea.

Ahora son los usuarios los que crean contenido de mayor importancia y a su vez, son los creadores de las nuevas tendencias que aparecen en las redes sociales. De ese modo, ha aparecido una nueva figura llamada creador de contenido (IAB Spain, 2022 p.32).

Los internautas siguen aún adaptándose a las nuevas herramientas digitales, sobre todo después de haber vivido una pandemia mundial que ha exigido a muchos utilizar estas redes.

Cada persona tiene una edad y unos gustos diferentes al resto, por lo que cada individuo tiene unas necesidades. De ese modo, buscan la marca que más se identifique con ellos. Hoy en día los consumidores buscan exclusividad, una marca que se adapte perfectamente a sus gustos para llegar a consumir sus productos.

Los usuarios exigen credibilidad por parte de las empresas con respecto a sus marcas por lo que, como mencionamos en el apartado anterior, buscarán la opinión de antiguos clientes para poder verificar si el bien o servicio que obtendrán es veraz. Estas opiniones están en internet, escritas en foros o blogs creados por los propios consumidores.

2.1.3. El consumo de los usuarios.

Se está viviendo una revolución en la forma de consumo. Con la facilidad que tenemos de tener acceso al medio digital, podemos comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora, y recibirlo en la puerta de nuestra casa.

El consumo online en España ha aumentado considerablemente, llegando a posicionarse como el tercer país del mundo que más ha crecido en *eCommerce* (El Periódico Publicidad, 2021).

Instituto Europeo de Posgrado, IEP (2021), definen *eCommerce* como:

El marketing y la venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos

específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. (IEP, 2021)

ECommerce es un término que ha surgido en esta era y básicamente hace referencia al comercio que se realiza a través de internet.

La forma que tienen de consumir ha cambiado. Los usuarios se han convertido en impacientes y exigentes, necesitan una atención inmediata.

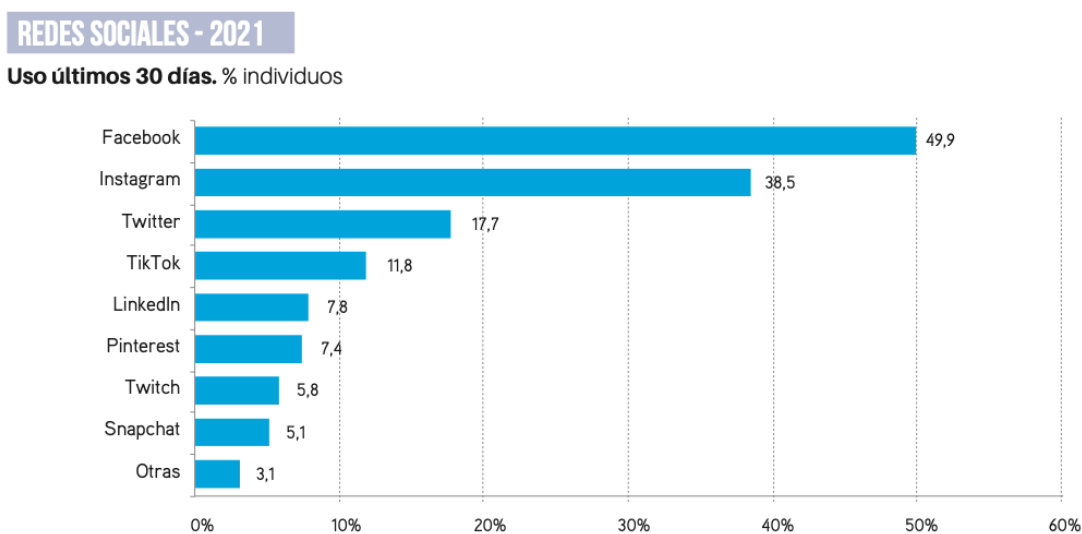
Después de haber vivido un confinamiento y multitud de restricciones en estos últimos años a causa de la pandemia, el consumo *online* ha aumentado ya que muchos usuarios han realizado algunas compras de forma *online* cuando antes no lo hacían. Mayte González (2021), media director de Kantar Worlpanel, recalca que ha ascendido un 74,4%, lo cual se puede apreciar el cambio de perfil que ha tenido el consumidor, un perfil más acomodado para consumir que busca y consigue lo que desea. Este porcentaje supone que 3 de cada 4 domicilios han realizado compras *online* en 2020 y lo sigue haciendo en 2021.

2.1.4. Las redes sociales como herramienta fundamental.

Actualmente, el mundo está rodeado de tecnología y cualquier persona está vinculada a alguna red social ya sea por trabajo, por mantener alguna relación personal, o simplemente por entretenimiento. Cada año aumenta favorablemente el número de nuevos usuarios en las redes sociales.

WhatsApp, Instagram, Twitter y el resto de las aplicaciones, se van actualizando según la evolución de las tecnologías y según las necesidades de los usuarios para poder hacer un uso más completo de éstas. En la figura 1, se puede ver las diferentes aplicaciones que existen y la popularidad de éstas en la sociedad. (AIMC, 2021)

Figura 1: Redes sociales más utilizadas en 2021



Fuente: aimc.es

Con la llegada de esta nueva era, surge este nuevo medio que ha hecho cambiar las relaciones interpersonales, la forma en la que se comunica una marca y la forma en la que se interactúa con ella.

Como cada año, en We Are Social Digital Report se publica un informe y un análisis sobre las redes sociales del momento y las tendencias que existen en éstas. Nos presenta datos específicos sobre el crecimiento de la aparición de nuevos usuarios en las diferentes partes del mundo, sobre todo cuando la pandemia del Covid-19 que sufrimos actualmente sigue afectándonos en nuestras vidas. Uno de los datos más relevantes que se reflejan en este estudio es el aumento del uso de las redes sociales, utilizándose 2 horas y 27 minutos más con respecto al año anterior (We Are Social,2022).

Las redes sociales ya que se considera un medio digital desde hace varios años, InfoAdex (2021) ha seguido aportando datos sobre las inversiones que se generan. Por lo que cada vez existen más datos para poder llegar a conocer más detalladamente este mercado. Este 2021 se ha podido examinar la publicidad de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn y TikTok; estas dos últimas siendo nuevas incorporaciones.

Otro dato que cabe destacar es la aparición de datos sobre Influencers y Publicidad Nativa, incorporados en los Medios Estimados. Aunque, “en un futuro podría trasladarse a los

Medios Controlados” (InfoAdex, 2021) por la gran inversión que está generando en estos últimos años.

El medio Digital sigue en cabeza en los medios controlados con mayor inversión, aunque en 2020 tuvo un decrecimiento de un -5,3 en comparación con el año anterior. Pero en su inversión total hace frente con un 44,5, llegando a generar 2.174,3 millones de euros. Para poder visualizar mejor estos datos, véase en la figura 2 el estudio de InfoAdex donde aparecen los datos más detallados de este medio.

Figura 2: Datos sobre la inversión real estimada en medios digitales del 2018 al 2020.

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Medios estimados		2018	2019	2020	%20/19
Influencers		37,0	61,8	75,6	22,3
Publicidad nativa			22,5	28,5	26,9

Fuente: InfoAdex

A pesar del decrecimiento que se ha producido en la inversión del medio digital, principalmente por la crisis sanitaria de la pandemia que seguimos sufriendo, no llega a ser alarmante porque sigue posicionándose en el primer puesto en las inversiones de los medios controlados.

Asimismo, factores importantes actualmente para el mundo digital como los *influencers* y la publicidad nativa, han ascendido muy favorablemente. En el caso de los *influencers* se puede observar la fuerte subida que tuvo de 2018 a 2019 pasando de 37,0 a 61,8, y cómo ha seguido subiendo, consiguiendo un 22,3%.

A continuación, aparece la tabla más completa con todos los medios existentes para poder analizar y comparar los datos de las inversiones que se realizan.

Figura 3: Datos sobre la inversión real estimada de todos los medios del 2018 al 2020.

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
Medios estimados		2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo		369,0	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta		71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios		122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content		316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folletos		319,8	250,4	196,0	-21,7
Catálogos		46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones		76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers		37,0	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line		27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado		1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
Marketing telefónico		1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		26,0	27,6	24,8	-10,0
Publicidad nativa			22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line		38,0	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line		30,6	31,2	28,0	-10,2
Subtotal medios estimados		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
Gran total		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

Fuente: InfoAdex

Se puede apreciar que en todo lo relacionado con lo digital es lo que más se está invirtiendo desde hace varios años y cómo cada año va en aumento, adquiriendo una mayor importancia en el mundo de la comunicación y la publicidad.

2.2. La publicidad que utilizan las marcas.

Para poder analizar este apartado, se tienen muy en cuenta las aportaciones que Antonio Caro hace sobre la publicidad.

Caro (1994) hace referencia a dos tipos de publicidad que existen y que han utilizado las marcas para llegar a su público objetivo. En primer lugar, describe lo que significa la publicidad referencial:

Es lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores. (Caro, 1994, p.102)

En segundo lugar, da una definición a publicidad estructural o publicidad de la significación:

Es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre

la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación virtual (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su materialidad. (Caro, 1994, p.103)

Por lo tanto, después de ver los dos tipos de publicidad que existen, se puede decir que la publicidad actual que la mayoría de las marcas utilizan es la estructural o de la significación. Las marcas buscan ir más allá de lo que está establecido, queriendo adentrarse de una forma más sentimental y profunda que pueda enganchar a los consumidores.

Las marcas siempre han utilizado la publicidad referencial porque siempre se centraban en el producto que querían vender para poder diferenciarlos del resto de sus competidores. Poco a poco, perdían veracidad a la hora de lanzar su mensaje. Con la aparición de la era digital, los usuarios buscan marcas con las que identificarse y sentirse seguros de lo que consumen. Por lo tanto, el poder de las marcas aumenta y se convierten en una forma de crear sentimiento a la audiencia, dejando a un lado los productos y centrándose en el sentimiento que llega a transmitir.

Antonio Caro (2018), también nos habla de la producción semiótica y la producción material. Para diferenciarlas, explica que la producción semiótica es la producción de signos y significados. Realmente, esta es la relevante cuando una marca construye su imagen. Con esto consiguen adelantar a sus competidores pudiendo diferenciarse y hacer que los consumidores se decanten por ésta. Por lo tanto, el objeto de la publicidad consistirá en la creación de marcas. En cuanto a la producción material, se refiere a la producción de objetos y cosas. Sin ningún tipo de significado, siendo todo lo contrario a la producción semiótica.

A la hora de poner un ejemplo de lo que acabamos de ver, podemos tomar el tema que trataremos posteriormente: Red Bull, que se decanta por la publicidad de la significación, utilizando como tema los deportes extremos. Lo que pretenden hacer es crear y enriquecer su marca hasta llegar al punto de ser ellos mismos un generador de contenidos. Ha pasado de ser un producto a convertirse en un medio. Red Bull hace un proceso de

retroalimentación continuo porque crea el evento, lo diseña, lo publicita y finalmente lo difunde.

2.3. El *branded content* como comunicador de las marcas.

Con la llegada de la era digital, la forma de comunicar que tienen las marcas ha ido evolucionando con el fin de tener una relación más directa con el público al que se quieren dirigir. Por ello, las marcas empiezan a utilizar esta estrategia para crear contenidos más específicos con el propósito de llegar al objetivo que se planteen de una forma más directa e innovadora.

Se ha convertido en una tendencia de comunicación que muchas marcas están empezando a utilizar ya que sus resultados están teniendo mucho éxito.

2.3.1. ¿Qué es?

El concepto de *branded content* ha surgido con la aparición de la era digital, aunque el concepto en sí ya existía solo que no se le había dado un nombre para definirlo.

Para poder entender el significado de *branded content* podemos tener en cuenta varias definiciones de diferentes autores relevantes en el mundo de la publicidad.

IAB Spain, la mayor asociación de comunicación, marketing digital y publicidad, lo define como:

Un contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver. (IAB Spain, 2022)

Antonio Caro determina que *branded content* es:

Un producto audiovisual generalmente de ficción financiado por un determinado anunciante, de varios minutos de duración y a veces formando parte de una serie, casi siempre dirigido por un director cinematográfico de prestigio y en ocasiones protagonizado por un actor o actriz igualmente conocidos o una estrella del espectáculo, que gira en torno a una determinada marca propiedad del mencionado anunciante, la cual constituye el foco y el elemento desencadenante de la acción. (Caro, 2013 p.7)

Esta definición que Antonio Caro nos facilita hace referencia a que las marcas ya no buscan interrumpir en un programa televisivo para publicitarse, pues ahora les basta con la propia difusión que hacen sus clientes de una manera voluntaria vía *online* llamado marketing viral o *buzz* marketing.

También Clara Ávila, *consultora social media*, Genwords afirma que

Es una estrategia de contenidos en la que la marca es una parte más de la experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Desde ese punto tú ganas engagement con tu usuario (porque gustas) y fidelización (porque te siguen porque asocian tu marca a ese contenido. (Ávila, C. 2012)

Otra de las definiciones, en este caso la de Marc Ros (2014), fundador y CEO de Aftershare TV, define *branded content* como:

Invertir en producir una experiencia propia de la marca que entienda la relación no desde la marca, sino desde los atributos de la marca que de verdad interesan a las personas. (Ros, 2014 p.69)

Tras conocer varias de las definiciones de autores relevantes del mundo de la publicidad, llegamos a la conclusión de que el *branded content* es una estrategia que utilizan las marcas para poder dirigirse al consumidor de una forma más específica y familiar. Las marcas buscan poder introducir su mensaje de una forma en la que se convierta en contenido para su publicidad, produciendo una experiencia nueva para el público.

Como mencionamos anteriormente, *branded content* no es algo nuevo que se haya descubierto ahora, este concepto ya existía.

Muchos estudios señalan que el primer *branded content* de la historia fue “Popeye, el marino”. En los años 20, las compañías querían dar la imagen a los niños de que las espinacas eran un alimento bueno que se necesitaba consumir para estar más fuertes. Por lo que la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos utilizó el personaje “Popeye”, que todos conocemos, para crear contenido llamativo que pudiese alcanzar el objetivo de aumentar la venta de espinacas. Fue un *branded content* que llegó a funcionar creciendo rápidamente un 33% sus ventas. (E2s, 2021)

2.3.2. Los diferentes tipos y formatos que hay en el *branded content*.

Cuando las empresas utilizan la estrategia del *branded content* lo suelen hacer de diferentes formas según las necesidades que tengan. También, en diferentes formatos según el objetivo que establezca la marca.

Los diferentes tipos de *branded content* varían según las necesidades de la marca y la manera en la que quieren transmitir su mensaje. Existen varios tipos que las marcas pueden utilizar:

Cuando la marca quiere dar unos contenidos para informar detalladamente sobre el tema a tratar y lo hace de una forma periodística, este tipo se llama “informativo”. Suele estar formado por textos y acompañados de elementos audiovisuales. La imagen de marca suele aparecer en este tipo de formato para diferenciarse con el resto.

También, nos podemos encontrar con los que son de tipo “entretenimiento”. Éstos lo que buscan es interactuar con el público y obtener participación. Quieren integrar al espectador en esa acción, por eso, para captar su atención suele ser de una forma más dinámica. Este tipo corresponde con el *brand entertainment*. Cualquier formato audiovisual se podría utilizar en este tipo ya que el contenido perfectamente puede ser adaptado.

Por otro lado, cuando la marca quiere aparecer como referente de algún tema que sepan manejar y que esté relacionado con la marca, es de tipo “educativo”. Este tipo de contenidos sirven para cualquier medio de comunicación que divulgue el mensaje que se quiere transmitir.

Y, por último, está el tipo “perceptivo”. Cuando la marca quiere elaborar contenidos de este formato es porque lo que busca es llegar a conseguir una conexión emocional con el espectador. Se puede utilizar cualquier soporte que sea capaz de captar el mensaje que quiere transmitir la marca y poder expresarlo al público.

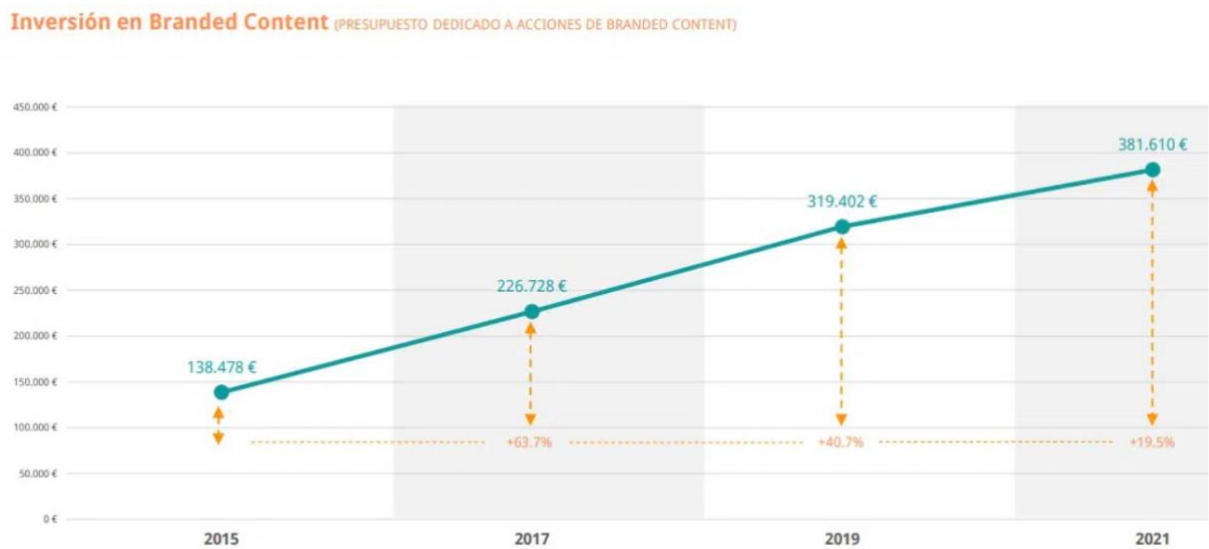
Todos estos tipos de *branded content* que acabamos de ver se lanzan en diferentes formatos según el medio y el mensaje que se quiera dar. Pueden ser en texto, gráfico, vídeo, aplicaciones o juegos. Las marcas utilizan las que más se adecuen a lo que buscan dependiendo del contenido y de la audiencia a la que quiere dirigirse.

2.3.3. El resultado del *branded content* en las marcas.

Tras conocer el significado que tiene la palabra *branded content* y cómo se puede utilizar, hay que analizar la repercusión que llegan a tener las marcas a la hora de emplear esta estrategia en sus campañas publicitarias. Esta nueva forma de comunicar se ha vuelto una tendencia que hace a las marcas tener una personalidad y poder llegar a sus objetivos. El 90% de las marcas más reconocidas utiliza esta función, aunque muchas de ellas no cuentan con profesionales especializados para la realización de este tipo de campañas, según se recalca en el último estudio de Content Scope, realizado por SCOPEN para BCMA Spain. (Dircomfidencial, 2021).

Para poder hacernos una idea de la evolución que ha tenido esta herramienta de marketing, a continuación, se puede ver una gráfica de la inversión que se hace en *branded content* y cómo ha cambiado con el paso de los años.

Figura 4: Datos de la inversión en branded content en España desde 2015 a la actualidad.



Fuente: Content Scope

La gráfica nos muestra la evolución que ha tenido la inversión en *branded content* llegando a utilizar 381.610 € el último año, aumentando un 19,5% más que el 2020. Después de conocer estos datos, podemos ver la gran cantidad de dinero que se emplea y el avance que está suponiendo para el mundo de la publicidad y para la forma que tienen las marcas de comunicar.

3. ANÁLISIS DEL CASO: REDBULL

3.1. Origen y etapas de la marca.

Las bebidas energéticas de la marca Red Bull fueron creadas en el 1984 por Dietrich Mateschitz. Estuvo trabajando durante 3 años en la fórmula de este refresco y en todo lo que engloba la marca, como su imagen, diseño, etc.

Para la creación de la bebida se inspiró en refrescos que pertenecían al Lejano Oriente y con eso pudo crear una bebida nueva y única en el mundo. Este producto fue reflejo de un tónico que se comercializaba en las estaciones de servicio para que los conductores permanecieran despiertos en la carretera. De esta manera es como se creó la estrategia de posicionamiento de la marca “Red Bull revitaliza cuerpo y mente” y sacaron el eslogan “Red Bull te da alas”.

Desde un primer momento, su estrategia de marketing fue innovadora ya que, al crear un producto totalmente nuevo en el mundo, pudo inaugurar una nueva categoría dentro de la Alimentación y fue el primer producto en introducir en la mente de los consumidores la categoría de las bebidas energéticas.

El lanzamiento de esta bebida energética se realizó el 1 de abril de 1987, en Austria. Este producto tuvo tanto éxito, a pesar de ser un producto nuevo y caro en esos tiempos, que en 20 años llegó a localizarse en más de 148 países, convirtiéndose en una empresa millonaria. Cabe destacar que nada más empezar a ganar dinero con este producto, invirtió la mayoría en la estrategia de branding y pudo aumentar el valor de sus acciones, así como asegurar el éxito en muchos países.

Esta marca empezó muy fuerte y teniendo mucho éxito en cada sitio que llegaba, pero esto solo ocurrió en la mayoría de los países en los que se introdujo esta bebida energética. Pocos países como Francia tuvieron polémicas con Red Bull ya que consideraban que este producto era perjudicial para la salud de la ciudadanía, y fue prohibida durante un periodo de tiempo. Dietrich supo actuar ante estos problemas que estaban surgiendo a la marca y a su imagen y decidió añadir a la etiqueta de las latas de esta bebida una serie de advertencias para la salud del consumidor en las que explicaba la cantidad de cafeína que incluía en cada refresco, la cantidad de consumo que se recomendaba, etc. (Red Bull, 2022)

Figura 5: Lata original de Red Bull.



Fuente: redbull.com

Actualmente, la sede principal de esta bebida se localiza en Austria, y de este país proviene la empresa que se encarga de comercializar el producto. Este producto atrae principalmente a jóvenes. En Europa el consumo de estas bebidas se ha vinculado con los estudiantes porque les ayuda a mantener un mayor rendimiento.

3.2. La transformación de la comunicación.

La marca ha llevado una estrategia de comunicación desde sus inicios, lo que le ha dado el éxito al producto en multitud de países. Invertir la mayoría de sus ganancias en la comunicación les sirvió para que se produjera un gran aumento en sus beneficios del futuro. Fue de ayuda para extender y dar a conocer su marca en cualquier parte del mundo. Red Bull se ha convertido en una referencia para el resto de las marcas. En su categoría de producto hay una serie de marcas que son competidoras de Red Bull, pero ésta ocupa una posición muy diferente. Ha sabido comunicarse no sólo por su producto, sino por todo lo que engloba a la marca.

Una bebida que sabe peor que las otras, ¿cómo ha podido llegar a tener tanto alcance? Esto está conectado con las aportaciones teóricas de Antonio Caro, explicadas anteriormente. Como han llegado a construir una marca en función de todas las acciones

comunicativas que ha realizado, a partir del *branded content*, construyendo una imagen en torno a la marca que muchos consumidores acaban prefiriendo, aunque el producto sea prácticamente igual que el resto de las bebidas energéticas.

Siempre ha seguido una misma línea de comunicación, centrándose en la marca más que en el producto. Ha realizado múltiples acciones para poder posicionarse siempre como la número uno en la mente del consumidor y estar presente.

Red Bull siempre ha utilizado el famoso formato y sabor para su producto. Al enfocarse siempre en la marca, desde sus inicios apostó por el sabor original, con la misma imagen de marca y sus colores corporativos iniciales (azul y blanco).

Después de haber explicado en apartados anteriores la transformación que ha tenido la figura del consumidor, esta marca ha decidido crear, por primera vez, una serie de sabores diferentes al original para poder alcanzar la demanda del público objetivo y conseguir nuevos consumidores. Actualmente la marca cuenta con nueve ediciones diferentes: la original, coco, arándanos, tropical, sin azúcares, sandía, melocotón, açai, fruta del dragón y *zero*. Todas estas bebidas están servidas en la icónica lata como siempre ha utilizado.

Figura 6: Todas las ediciones de Red Bull.



Fuente: Red Bull

Por otro lado, en estos últimos años se ha atrevido a lanzar una edición con varios sabores creados con ingredientes orgánicos porque el perfil del cliente ha estado cambiando, buscando productos para consumir que fuesen naturales. Esta edición la llamó *Organics*, con diferentes sabores como cola, limón, tónica, jengibre, mate y afrutado, realizado con ingredientes 100% naturales y sin conservantes ni aditivos artificiales ni aromas artificiales.

Al lanzar esta gama totalmente nueva y fuera de lo común para la marca, también ha arriesgado en el formato. Además de utilizar la famosa lata, ha optado por comercializarla también en formato vidrio para poder comercializarse en establecimientos de hostelería. Con este lanzamiento se asemeja a bebidas como Coca-Cola o Pepsi, al crear un nuevo formato y nuevos sabores que son similares a los productos que venden dichas marcas.

Figura 7: Nueva edición de Red Bull, Organics.



Fuente: Red Bull

Actualmente sigue sacando nuevos sabores de esta gama ya que está teniendo muy buena acogida en el mercado y en la sociedad.

3.3. La evolución de la publicidad de la marca.

Las campañas publicitarias a nivel mundial empezaron siendo una serie de dibujos animados que representaban situaciones cotidianas. Estas historias empezaban con un problema cotidiano que le podría pasar a cualquier persona, y la solución siempre era el consumo de esta bebida energética. Para este tipo de anuncios publicitarios utilizaba a varios personajes que protagonizaban el anuncio y se finalizaba con *claims* como “Red Bull te da alas” y “Red Bull. Revitaliza cuerpo y mente”.

En estos últimos años, la marca ha dado un giro a la hora de comunicar.

El creador de esta marca, desde un primer momento, sabía la importancia que tenía la publicidad e hizo bien las cosas invirtiendo en branding para poder generar una imagen a los usuarios y convertirlos en consumidores.

Una de las acciones que ha empezado a utilizar Red Bull en su estrategia publicitaria es presentar al público deportes extremos y retos que inusualmente suelen visualizar. Desde el primer momento de su cambio, la marca quiso vincularse con estos deportes de alto riesgo para poder fijar así su público objetivo y conseguir una relación más estrecha con ellos al unirse con sus gustos.

Lo que quiere conseguir es la atención del consumidor abriéndole su curiosidad por aquellos deportes que son extremos y menos conocidos. Para ello, se presta como imagen y organiza este tipo de eventos que acaban teniendo millones de visualizaciones.

Esta inversión le asegura usuarios fieles y no sólo gana por las ventas de su producto, sino que también por su estrategia. Se enfoca más en el hecho de dar una imagen de la marca que en el propio producto que posee.

Para poder especificar más las acciones publicitarias que realiza la marca Red Bull, veremos en el siguiente apartado un análisis de varias de las campañas más importantes que han lanzado durante todo este tiempo desde que se creó y que hoy en día es un gran ejemplo de marca exitosa.

3.4. Las campañas más relevantes.

Como se ha dicho anteriormente, Red Bull ha realizado numerosas campañas que han tenido un gran éxito en el mundo. Así es como se confirma la potencialidad que tiene con su estrategia y el gran alcance que llega a conseguir.

Para ello, se ha hecho una partición por un lado a nivel mundial, y por el otro, a nivel nacional. En ellas podremos ver de forma más específica las acciones más importantes de la marca. Cada una de ellas han sido las más virales y conocidas por la sociedad porque llegan a batir records y realizar retos que nadie jamás había hecho.

3.4.1. Nivel mundial

Primero, empezaremos con la campaña más importante y extrema que ha realizado la marca. Esta campaña está catalogada por muchos expertos como la mejor campaña de publicidad de la historia, superando en costes a cualquier otra multinacional como Google o Apple. La inversión de esta acción fue de unos 50 millones de euros.

Esta famosa campaña llamada *Red Bull Stratos* fue capaz de paralizar el mundo por cuatro horas. Este suceso se realizó el 14 de octubre de 2012 en Roswell, Nuevo México. Fue tan grande la repercusión que llegó a retransmitirse en más de 40 canales, en más de 130 medios y fue todo un éxito en redes sociales. En especial, YouTube obtuvo el mayor número de visualizaciones con la emisión que se hizo en directo con unos 8 millones de personas (Tuset, s.f.).

Felix Baumgartner fue el protagonista de este suceso. Fue quien batió varios records al realizar ese salto histórico que vivió todo el planeta. Este acontecimiento se intentó dos veces anteriormente que resultaron fallidas, pero finalmente a la tercera se pudo conseguir.

Figura 8: Felix Baumgartner saltando desde la estratosfera.



Fuente: redbull.com

El reto de Red Bull Stratos consistía en un salto desde la estratosfera, haciendo un guiño a su eslogan “Red Bull te da alas”. El objetivo de esta acción era realizar el salto, pero sin ninguna nave espacial; sólo podría saltar con un paracaídas.

Los datos finales que se obtuvieron en este acontecimiento se convirtieron en record histórico que se recordará siempre.

Figura 9: Datos del reto Red Bull Stratos.

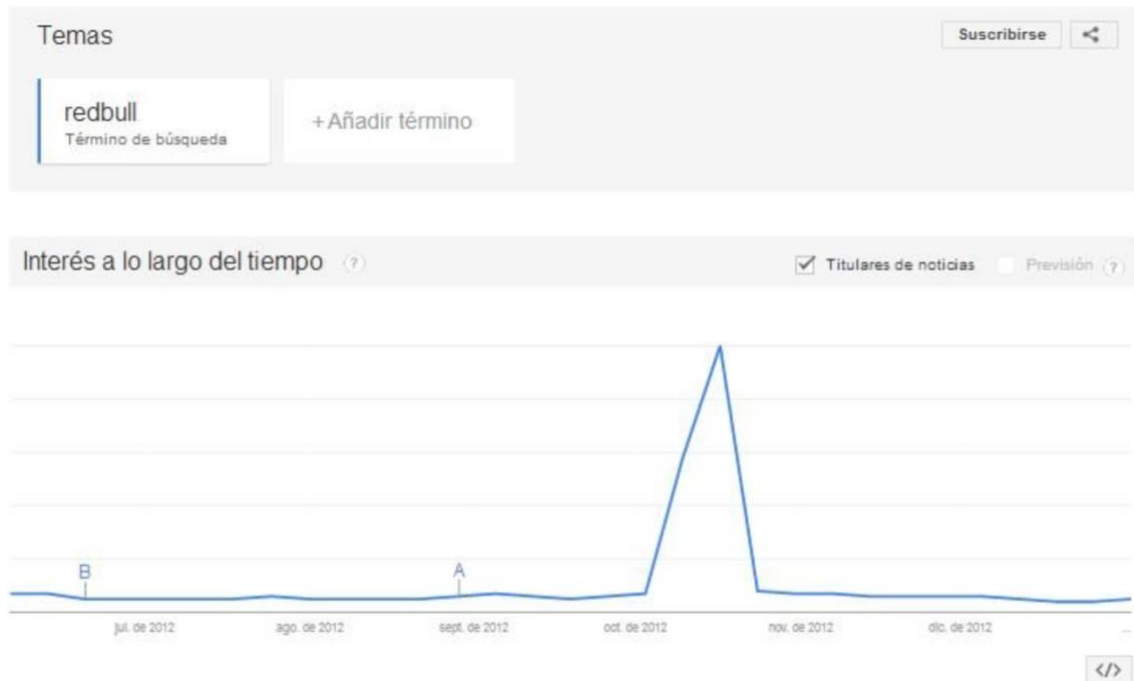
Máxima velocidad terrestre del globo/cápsula tripulado:
218,4 km/h / 117,9 nudos
Altitud a la que Felix Baumgartner saltó de la cápsula:
38 969,4 metros / 127 852,4 pies
Máxima velocidad alcanzada durante la caída libre:
1 357,6 km/h / 843,6 mph (Mach 1.25)
Tiempo transcurrido hasta alcanzar la velocidad del sonido durante la caída libre:
34 segundos
Caída libre vertical:
36 402,6 metros / 119 431,1 pies
Tiempo transcurrido hasta alcanzar la velocidad máxima (Mach 1.25):
50 segundos
Periodo en velocidad supersónica:
30 segundos
Duración del giro 'flat':
Unos 13 segundos
Tiempo total en caída libre:
4 minutos 20 segundos
Apertura del paracaídas:
2 566,8 metros / 8 421,3 pies sobre el nivel del mar (aproximadamente 1 525 metros / 5 000 pies sobre el suelo)
Tiempo total transcurrido desde el salto hasta el aterrizaje:
9 minutos 18 segundos
Tiempo total transcurrido desde el lanzamiento del globo hasta el aterrizaje de Felix:
2 horas 47 minutos
Temperatura mínima (a 18 203 metros / 59 721 pies):
-70.9 Celsius / -95.62 Fahrenheit
Récords
<ul style="list-style-type: none">• Máxima velocidad vertical:* 1 357,6 km/h / 843,6 mph / Mach 1.25• Mayor altitud de salto:* 38 969,4 metros / 127 852,4 pies• Caída libre vertical:* 36 402,6 metros / 119 431,1 pies• Mayor altitud de globo tripulado: 39 068,5 metros / 128 177,5 pies• Ser la primera persona que rompe la velocidad del sonido en caída libre, sin la protección ni la propulsión de un vehículo• Mayor altitud sin ataduras fuera de un vehículo• Mayor globo que haya volado con un humano a bordo: 834 497,5 metros cúbicos / 29,47 millones de pies cúbicos• Mayor velocidad terrestre de un globo tripulado: 218,4 km/h / 117,9 nudos
* Categoría de Récord del Mundo Oficial; datos actualmente bajo revisión para su confirmación por el consejo de administración de la Fédération Aéronautique Internationale

Fuente: Red Bull

Este suceso fue un verdadero reto extremo ya que se jugaba la vida del protagonista.

Para poder analizar más detalladamente la repercusión tan fuerte que tuvo esta campaña, la siguiente gráfica lo refleja muy bien.

Figura 10: Repercusión en el buscador Google.



Fuente: Google Trends

Se trata de una gráfica de Google Trends sobre el número de búsquedas que los usuarios hicieron en Google. El pico que sobresale es el número de veces que se escribió en el buscador la palabra “Red Bull”. El gran impacto que causó en el mundo fue colosal.

3.4.2. Nivel nacional

La marca Red Bull hace mucho hincapié en España y es consumida por muchos españoles diariamente.

Una de las campañas publicitarias de Red Bull que tuvo una mayor repercusión en España que cualquier otra fue “*World of Red Bull*”. Con esta campaña quiso dar un giro en su comunicación ya que estuvo unos veinte años publicitándose con dibujos animados.

Aunque es una campaña a nivel mundial, tuvo gran visibilidad en la sociedad española.

Con esta acción, Red Bull quiso enfocarse en los nuevos protagonistas, atletas, que más adelante se han convertido en un pilar fundamental para la marca.

Fue importante para España porque tuvo representación de dos ciudadanos nacionales.

Dos de los deportistas españoles que se han dedicado a dar imagen a este suceso han sido Horacio Llorens, dedicado al parapente acrobático, y Josef Ajram, dedicado al triatlón extremo.

Figura 11: Logotipo del reto World of Red Bull.



Fuente: marketingdirecto.com

En este acontecimiento, la marca ha querido quitarse importancia y dársela a los atletas que protagonizarán esta campaña.

Algo nuevo que se le quiso añadir fue un *claim* “*si realmente crees en ello, cualquier cosa es posible*” (Red Bull, 2012).

Esta campaña consistía en retos que los atletas tenían que realizar. Con esta acción se han conseguido numerosas participaciones de los cibernautas y han podido conectarse con la marca. A través de concursos relacionados con esta campaña, dan la oportunidad a los usuarios de poder participar en ideas de retos con el fin de que el ganador pueda conseguir que se haga realidad su propuesta. Este tipo de actos, hacen que la relación entre el consumidor y la marca sea mucho más estrecha. Consiguieron gran repercusión a través de los medios digitales.

Otra de las campañas más virales en nuestro país que Red Bull organizó fue la llamada “Reto Arkano 24h”. En esta campaña, la marca se enfoca en las batallas de gallos.

Como protagonista fue el rapero Arkano, conocido mayormente por la sociedad joven de España. Esta figura pública tuvo que realizar un reto que consistía en superar las 24 horas rapeando sin parar, en plena Puerta del Sol de Madrid. Además, se retransmitió en directo para que tuviesen el privilegio de verlo cualquier persona desde cualquier lugar.

Figura 12: Arkano en pleno reto de 24 horas rapeando.



Fuente: Red Bull

Para que el protagonista aguantara y no se quedara sin ideas mientras hacia el reto, el público en directo le iba lanzando palabras para que pudiera seguir.

La marca se encargó de proporcionarle un escenario que consistía en una habitación acristalada para que la gente en directo le viera.

Para la gente que seguía este acontecimiento desde sus localidades, la marca lanzó un *hashtag* #RETOARKANO24H para que a través de las redes sociales pudiesen proponer temas para ayudar a Arkano a no quedarse sin ideas. Las mejores ideas que se publicaban acompañadas de ese *hashtag* le saldrían en una pantalla al protagonista. (Control, 2016) No solo se cumplió el reto, sino que fue un récord mundial, donde Arkano realizó rimas improvisadas sin descanso.

3.5. Adaptación de la marca a las nuevas redes digitales.

Red Bull siempre ha estado pendiente de las nuevas tecnologías, los cambios que surgían y la evolución que éstas tenían; por lo que siempre ha estado al día en esta era digital.

En los siguientes apartados se realiza un estudio para analizar el uso que tiene la marca de las redes sociales y cómo ha podido seguir creciendo gracias a la imagen que proyectaba en estas aplicaciones.

Para ello, se ha tenido que investigar en tres partes que son relevantes para la estrategia de la marca: las redes sociales que utilizan para la comunicación y la visibilidad, los

influencers para dar imagen a la marca y para mediar entre consumidor-marca y la percepción que adquiere el usuario con respecto a lo que se refleja en sus redes sociales.

3.5.1. Las redes sociales.

La forma en la que Red Bull se acerca de una forma directa al consumidor es con la utilización de las redes sociales. Para ello, hay que analizar detalladamente qué hace la marca en cada una de las redes sociales que disponemos hoy en día y cómo los usuarios reaccionan ante las acciones de ésta.

En sus redes sociales, la marca cuenta con perfiles de todo el mundo, además del perfil principal. Esto lo utiliza para poder dirigirse directamente al público según su zona geográfica.

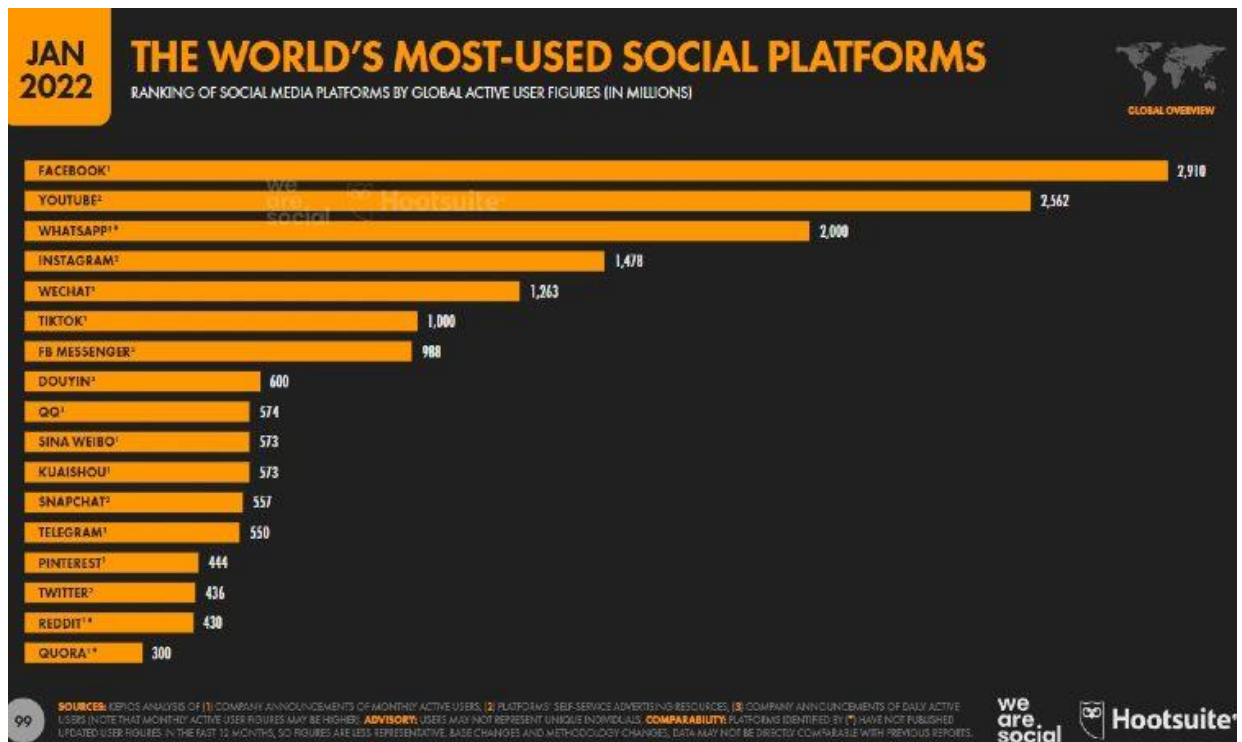
También, utiliza diferentes cuentas de las estas aplicaciones según las acciones que hacen como, por ejemplo, eventos, torneos, batallas, etc.

A continuación, analizaremos cuatro de las aplicaciones que más utiliza la marca y los usuarios de internet para poder tener un estudio más detallado sobre cómo lo usan.

3.5.1.1. Facebook

Facebook es la red social más importante a nivel mundial, ya que es la más utilizada por la sociedad según los análisis que lanzan cada año We Are Social.

Figura 13: Plataformas sociales más utilizadas en enero del 2022.



Fuente: We are social

Se posiciona en primer lugar del ranking y cada año sus beneficios aumentan.

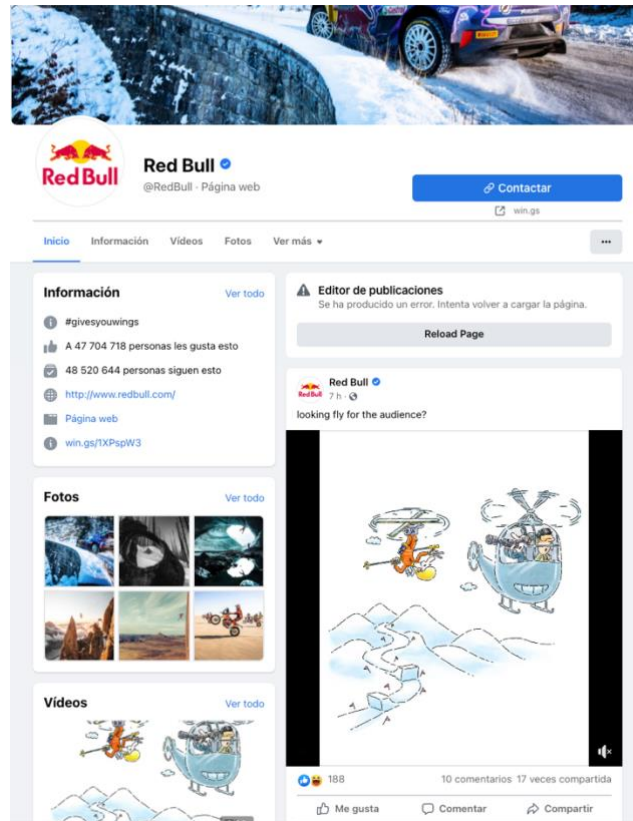
Desde que empezó la pandemia mundial, se dio a conocer que esta empresa obtuvo más de 29.000 millones de dólares por la publicidad digital (Forbes Staff, 2021). Como se ha dicho anteriormente, la pandemia benefició a todas las empresas dedicadas al mundo digital; por eso, su valor aumentó favorablemente.

La marca Red Bull posee una página en esta plataforma con más de 48 millones de seguidores. Aunque posee muchos seguidores en Facebook, no es donde más interacción tiene si lo comparamos con otras redes como Instagram. Principalmente, se dedican a compartir contenido audiovisual relacionado con su marca, como las piezas audiovisuales que utilizan en sus campañas, o comparte videos de la práctica de deportes extremos como suele utilizar siempre en su imagen de marca.

Aunque en los videos que comparte la marca en su página no tienen muchos comentarios ni es compartido por mucha gente, sí alcanzan gran cantidad de visualizaciones.

A diferencia del resto de redes, en Facebook sólo poseen una única cuenta de Red Bull (@redbull) para todos los países.

Figura 14: Página oficial de Facebook de Red Bull



Fuente: Facebook

También, disponen de varias páginas dedicadas a eventos de deportes extremos que realiza la marca. Algunos de estos son: Red Bull Bike, vinculada con el mundo de las bicicletas; Red Bull Racing, todo sobre carreras de coches; o Red Bull X-Fighters, torneos de motocross.

3.5.1.2. Instagram

Instagram es la 4ª red más usada por la sociedad. En esta aplicación, los usuarios pueden subir a sus perfiles fotografías y videos, o también llamados *posts*, para compartir con el resto de los cibernautas. Asimismo, incluye otras funciones como las historias que son fotografías o vídeos temporales con una duración de 24 horas, y mensajes directos para poder chatear y hacer videollamadas de forma privada con otras cuentas. También, se

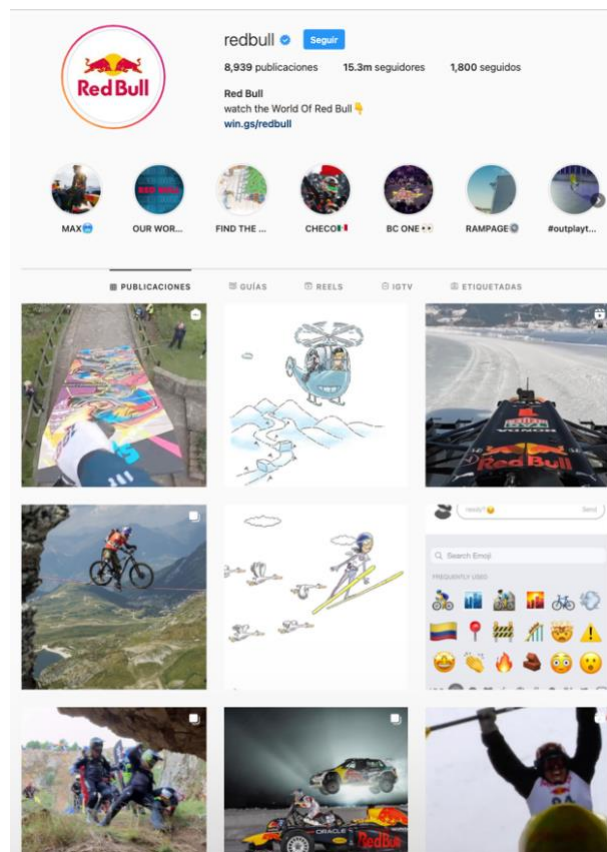
puede agregar filtros y efectos a las fotografías o vídeos que uno se haga para darle una visión más creativa y animada a esas imágenes.

Esta red social es la que más utiliza a diario, sobre todo por historias ya que son temporales. En ella puede mantener una relación directa con el consumidor y recibir *feedback* mediante comentarios e interacciones en los *posts* y en las historias.

Posee una cuenta principal (@redbull) que actualmente posee más de 15 millones de seguidores de todo el mundo, aunque cada día va aumentando. En esta cuenta se centra en compartir los retos que organiza y acontecimientos importantes en los que su marca está involucrada, de cualquier parte del mundo. Pero también existen cuentas secundarias creadas para poder centrarse en las acciones que hace la marca según la zona geográfica, por ese motivo, también existen cuentas de esta marca en diferentes países.

Y además, cuenta con varios perfiles mundiales de los diferentes sectores en los que participa como por ejemplo de música, batallas, Racing, etc.

Figura 15: Cuenta de Instagram de Red Bull.



Fuente: Instagram

Al centrarnos en la cuenta que lleva el grupo Red Bull España podemos ver la gran repercusión que llega a tener con los usuarios por las múltiples interacciones que consigue y porque todos los días llegan a compartir alguna publicación o alguna historia en su perfil. Por lo que se puede decir que es mucho más activa que la cuenta principal mencionada anteriormente. Esta cuenta (@redbullesp) tiene más de 260 mil seguidores. En esta plataforma se dedican a compartir retos, concursos o eventos que la propia marca organiza.

Figura 16: Publicación en el Instagram de Red Bull de un evento



Fuente: Instagram

Como podemos ver en la figura 16, la marca lanza un evento que ellos mismos han creado en este caso sobre competiciones de bicicleta de montaña. Lanza este tipo de carteles para promocionar este acontecimiento.

Figura 17: Publicación de un reto en el Instagram de Red Bull.



También, nos podemos encontrar con publicaciones, véase en la figura 17, que nos anuncian retos extremos que se hacen y se retransmiten en vivo.

Figura 18: Publicación de un concurso en el Instagram de Red Bull.



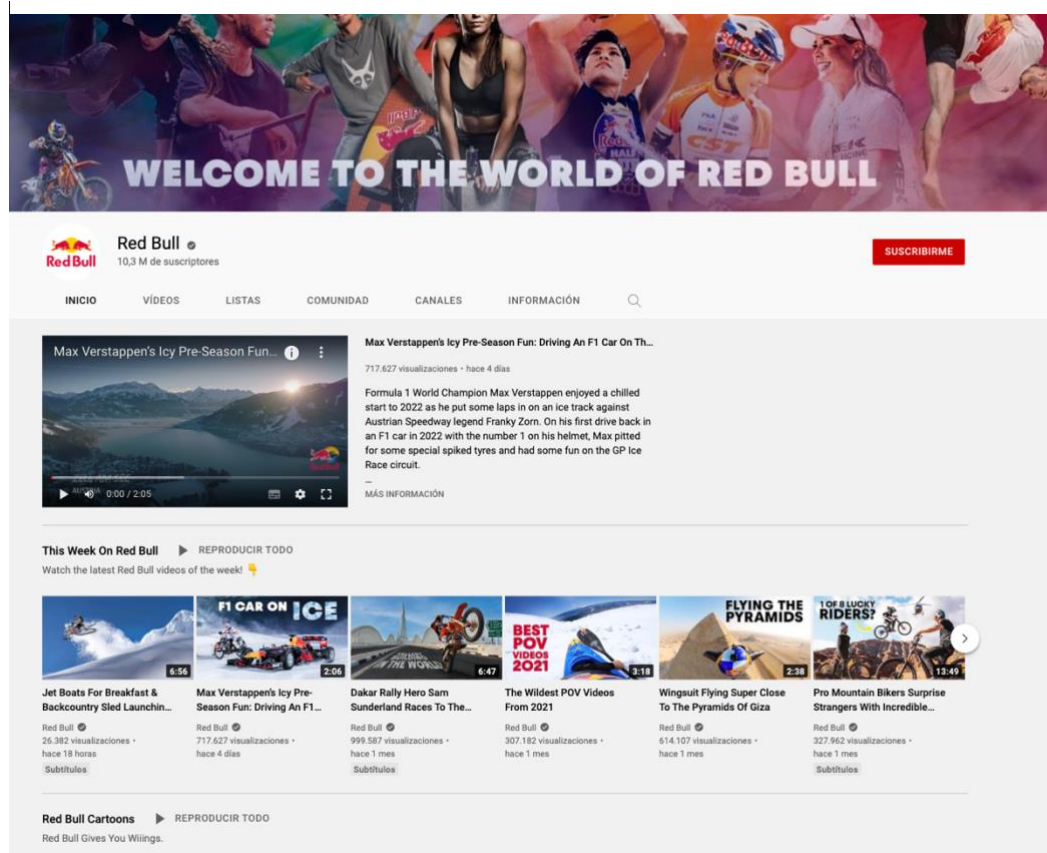
Por último, otro de los ejemplos de publicaciones que Red Bull sube son concursos. Como podemos ver en la figura 18, este concurso ofrece como premio poder jugar a un partido amistoso contra Neymar Jr. y sus amigos. Se trata de subir un vídeo a la cuenta personal en el que se tiene que demostrar las habilidades como futbolista, usando el *hashtag* #outplaythemail y mencionar a la cuenta de Red Bull.

Este tipo de publicaciones ayuda a tener un vínculo más directo con el usuario haciéndole participe de cada una de sus acciones.

3.5.1.3. YouTube

Esta red social se basa en la publicación de vídeos para poder compartir con el resto de los usuarios. Los vídeos pueden llegar a tener la duración que uno desee por lo que las cuentas tienen libertad en la durabilidad. Los consumidores visualizan las piezas que se publican y, posteriormente, pueden comentar o compartir.

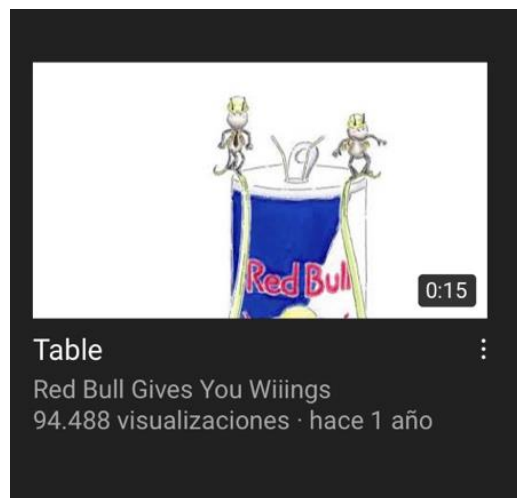
Figura 19: Cuenta de Red Bull en YouTube.



Fuente: YouTube

Este medio social fue de los primeros en abrirse Red Bull, al empezar a utilizar estas herramientas como estrategia de comunicación. El canal principal llamado Red Bull fue creado en 2006. En él, muestra todos los proyectos multimedia que ha realizado la marca. Cuenta con más de 10,2 millones de suscriptores y en total ha conseguido más de 2 billones de visualizaciones. Red Bull se dedica a compartir videos de varios tipos. Desde videos de retos extremos, deportes y eventos. Hasta los *cartoons* que utiliza para sus campañas publicitarias también los comparte en esta plataforma de internet.

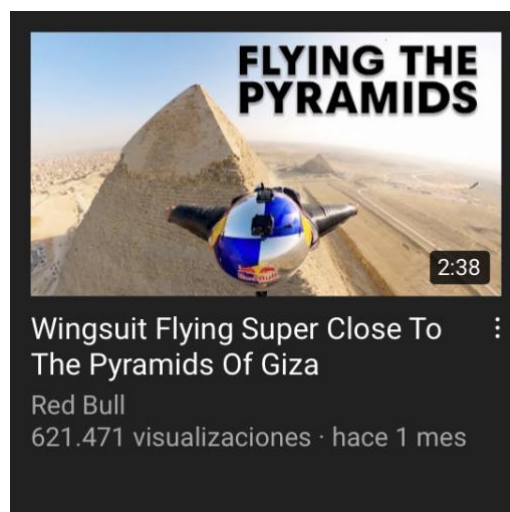
Figura 20: Publicación de un episodio de dibujos animados de Red Bull.



Fuente: YouTube.

Podemos ver algunos ejemplos de publicaciones que hace la marca en su canal de YouTube sobre retos que realizan de diferentes deportes extremos, lo podemos ver en la figura 19 que se trata de un reto volando sobre las pirámides de Guiza.

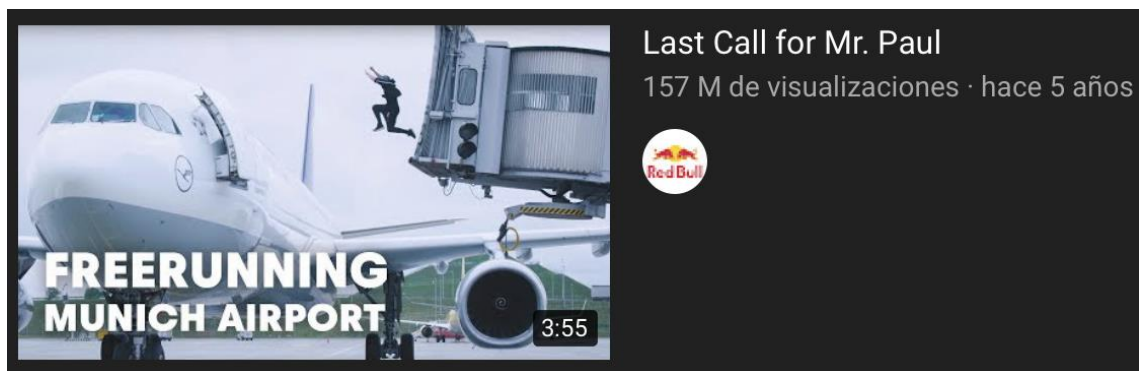
Figura 21: Vídeo sobre un reto publicado en la cuenta de Red Bull de YouTube



Fuente: YouTube.

Cabe destacar el video más visualizado en su canal con más de 150 millones de visualizaciones. Se trata de un reto en una situación cotidiana cuando vas a coger un avión. Utiliza un personaje publico como es Jason Paul para utilizar sus dotes de *freerunning* para llegar en un tiempo record a coger el avión, pasando por todos los controles del aeropuerto.

Figura 22: Vídeo con más visualizaciones de la cuenta de Red Bull en YouTube.



Fuente: YouTube.

3.5.1.4. Twitter

La utilización de esta red social principalmente es por la fácil y directa interacción que hay con los usuarios al instante. Los consumidores de esta aplicación suelen utilizarla para expresar su opinión y dejar algún comentario con respecto a cualquier tema, como una forma de libre expresión.

Los comentarios instantáneos que se escriben, se llaman *tweets* y a través de éstos se puede ver cómo la marca interactúa con los internautas de forma escrita con un límite de 280 caracteres por *tweet*. Aunque en esta aplicación predominen los mensajes instantáneos, también se puede compartir material audiovisual.

Como en el resto de los medios sociales, la marca Red Bull posee una cuenta principal (@redbull) con más 2 millones de seguidores. La cuenta fue creada en 2008.

Por otro lado, están las secundarias, según la zona geográfica en la que el navegante esté, y los diferentes eventos en los que participa.

Esta red social es una de las más utilizadas por los internautas para mantener un vínculo con esta marca. Cada vez que se lanza una campaña, se observa un aumento de usuarios que interactúan en su cuenta. Un ejemplo más visual se encuentra en la figura 25, donde aparece la gráfica de 2012 de Twitter y se puede observar el movimiento de seguidores que hubo tras iniciar el famoso Red Bull *Stratos*.

Figura 23: Cuenta de Red Bull en Twitter.



Fuente: Twitter

3.5.2. Los influencers.

Para empezar, hay que definir *influencer* para aclarar su significado ya que esta palabra es importante en la era digital y muchos lo desconocen. La palabra *influencer* según la RAE, “es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

La nueva figura que está triunfando en internet y que se dedica a ser el medio entre la marca y el usuario. Esta persona se dedica a dar su opinión y ayuda en la decisión de sus seguidores a la hora de consumir un producto o servicio. Se ha convertido en un medio muy funcional para las marcas ya que, gracias a las recomendaciones de estas personas, las empresas pueden llegar a introducirse en un sector determinado de una forma más directa, para poder alcanzar un aumento de sus ventas.

Estas personas influyentes en los medios sociales se han vuelto una estrategia de comunicación. El porcentaje del engagement de las marcas suele ser por la utilización de *influencers*.

Red Bull no se ha quedado atrás con esta tendencia y ha sabido muy bien adentrarse sin perder su estilo ni la relación con su público objetivo. Como la marca principalmente se relaciona con los deportes, sobre todo con los extremos, utiliza a personas conocidas de ese mundo para hacer visible su marca.

Como hemos mencionado anteriormente, está involucrado en eventos de diferentes deportes por lo que además de ser patrocinador de muchos de ellos, utiliza a las personas más conocidas de cada ámbito para destacar.

En este ámbito, le da mayor importancia a la marca en vez de al producto en sí.

3.5.3. La percepción del consumidor en las redes sociales.

Para llegar a saber qué repercusión tiene el contenido de la marca Red Bull en los usuarios de las diferentes redes sociales, hay que analizar el *engagement rate* de la marca,

entendiendo por tal lo que señala Katherin Rosgaby (2020), especialista en marketing digital y comunicación corporativa y publicitaria, en la página web de la Agencia de Marketing Digital *Branch*: “Es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones.” (Rosgaby, 2020)

Para poder saber la vinculación que tienen los consumidores en redes sociales se podría medir de varias formas según el medio social que se quiera analizar: por el número de seguidores, por las impresiones que tienen o por el alcance son algunos de los medios para obtener esos datos.

Por ejemplo, si queremos medir el *engagement rate* en Instagram por alcance, se debe hacer la división del total de interacciones entre el número de usuarios que vieron la publicación y todo ello multiplicado por 100.

A su vez, se explica que para calcular el número de *engagement rate* en Instagram se hace como “El total de interacciones es la sumatoria de “me gusta”, comentarios y número de veces compartido. Y si se quiere medir el engagement por publicación, sustituyes “alcance” por “número de seguidores” (Rosgaby, 2020)

Para hacer un ejemplo real, si cogemos la última publicación de Red Bull en Instagram quedaría el siguiente resultado: un vídeo sobre un deportista que baja en kayak desde una colina, con 387.754 “me gustas”, 1577 comentarios y 15,4 millones de seguidores, dan como resultado que el *engagement* de la publicación en correspondencia al número de seguidores es de 2,53%.

Red Bull sabe manejar las redes sociales, y a la vista está si visualizamos cada una de éstas. La repercusión que tiene cada vez que lanza una campaña, se ve reflejado en el aumento de usuarios en sus diferentes redes digitales.

Para poder visualizar mejor la percepción que tiene el consumidor en las redes sociales, en las siguientes gráficas podemos apreciar dos gráficas de Facebook y Twitter, donde se ve reflejada la repercusión que tuvo en redes sociales después de lanzar la campaña tan famosa mencionada anteriormente Red Bull *Stratos*.

En ellas se puede apreciar la línea ascendente que representa el número de seguidores y el número de *likes* que la marca consiguió en el 2012 con el lanzamiento de la campaña.

Figura 24: Gráfica de las interacciones en la cuenta de Red Bull en Facebook en 2012.



Fuente: Wildfire Google

En la gráfica de arriba que muestra los seguidores que se ha obtenido en Facebook, se puede ver como ascendió el número de usuarios que interactuó con la cuenta desde que se lanzó la campaña mundial. Llegó a conseguir más de 2 millones de interacciones en un mes dentro de esa red social.

Figura 25: Gráfica de los seguidores que tuvo Red Bull en Twitter en 2012.



Fuente: Wildfire Google

Por último, podemos apreciar el aumento de seguidores que tuvo desde que se lanzó aquella campaña mencionada anteriormente. Llegó a subir un 10,36% en los tres meses posteriores.

4. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo que hemos realizado sobre la comunicación en la era digital y especialmente el impacto que ha tenido Red Bull en esta etapa, remarcaremos varios aspectos que son importantes.

Vivimos en una época que sufre constantemente cambios que afectan a la sociedad, pero gracias a las herramientas tecnológicas podemos llegar a estar al día de las actualizaciones que se van produciendo. Ha cambiado la manera en la que nos comunicamos, en la que consumimos y en la que vivimos. Nos hemos vuelto más exigentes y demandantes.

Al producirse una evolución tan grande en tan poco tiempo, hemos visto que las empresas han sabido adaptarse a esta nueva era para no quedarse atrás, por lo que han tenido que digitalizarse para poder subsistir. Como hemos señalado reiteradas veces a lo largo de este trabajo, las marcas dejan de enfocarse tanto en el producto para centrarse en lo que es la marca en sí y crear un símbolo con el fin de conectar con el público.

La nueva novedad que se ha convertido en algo fundamental en esta época de digitalización para poder crear un vínculo con el usuario es el *branded content*. Además de conseguir muy buenos resultados, es una excelente forma de cautivar al espectador y hacerles vivir una experiencia innovadora con la marca. Actualmente son muchas las marcas que utilizan el *branded content* y otras que, sin saberlo, también lo hacen.

Un instrumento fundamental que se utiliza en esta nueva era son las redes sociales. Se ha transformado en un medio muy fuerte en el que se debe invertir a la hora de empezar un plan de comunicación. Éstas adquieren un papel importante ya que pueden llegar a conseguir que el público sea partícipe de una forma más directa con cada una de las acciones que realice la marca. Además, con la aparición del perfil de *influencer*, muchas marcas están llegando a tener mucho alcance por la buena imagen que da y los buenos resultados que se obtiene al utilizarlo como estrategia.

Por otro lado, al referirnos del caso que hemos visto durante todo el proyecto sobre Red Bull podemos llegar a la conclusión de que es una empresa líder en su sector a pesar de los múltiples competidores que tiene actualmente. Ha alcanzado mucho poder comunicativo porque desde sus inicios empezó dándole mucha importancia al consumidor y haciéndole partícipe en cada una de sus acciones.

Se ha podido ver como ha sabido aprovechar todos los medios digitales para sus estrategias comunicativas y todas las interacciones que recibe diariamente por parte de los usuarios en cada una de ellas.

Red Bull no sólo ha arrasado en el mercado de bebidas energéticas, sino que ahora se está adentrando en el mercado de todos refrescos carbonatados, llegando a competir con marcas como Coca-Cola o Pepsi; por eso nos replanteamos la siguiente pregunta: ¿Hasta donde piensa llegar la marca Red Bull? Su alcance es tan grande que ha llegado a posicionarse como una de las mejores empresas del mundo ya que muchas personas prefieren esta marca a pesar de que el sabor sea peor.

Referente a los objetivos establecidos al inicio de este trabajo, se puede confirmar que han sido cumplidos cada uno de ellos. He podido llegar a comprender los diferentes cambios que se han producido con la digitalización tanto en la marca como en los consumidores, la aparición de nuevas estrategias de comunicación como es el *branded content*. También, cómo Red Bull ha conseguido ser una de las mejores empresas que existen, cómo ha sabido adelantarse para poder superar a sus competidores y he podido investigar más sobre esta empresa para llegar a conocerla a fondo.

Por último, cabe reflejar que aún nos esperan grandes cambios que irán apareciendo en esta nueva a medida que la sociedad va evolucionando.

Habría que estar pendientes de los pasos que va siguiendo Red Bull dado que a medida que va pasando el tiempo, son muchas las acciones que realiza cada día. La empresa va retomando nuevas estrategias y formas de comunicarse dejando sorprendidos a todos los usuarios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AIMC (2021). *Marco general de los medios en España*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de <https://cutt.ly/mPa0ej2>

Ávila, C. (s.f.) *Qué es el Branded Content y cómo usarlo*. Genwords. Recuperado de <https://cutt.ly/kPa0j50>

Caro, A. (2018). *Comprender la publicidad*. Ediciones Ciespal. Recuperado de <https://cutt.ly/yPa0GD6>

Caro, A. (2013, 5 de noviembre). *Del spot al branded content. Lo audiovisual al servicio de las marcas*. Recuperado de <https://cutt.ly/3Pa0Uwb>

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma. Recuperado de <https://cutt.ly/rPgcdGI>

Control Publicidad. (2016, 28 de octubre). *#RETOARKANO24H: un día entero improvisando rimas*. Recuperado de <https://cutt.ly/IPa0CYk>

Dircomfidencial. (2021, 22 de diciembre). *Los anunciantes invierten 380.000€ al año en branded content pero carecen de equipos especializados*. Dircomfidencial. Recuperado de <https://cutt.ly/1Pa09DB>

El Periódico Publicidad. (2021, 1 de febrero). *España es el tercer país del mundo que más creció en eCommence en 2020*. Periódico de publicidad, comunicación comercial y Marketing. Recuperado de <https://cutt.ly/vPa23Yz>

E2s. (2021, 6 de agosto). *Historia de la semana: Popeye, el primer branded content*. Recuperado de <https://cutt.ly/XPa2ryv>

Forbes Staff. (2021, 28 de enero). *Facebook cierra 2020 con beneficios que superan los 29.000 millones de dólares gracias a publicidad digital*. Forbes Colombia. Recuperado de <https://cutt.ly/bPa2aUr>

González, M. (2021, 2 de marzo). *3 de 4 hogares han realizado compras por internet durante 2020 y lo continuarán haciendo en 2021*. Kantar. Recuperado de <https://cutt.ly/KPa2v8f>

IAB Spain. (2022). *Libro blanco branded content*. <https://cutt.ly/vPa2IgT>

IAB Spain (2022). *Top tendencias digitales*. <https://cutt.ly/SPa2HE5>

Infoadex (2021). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de <https://cutt.ly/APa2V1w>

López, A. (2021, 16 de junio). *Por qué las marcas necesitan una personalidad*. Kantar. Recuperado de <https://cutt.ly/BPa9pCq>

Página oficial Red Bull España. Recuperado de <https://cutt.ly/0Pa9j0i>

Puig Falcó, Carlos. (s.f.) *Branding en la era digital*. Branward. Recuperado de <https://cutt.ly/wPa9O3p>

Red Bull. (2017). *Last Call for Mr. Paul*. [Video]. YouTube. Recuperado de <https://cutt.ly/nPa9XdZ>

Ros, M. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*.

Rosgaby Medina, K. (2020,17 de septiembre). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch. Recuperado de <https://cutt.ly/DPa93c4>

Rubio, E. (2015, 6 de noviembre). *La era digital: cambio o revolución*. Ined21. Recuperado de <https://cutt.ly/jPa3uRo>

Tuset (s.f.). *Red Bull stratos: una campaña estratosférica*. Recuperado de <https://cutt.ly/HPa8XIL>

We Are Social (2022, 26 de enero). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de <https://cutt.ly/OPa3zQu>