

Nil MAS LEÓN

LA MARCA COMO AGENTE CREADOR DE
CONTENIDO MULTIPLATAFORMA TRANSMEDIA:
La transformación de Red Bull

Trabajo Fin de Grado
dirigido por
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

2015

*“When you have a great message, a great plan, and great execution, this
is what you get”.*

*FELIX BAUMGARTNER
(Paracaidista profesional y capitán de la misión Stratos)*

Quisiera expresar mi reconocimiento y mi más sincero agradecimiento a mi profesor y tutor Alfonso Freire Sánchez.

Resumen

En los últimos años la comunicación ha evolucionado debido a la digitalización de la sociedad y la aparición de múltiples plataformas sociales. Por ello, esta investigación busca analizar cómo ha cambiado el entorno comunicativo, hasta qué niveles ha afectado a las marcas y a los consumidores, tomando como punto central de este proyecto la *transmedialidad*, sus características y sus funciones. Además, analizaremos todos esos cambios aplicando los conocimientos teóricos a la campaña *Red Bull Stratos*, que para muchos marcó un antes y un después en la historia del marketing de contenidos.

Resum

En els últims anys la comunicació ha evolucionat a causa de la digitalització de la societat i l'aparició de múltiples plataformes socials. Per això, aquesta investigació busca analitzar com ha canviat l'entorn comunicatiu, fins a quins nivells ha afectat això a les marques i als consumidors prenent com a punt central d'aquest projecte la transmedialitat, les seves característiques i les seves funcions. A més, analitzarem tots aquests canvis aplicant els coneixements teòrics a la campanya Red Bull Stratos, que per a molts va marcar un abans i un després en la història del màrqueting de continguts.

Abstract

In last few years, communication has evolved due to the digitization of society and the emergence of multiple social platforms. Therefore, this research analyzes how the media environment has changed, how has that affected to the brands and consumers taking as a central point of this project transmedia storytelling, its features and functions. In addition, we will discuss all these changes apply theoretical knowledge to the campaign Red Bull Stratos, which marked a before and after in the history of content marketing.

Palabras clave

Publicidad - Comunicación - *Transmedia Storytelling* - Marketing de contenidos
Red Bull Stratos - Nuevo paradigma - Digitalización - Plataformas sociales

Paraules clau

Publicitat - Comunicació - Transmedia Storytelling - Màrqueting de continguts
Red Bull Stratos - Nou paradigma - Digitalització - Plataformes socials

Keywords

Advertising - Communication - Transmedia Storytelling - Content Marketing
Red Bull Stratos - New paradigm - Digitization - Social Platforms

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	11
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: LA EVOLUCIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	15
1. Qué es el <i>transmedia storytelling</i>	19
2. El nuevo paradigma.....	21
3. Características y atributos de la <i>transmedialidad</i>	24
4. Campañas <i>transmedia</i>	30
CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	35
1. La <i>transmedialidad</i> como (re)generadora del contenido comunicativo.....	35
SEGUNDA PARTE: ESTUDIO DEL CASO	
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: <i>RED BULL STRATOS</i>	41
1. La construcción de una marca extrema.....	41
1.1. Red Bull como marca productora y creadora de contenido.....	47
2. <i>Red Bull Stratos</i> , la misión al borde del espacio.....	53
2.1. El proyecto <i>Stratos</i>	53
2.2. Los resultados de la <i>misión</i>	55
2.3. <i>Red Bull Stratos</i> ¿ejemplo de <i>transmedialidad</i> ?.....	58
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS: <i>Red Bull Stratos</i> : opiniones y valoraciones.....	71

INTRODUCCIÓN

Entender la comunicación como un proceso basado en la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor es un proceso histórico eminentemente obsoleto. El qué y el cómo comunicamos ha sufrido miles de cambios durante la historia, pero ha sido en los últimos 15 años en los que hemos vivido el mayor de los cambios.

Las estrategias que, a lo largo de la historia, han seguido las marcas para llegar a su público objetivo o *target* han sufrido múltiples cambios, pero ha sido con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y la aparición de las plataformas sociales que hemos vivido un cambio en el paradigma de la relación entre el espectador y el consumidor, entre los medios y los anunciantes.

Dicho cambio en el paradigma es el punto de partida de esta investigación; con el inicio de la digitalización masiva, el espectador dejó de limitarse a ser la figura que única y exclusivamente consumía contenidos para pasar a generarlos (*prosumidor*).

La evolución de las nuevas tecnologías ha propiciado un cambio claro en la sociedad, en la manera en cómo concebimos las relaciones interpersonales, y a su vez, este cambio en el contexto social ha obligado a las marcas a cambiar la manera de alcanzar a su público.

El marco teórico en el que se sitúa esta investigación parte del primer cambio de relación entre el espectador o consumidor, los medios y el anunciante y cómo esto ha evolucionado a un marco totalmente distinto con la aparición del *transmedia storytelling* o narrativas *transmedia*.

El nacimiento del concepto conocido como *Branded Content* cambió, en su día, la manera cómo las marcas conseguían hacerse cómplices de su público, la manera cómo se presentaban ante sus compradores o consumidores. Pero el *Branded Content* volvió a evolucionar hacia un concepto más digitalizado para convertirse en lo ahora conocido como *transmedia*. Y es con la evolución al *transmedia storytelling* que llega la revolución del paradigma comunicativo entre las marcas y su público, y también, del papel del consumidor en dicho proceso. Como anticipamos anteriormente, el espectador ya no es únicamente consumidor de contenidos, sino que ahora también los crea.

Con ello nace el perfil de espectador-consumidor multitarea: gracias a los nuevos soportes digitales como las *smart tv*, *tablets*, *smartphones*, etc. Y a las plataformas sociales que permiten a la audiencia una mayor interacción con los mensajes y una mayor implicación en el proceso comunicativo de las marcas, iniciando –de esta forma- una comunicación bidireccional entre la marca y el espectador.

Los objetivos nucleares en la presente investigación se centrarán en las razones que han provocado que tanto marcas como audiencia, cambien su papel y la manera como se comunican entre ellas. Conjuntamente, buscará conocer las características de la *transmedialidad* y analizar su evolución y hasta dónde puede derivar, y qué significaría su evolución hacia un proceso comunicativo aún más complejo.

En base a estos objetivos, el presente trabajo de investigación se centrará, consecuentemente, en el planteamiento de diversas hipótesis que intentarán ser refutadas o reafirmadas durante el proceso del mismo:

- La digitalización de nuestras vidas ha dado el poder comunicativo al espectador-consumidor, por lo que el nacimiento y posterior adaptación a un nuevo modelo comunicativo era la única forma que tenían y tienen las marcas para sobrevivir.
- Las marcas están experimentando una continua transformación, tanto en sus estrategias creativas (acordes a los nuevos soportes y la evolución de las TICs) como en sus estrategias marketinianas, más orientadas al marketing de contenidos; ambos preceptos en base a las premisas que el destinatario es más receptivo en su tiempo de ocio y a que la información que obtienen los anunciantes de las redes sociales y las campañas online, permite que las marcas pueda adaptarse continuamente a las tendencias del mercado.

Para alcanzar estos objetivos y responder estas hipótesis, durante el proceso de investigación y análisis de este trabajo hemos seguido la siguiente metodología:

1. Identificar los cambios de paradigma en la relación entre la marca y el consumidor.
2. La evolución hacia las narrativas *transmedia* y cómo ello ha cambiado las estrategias comunicativas de las marcas.
3. Analizar una campaña que marcó la manera cómo han querido/tenido que evolucionar las marcas para no morir.

Respecto a la estructura, el primer punto de esta investigación se basará en el análisis de la evolución desde un contexto en el que el *Branded Content* era la máxima expresión de bidireccionalidad entre dos públicos, y cómo esto ha evolucionado hasta una completamente nueva situación mucho más compleja. Por ende, estudiaremos en profundidad las características del *transmedia*, para entender qué es y cómo ha afectado al papel de las marcas y el del espectador en un proceso comunicativo que ha cambiado más en los últimos diez años que desde el inicio de la publicidad convencional. Para poder comprender mejor el concepto del *transmedia storytelling* analizaremos cuatro casos prácticos para identificar qué herramientas han utilizado las marcas y cómo se ha llevado a cabo una campaña basada en este nuevo paradigma.

En el segundo punto de esta investigación analizaremos, en concreto, la marca *Red Bull*,- una de las primeras y más reconocidas en usar las narrativas *transmedia* como base de su estrategia de comunicación. No solo analizaremos el concepto *Red Bull*, que ya por si solo puede ser distinto a otras marcas, sino cómo han sido capaces de crear toda una historia y tradición basada en sus valores hasta el punto de poderse haber convertido en una *lovetmark*.

Finalmente, como estudio de caso, nos centraremos en la campaña *Red Bull Stratos*, un espectáculo que duró dos años, desde el anuncio del nacimiento del proyecto, también conocido como "*Mission to the edge of space*" (Misión al borde del espacio) en enero de 2010 hasta el día del salto, el 14 de octubre de 2012. La razón por la cual es interesante analizar esta acción en concreto es porque marcó un antes y un después en las narrativas *transmedia* y fue un punto de inflexión en lo que serían las campañas de *Red Bull* y muchas otras marcas de ahí en adelante.

CAPÍTULO I: LA EVOLUCIÓN DEL *BRANDED CONTENT*

En el presente proyecto de investigación centraremos nuestro punto de partida en la irradiación del marketing de contenidos como parte de la comunicación de marca y algunas de las estrategias creativas publicitarias –muchas de ellas difíciles de encasillar en publicidad al uso- como el *branded content*, el *advertainment* o el *advergaming*. Consecuentemente y, siempre buscando la practicidad del contexto al que nos hemos acotado: la era digital, no nos vamos remontar al nacimiento de la publicidad, tampoco hablaremos de la publicidad ya conocida como tradicional, sino que nuestro punto de partida será el *branded content*¹, pero en su afección acorde a la era digital que, como veremos, posee características intrínsecas e extrínsecas relacionadas con los medios no convencionales. Este hecho es directamente causado por la aparición de las nuevas tecnologías, ahora conocidas como TICs, que han provocado –o al menos ayudado- a una evolución hacia una publicidad diferente, hacia un concepto distinto de cómo acercarse y relacionarse con la audiencia, desde ese momento se crearon muchos puentes entre las marcas y su público objetivo, defenestrando el concepto clásico de publicidad y acercándose a lo que podríamos denominar como comunicación corporativa de marca.

“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 este contenido)”² explica Clara Ávila, consultora Social Media. Con la llegada del *Branded Content* digital, se afianzó el cambio de paradigma en la relación entre una marca y su consumidor. Desapareció definitivamente la comunicación unidireccional y pasó a ser bidireccional, pero no sólo eso, sino que el consumidor dejó de ser espectador para pasar a ser generador de contenidos.

Es en este momento en el que las marcas sufren una mutación, se ven obligadas a dejar de lado sus virtudes, valores o atributos para primar por encima de todo el mensaje. La estrategia está en qué mensaje lanzas, cómo lo lanzas y por dónde lo lanzas, con la evolución de este *Branded Content* aparecieron múltiples maneras de

¹ Término que a menudo se confunde con el objeto de estudio de este proyecto, la *transmedialidad*, y que a lo largo de este trabajo definiremos y diferenciaremos.

² ÁVILA, C. (2013) *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement? (I)*. Recuperado el 12 de 2014, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es>: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/> [F.C.: 4/11/2014]

interaccionar con la audiencia así como se crearon muchos más canales desconocidos -hasta el momento- o en completo desuso:

El *Branded Content* son comunicaciones financiadas por los anunciantes y de interés para los consumidores que, además, reflejan una vinculación entre lo que la marca quiere mostrar y lo que su target quiere consumir³.

Este cambio en el contexto comunicativo no solo afecta en grandes rasgos al concepto bajo el cual entendemos la comunicación entre los dos agentes nombrados anteriormente, sino que afecta al día a día de los profesionales de la comunicación, así como a cada una de las personas que componen la audiencia de las marcas.

Como hemos dicho anteriormente, la aparición del *Branded Content* digital significó la revolución en cuanto a la manera como interaccionar con la audiencia y los profesionales del sector de la comunicación han tenido que adaptarse, evolucionar y reinventarse para sobrevivir en este nuevo entorno digitalizado.

Su objetivo es sólo uno: ofrecer al consumidor una publicidad que sí le apetezca ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de intención de compra⁴

El proceso comunicativo se ha dinamizado, las herramientas que usa la audiencia cambian y evolucionan cada día y son los profesionales del sector quienes deben adaptarse y evolucionar con ellas, porque la innovación ya no proviene del sector sino de la sociedad.

Una vez comentado el inicio de cómo cambió el paradigma comunicativo, vamos a entrar en el análisis de la evolución del *Branded Content* digital hacia la aparición del *transmedia storytelling*, para así acabar de ver los elementos que configuran el contexto comunicativo actual.

Para antes es necesario tener en cuenta que las nuevas herramientas comunicativas no dejan de perseguir el objetivo de crear imagen de marca, de hacer *branding*.

³ PRÁDANOS, E. (s.f.) *El Branded Content es la nueva publicidad*. Recuperado el 12 de 2014 de www.expansion.com: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html> [F.C.: 9/11/2014]

⁴ REGUEIRA, J. (s.f.) *El Branded Content es la nueva publicidad*. Recuperado el 12 de 2014 de www.expansion.com: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html> [F.C.: 20/12/2014]

Por esta razón antes de entrar en la aparición de la narrativa *transmedia* es necesario analizar qué fundamentos intervienen en el *branding*, para así, poder tener un juicio más claro de lo que aportan las nuevas estrategias comunicativas que analizaremos durante este trabajo.

Joan Costa en el libro *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*⁵ define que la construcción una marca se hace por cuatro vías paralelas que se relacionan con cuatro mundos:

1. Mundo empresarial, este hace referencia al nacimiento de la marca
2. Mundo social, refiriéndose a cómo se socializa la marca
3. Mundo real, aquí entramos en el producto, qué ofrece la marca desde el punto de vista del producto, servicio, precio, etc.
4. Mundo simbólico, este es el que nos ayuda a introducir el tema que vamos a tratar a lo largo de esta investigación, y hace referencia a los mensajes, significados y valores que transmite la marca. Se trata del valor intangible construido a partir de tres grandes categorías que responden a la misión de la marca.

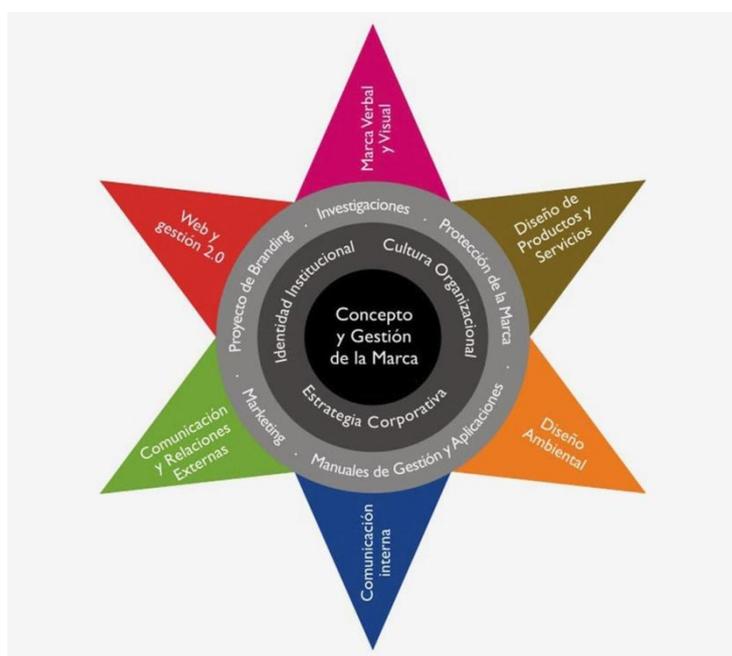


Figura 1. Concepto y gestión de la marca. Fuente: Joan Costa, *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*

⁵ Costa, J. (2013) *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*, España. Costa Punto Com

Las tres categorías a las que hace referencia Costa son:

1. La infraestructura, es decir los fundamentos de la marca, qué hace la marca, cuál es su espíritu.
2. La estructura, esta hace referencia a la gestión de la marca, las estrategias tanto de marketing como de comunicación, es decir, cómo se vende la marca.
3. La superestructura, esta es en la que nos queremos centrar. Esta última categoría hace referencia a la proyección de la marca en el público, es decir, las experiencias que vive el *target* de la marca.

La superestructura se compone de seis elementos:

1. La marca verbal y visual
2. El diseño de productos y servicios
3. El diseño ambiental
4. La comunicación interna
5. La comunicación y relaciones externas
6. La web y gestión 2.0

Todos los puntos anteriores comunican y están relacionados con la imagen de marca, lo que entendemos por publicidad convencional, el *Branded Content* al que hacíamos referencia anteriormente o el *transmedia storytelling* son herramientas para crear una imagen, son estrategias que usan las marcas para hacer *branding*.

Podríamos decir que el la narrativa *transmedia* es la última evolución de un nuevo *branding*. Es por esta razón que el objeto de estudio en esta investigación se centra en la evolución y adaptación de todos los puntos anteriores en un contexto totalmente digitalizado e interconectado, en un nuevo concepto de *branding*.

La evolución de la tecnología nos ha traído los *smartphones*, *tables*, *smarts tv*, *wearables*, *smart watch*, Apps, etc. La aparición de estos dispositivos electrónicos ha convertido al espectador-consumidor en un agente multitarea, que está conectado a través de distintas plataformas para consumir uno a más de un contenido a la vez. Además, mientras consume este contenido está generando más contenido a través de los comentarios en dichas plataformas. Es por eso que las marcas han entrado en este innovador concepto de la narrativa *transmedia*, que dentro de esta explicación se podría definir como el uso de distintos medios y plataformas para

explicar una historia de marca, crear una experiencia usando más de un canal a la vez para interactuar en todo momento con la audiencia, nutrirse del contenido que crea el consumidor para incorporarlo como parte del mensaje que lanza la marca.

El ser humano, tal y como lo definían Aristóteles y Jean-Jacques Rousseau, es un animal que vive en sociedad y que tiene la necesidad de pertenecer a un grupo social; es esta necesidad la que ha magnificado la importancia y el consecuente crecimiento de estas plataformas sociales, y lo que ha obligado a las marcas a evolucionar o morir.

1. ¿Qué es el *transmedia storytelling*?

Las personas siempre hemos necesitado historias. Para comunicarnos y sentirnos conectados. Las buenas historias pasan a formar parte de nuestras vidas y de nuestra cultura. Por eso, si algo tienen en común las marcas más reconocidas, es que todas cuentan una historia.

Daniel Calabuig, *Head of Transmedia* en DraftFCB⁶

El autor Henry Jenkins a quien se le atribuye la creación del término *transmedia storytelling*, al usarlo por primera vez en un artículo para la revista *Technology Review*.⁷ Advirtió que este nuevo concepto no debía confundirse con el término más tradicional, el *crossmedia*.

Jenkins define el *transmedia* como “un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”.⁸

La principal diferencia que defiende el autor entre el concepto *transmedia* y el concepto *crossmedia* es que en el tradicional, la experiencia de la audiencia no es ni mejor ni más completa por el hecho de consumir el contenido en distintas plataformas, ya que lo que se presentaba en cada una de ellas no es

⁶ CALABUIG, D. (2013) #FOA2013: del branded content al transmedia storytelling. Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2013/foa2013-del-branded-content-al-transmedia-storytelling/>

⁷ Revista tecnológica de referencia en el MIT, *Massachusetts Institute of Technology*

⁸ JENKINS, H. (08 de 2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Recuperado el 12 de 2014, de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

complementario entre sí, sino que cada contenido está limitado a su plataforma de difusión sin tener relación alguna con los otros contenidos que se pudieran encontrar en las otras plataformas.

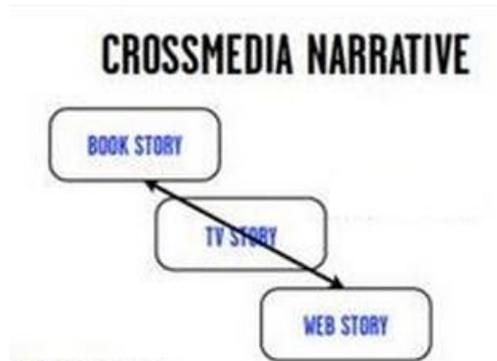


Figura 2. Narrativa Crossmedia. Fuente: Gunther Sonnenfeld

En cambio, en el nuevo modelo de la narrativa *transmedia*, el contenido se complementa, de modo que para vivir la experiencia completa y poder consumir todo el contenido que se está poniendo al alcance de la audiencia, deben usarse las distintas plataformas. Podría decirse que se crea un hilo conductor a través de diferentes plataformas, que estas se retroalimentan entre sí para ofrecer una experiencia multidimensional.

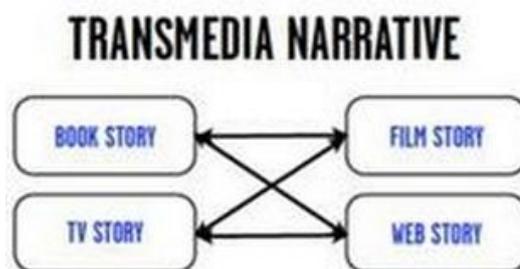


Figura 3. Narrativa Transmedia. Fuente: Gunther Sonnenfeld

2. El nuevo paradigma

Una vez introducidos los conceptos básicos de *transmedialidad* y *crossmedialidad* bajo los cuales hemos creado las hipótesis de esta investigación, retomamos la problemática en cuanto al cambio de paradigma que ha sufrido y está sufriendo la relación entre las marcas y los consumidores.

Para situarnos en contexto y a modo de breve resumen, la relación existente entre las marcas y los consumidores años atrás era la explotación de los medios tradicionales, tales como la televisión, la radio, la prensa, etc. Para hacer llegar mensajes de las marcas hacia su público objetivo.

En ellos se hacía referencia a las virtudes del producto o de la marca en cuestión. Años más tarde, con la entrada en juego de Internet y las acciones *Below the line*, el mensaje también cambió para aproximarse más a la creación de una experiencia de marca. Las estrategias de las marcas, en cuanto a su posicionamiento, no se centraban en los mensajes como núcleo, sino en la creación de vivencias experienciales entre la marca y los consumidores con el objetivo de convertirse en los *top of mind*⁹ o incluso llegar a convertirse en marcas emocionales o, como introdujo Kevin Roberts en 2005, *lovemarks*, marcas que van más allá de la razón, que se consumen por motivos emocionales y por querer formar parte de su comunidad de usuarios, parte de la marca.

Con la digitalización y el auge de las plataformas sociales empezó el gran cambio de paradigma, se empezó a crear una comunicación bidireccional en la que la audiencia se convirtió en parte esencial de la generación de contenidos, hasta el punto de ser la marca quien iba a remolque de los contenidos de los usuarios 2.0.

Con este breve resumen introducimos el papel de la audiencia actual:

Hoy en día los consumidores tienen una gran variedad de plataformas a través de las cuales consumir contenidos genéricos o contenidos publicitarios. Y con la aparición del *corssmedia*, en su momento, empezó a hablarse del usuario multitarea. En ese momento, y aún ahora, existen dos opiniones que no son excluyentes entre sí, sino que podríamos concluir que la realidad se asemejaría a una mezcla entre ambas.

⁹ Término que se usa para referirse a la marca que primero viene la mente de un consumidor.

Por un lado, hay una corriente de pensamiento defensora que “la multitarea produce una audiencia cuya atención está dividida”¹⁰, apuntó Mark Dolliver, analista de eMarketer. Mientras que, por otro lado, hay quien piensa que “No es que esté intentando hacer dos o tres cosas diferentes a la vez. Puede ser que utilice un dispositivo para aumentar la experiencia de otro”¹¹ como dijo Edward Boches, antiguo director creativo y actual jefe de innovación en la agencia Mullen.

Además, el perfil de esta audiencia ha dado un salto y ya no es únicamente consumidora de contenidos, sino generadora de los mismos. La necesidad del ser humano a la que hacíamos referencia anteriormente de pertenecer a un grupo social, nos lleva a la tener una necesidad de interactuar con otros usuarios y con las marcas. Y es esta interacción con las marcas el mejor canal de posicionamiento y de fidelización para con los usuarios. En el contexto actual, en la era del *multitasking*, las marcas tendrán que demostrar que no están haciendo que el consumidor pierda su tiempo.

LA IMPORTANCIA DEL “DÓNDE”

Desde el inicio de la publicidad ha habido más de un canal a través del cual llegar al consumidor, pero la variedad que hay actualmente es infinita así como la importancia de escoger correctamente el canal adecuado para las necesidades de la marca.

En este punto no estamos haciendo referencia únicamente a la elección del canal, sino de la forma en cómo nos debemos dirigir a cada tipología de audiencia según el canal en el que estemos trabajando.

La importancia del tipo de mensaje no significa que tengamos que cambiar la historia que estamos transmitiendo, sino la manera como la presentamos. El *transmedia* es una oportunidad de llegar a todo el público objetivo, de hacer que interactúen entre sí y con la marca a la vez que ellos mismos crean su propio contenido, generan más

¹⁰ DOLLIVER, M (s.f.) *La multitarea es la gran oportunidad para que las marcas lleguen a los consumidores*. Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-multitarea-es-la-gran-oportunidad-de-que-las-marcas-lleguen-a-los-consumidores/#sthash.F3zJymWu.dpuf> [F.C.: 17/12/2014]

¹¹ BOCHES, E. (s.f.) *La multitarea es la gran oportunidad para que las marcas lleguen a sus consumidores*. Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-multitarea-es-la-gran-oportunidad-de-que-las-marcas-lleguen-a-los-consumidores/#sthash.F3zJymWu.dpuf>

posicionamiento de marca y se retroalimentan de lo que ellos mismos comentan y comparten. Es por eso que lo óptimo para una marca sería estar presente en tantas plataformas como le sea posible, ya que eso se podría traducir a un mejor alcance y mayor alcance de todo el *target* de la marca.

Este análisis se aplica tanto desde el punto de vista de la marca como desde el punto de vista del consumidor, respondiendo a las 5w: qué queremos contar, cómo queremos contarlo, cuándo, por qué, a quién y dónde es la mejor manera de contarlo.



Figura 4. Social Media Landscape. Fuente: Luma Partners, Terry Kawaja

Teniendo en cuenta que hay tantas plataformas al alcance tanto de las marcas como de la audiencia -para crear, comentar y compartir contenido- que debemos planificar tener en cuenta todos estos factores en el momento de planificar una estrategia de comunicación efectiva.

3. Características y atributos de la *transmedialidad*

Con el objetivo de seguir analizando el concepto de *transmedia storytelling* o la narrativa *transmedia* hemos realizado una síntesis de las características propuestas por Marcela Almanza (2012)¹² y Gianluca Fiorelli (2014)¹³, que definen y diferencian la *transmedialidad* de los antiguos modelos comunicativos.

Los elementos del *transmedia storytelling* son:

· SPREADABILITY / DRILLABILITY

Spreadability o expansión hace referencia a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación sociales usados para la expansión de una historia o narración. En cuanto a *drillability* o profundidad es la capacidad de penetración de una narración en el público objetivo, podríamos decir que es la capacidad del relato de conseguir el *engagement* de su audiencia, convirtiéndoles en fieles seguidores del mismo.

· CONTINUITY / MULTIPLICITY

Continuity o continuidad es la coherencia y credibilidad narrativa de la historia. Es la recompensa a la inversión de tiempo y energía del usuario en la recogida de información a través de las distintas plataformas de contenido.

Por su parte, *multiplicity* o multiplicidad es la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original. Es la ruptura en la continuidad de la historia, de esta manera se pueden crear universos alternativos al original. Eso puede producir confusiones en la narrativa original, pero a su vez, también puede enriquecer el universo *transmedia* con contenido más heterogéneo.

¹² Almanza, M.(2012). *Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC*. Recuperado el 12 de 2014, de Repositori UPF: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence=1

¹³ Forelli, G. (2014). *About storytelling!* Recuperado el 12 de 2014, de www.stateofdigital.com: <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/>

· IMMERSION / EXTRACTABILITY

Immersion o inmersión hace referencia a la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo que se crea a través de la ficción narrativa.

A grandes rasgos, esta capacidad de sumergir a la audiencia es el propósito del *transmedia storytelling*.

En cuanto a la *extractability* o extraibilidad es el proceso por el cual se llevan elementos de la narración a la vida real, a espacios cotidianos.

· WORLDBUILDING

El *worldbuilding* o construcción de mundos es uno de los elementos más importantes del *transmedia*, hace referencia al realismo del mundo narrativo, entendiendo realismo como la complejidad del mundo y la cantidad de detalles del mismo, cuanto más detallado esté el mundo más usuarios creerán en él. Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, estar presentes en múltiples plataformas de comunicación.

También es importante tener presente que un mundo *transmedia* no tiene que ser, necesariamente ficticio, sino que puede basarse en un entorno real pero visto desde la perspectiva y los valores de la marca que crea la historia.

· SERIALITY

Seriality o serialidad hace referencia a la historia, construida a partir de la información de la que dispone el consumidor, y a una trama, que es la secuencia con la que esa información se pone a disposición del consumidor. Esta secuencia se puede dispersar a través de múltiples medios y plataformas.

· SUBJECTIVITY

Subjectivity o subjetividad es la presencia de diferentes puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Se caracteriza por el cruce de múltiples experiencias subjetivas dentro de la narración por parte de sujetos ficticios.

· PERFORMANCE

Performance o realización se refiere al protagonismo abiertamente dado a los usuarios, su contribución al desarrollo del mundo narrativo. El *transmedia storytelling* necesita *prosumidores*¹⁴ (término acuñado por Alvin Toffler en 1979) que no dudan en crear nuevo contenido, subirlo a la red para sumarse a la expansión de las fronteras del mundo narrativo en el que están.

Como hemos visto, el *transmedia* ofrece a su público un mundo narrativo muy detallado, pero al mismo tiempo su propósito es que esa misma audiencia tome posesión de ese mundo y lo desarrolle de una manera casi independiente para que cree el contenido más afín a sus gustos y necesidades.

Con ello entramos a las dos tipologías de *transmedia storytelling*, estas tienen naturalezas distintas pero coexisten entre sí dentro de las posibilidades de los mundos narrativos:

En primer lugar tenemos el canon que representa en contenido narrativo oficial, está basado en una estrategia de marketing y una estructura comercial cuyo objetivo principal es obtener beneficio de ese contenido.

La segunda naturaleza es la *Fandom*, esta se crea a través de contenido UGC¹⁵ o contenido creado por el usuario. La narrativa *Fandom* utiliza canales independientes y es propenso al uso de *crowdsourced spin-offs*¹⁶ y podríamos decir que su finalidad es el placer de los usuarios.

Si hablamos de una estrategia narrativa clásica, por lo general gira en torno a un producto y a partir de ahí se construye y desarrolla un mundo narrativo. Normalmente se distribuye a través de canales y plataformas oficiales- tales como sus perfiles en redes sociales, la página web oficial de la marca, App oficiales o acciones offline. Además, todo el contenido se distribuye adaptándolo a cada plataforma pero siempre presentando una misma historia. Pero cuando hablamos de

¹⁴ Prosumidor es el acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

¹⁵ UGC son las siglas del término *User generated-content* (contenido creado por el usuario)

¹⁶ Crowdsourced spin-offs es el término anglosajón usado para definir un proyecto nacido a partir de otro, y que además, el proyecto final es el resultado de una colaboración masiva abierta a todo el mundo.

la producción de contenido *transmedia* normalmente de empieza por una “Biblia”.¹⁷ En ese documento podemos encontrar desarrollados visiones subjetivas y percepciones del tema en cuestión, que varían en función de los canales que decidamos utilizar. Además, el contenido de los usuarios puede llegar a cambiar el desarrollo de la historia, y por lo tanto, son los mismos usuarios quienes finalmente siguen creando esa “Biblia”.

La producción de la narrativa *transmedia* está presente y opera con los usuarios en múltiples niveles:

- Narrativo
- Experiencial
- Tipología de la audiencia
- Tipología de los Medios o Plataformas
- Según los modelos de negocio
- Ejecución

Ahora procederemos a analizar cada uno de los niveles que hemos nombrado anteriormente:

Narrativo

En el momento en el que empezamos a crear nuestra narrativa *transmedia* debemos tener claras una serie de pautas; Cual será el hilo conductor de nuestra historia y cómo vamos a narrarla. También es importante identificar qué género narrativo es más adecuado para nuestra historia pero también para nuestra marca, es importante tener siempre en cuenta que lo que la marca lanza como contenido *fandom*, serán los usuarios quienes lo van a seguir desarrollando, pero esa historia siempre estará ligada a nuestra marca y puede llegar a transformar parte de nuestra imagen de marca.

También debemos tener claros los personajes principales, qué quieren y cómo se relacionan entre sí. Dónde y cuándo ocurre la historia, además de definir si va a suceder en un mundo ficticio o real. Estas preguntas van a conformar la estructura narrativa de nuestra historia.

¹⁷ Entendiendo el término Biblia como el documento original en el cual se explica el inicio de la historia, sus personajes y los términos y primeras pautas para su posterior desarrollo.

Experiencial

Como ya hemos explicado anteriormente, la inmersión y realización son dos de las características principales del *transmedia storytelling* y es en este nivel de una narración en el que se tiene que crear toda la experiencia de la historia.

¿Qué tipo de experiencia *transmedia* vamos a crear como marca para que viva nuestra audiencia? También tenemos que tener en cuenta el nivel de compromiso que queremos que los usuarios tengan con nuestra historia, y hasta qué punto vamos a dejar que esto influya en el desarrollo de la propia narración. Además, parte de la experiencia, tal y como veremos en los ejemplos de campañas *transmedia* más adelante, puede ser trasladada de la ficción digital a la experiencia física en la vida real.

Tipología de la audiencia

El conocimiento de las audiencias es una parte muy importante en el mundo *transmedia*, los usuarios juegan un papel fundamental en el éxito o el fracaso de la campaña. Son ellos los que sentirán, o no, atraídos por la historia y decidirán, o no, seguir desarrollándola.

Para la creación de una campaña *transmedia* podemos diferenciar tres tipologías diferentes de audiencia:

- La audiencia pasiva, son aquellos meros espectadores de la campaña.
- La audiencia activa, son aquellos que ayudan a extender el universo narrativo compartiéndolo con otros usuarios.
- El último y el más atractivo para las marcas son los *prosumers*, estos no se limitan sólo a compartir sino que contribuyen en la creación y ampliación del mundo *transmedia*.

Tipología de los Medios o Plataformas

En todas las campañas, una parte fundamental de las mismas es el presupuesto con el que cuentan las marcas. Pero en una campaña *transmedia* lo esencial es la creatividad, ya que una vez lanzada la campaña, si esta es suficientemente

atractiva, serán los usuarios quienes la compartirán, pero no solo eso, sino que también la seguirán desarrollando en infinitos universos ficticios o reales.

Las marcas pueden usar múltiples canales en la creación de una campaña *transmedia*, canales tales como:

- Páginas web
- Apps
- TV
- Cine
- Libros
- Comics
- Series web
- Videojuegos (Online y Offline)
- Redes sociales
- Foros
- Acciones de marketing de guerrilla
- Otros

La publicidad ha evolucionado desde el inicio de las campañas basadas en la narrativa *transmedia*.

La posibilidad de usar múltiples canales, con distintas tipologías de audiencias, con múltiples posibilidades de lanzar mensajes a través de distintas plataformas además de conseguir la interacción y el *engagement* directos de su público objetivo.

Según los modelos de negocio

La narrativa *transmedia* también es una oferta interesante a nivel comercial. Los modelos de negocio son los siguientes:

- De pago
- *Freemium*¹⁸
- Patrocinadas
- *Crowdfunding*¹⁹

Además, los modelos anteriores pueden coexistir dentro de una misma campaña de narrativa *transmedia*.

¹⁸ Modelo de negocio basado en ofrecer servicios básicos de forma gratuita, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales

¹⁹ Cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red de trabajo para conseguir dinero u otros recursos

Durante la preparación de una estrategia *transmedia*, debemos simular el mayor número de posibles combinaciones de modelos de negocio, también porque la decisión final influirá directamente en la estrategia de distribución de contenidos.

Gianluca Fiorelli, estrategia SEO y Marketing Web.²⁰

Ejecución

Como hemos dicho anteriormente, las narrativas *transmedia* parten de un documento original, la “Biblia”. Este documento es donde se describe el mundo narrativo, de la mejor y más detallada manera posible.

Una “Biblia” *transmedia* debe describir los siguientes elementos en este mismo orden:

- Modelo de negocio
- Audiencia
- Género narrativo
- Temática narrativa
- Localización
- Síntesis narrativa
- Expansión y comprensión

4. Campañas *transmedia*

En este apartado de la investigación veremos cuatro ejemplos de distintas narrativas *transmedia* para poder analizar desde un punto de vista práctico los conocimientos teóricos expuestos en los apartados anteriores.

Los casos que hemos escogido para su análisis son los siguientes:

- *Batman*. Este caso es interesante por dos razones. Por un lado, el universo creado alrededor del personaje, y por otro, la creación de una campaña publicitaria puntual para la estrena de una de sus películas.

- *Defiance*. Caso de narrativa *transmedia* resultante de juntar un videojuego y una serie de televisión.

- *Lowlifes*. Caso que avanza independientemente en distintos canales pero que únicamente se puede completar la experiencia juntándolos todos.

²⁰ Forelli, G. (2014). *About storytelling!* Recuperado el 12 de 2014, de www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/

- *The Hollow*. Proyecto participativo a nivel local que incluye múltiples plataformas.

Hemos seleccionado estos ejemplos con la intención de poder analizar distintas aplicaciones sobre un mismo concepto, la *transmedialidad*.

BATMAN

Este personaje de ficción fue creado por los estadounidenses Bob Kane y Bill Finger en mayo de 1939 en la historia titulada “*El caso del sindicato químico*” dentro de la revista *Detective Comics*

Desde aquel momento el universo narrativo de este personaje de ficción no ha hecho más que crecer, tanto desde el punto de vista de la historia como de los canales en los que se ha ido desarrollando.

Su inicio se forjó en las viñetas de una revista, evolucionando a su propio cómic, creando *merchandising*, series de televisión, películas, webs, videojuegos online y offline, adaptación del personaje en otras historias, animaciones, eventos, y sin olvidarnos, de todo el contenido creado por los propios usuarios que ha ayudado al desarrollo y el crecimiento del universo de *Batman*. El mundo narrativo de Batman ha crecido a la altura de otras franquicias del cine tales como *Star Wars*, *Superman* o más actuales como *El Señor de los anillos*.



Figura 5. Imágenes de un videojuego y la penúltima película del personaje

Pero no hemos elegido el mundo narrativo de *Batman* únicamente por su historia y variedad de canales, también por una campaña que se llevó a cabo para la promoción de la segunda entrega de la última trilogía cinematográfica de este personaje realizaron una campaña *transmedia* para esta ocasión, y de este modo, seguir construyendo su universo creativo.

Why so serious?

“Why so serious?” fue una campaña *transmedia* 360° emplazada durante 15 meses a escala global, usando diferentes plataformas para conseguir una mayor y más profunda experiencia por parte de los usuarios.

Esta campaña instó a los fans del personaje a convertirse en ciudadanos reales de la ciudad de Gotham. Más de 11 millones de participantes en más de 75 países entre los que se encontraban secuaces del *Joker*, o simpatizantes del fiscal del distrito Harvey Dent.

Algunas de las acciones propuestas dentro de esta narrativa *transmedia* son números de teléfono escritos en el cielo a los que llamar para seguir con la experiencia, mensajes de móvil con coordenadas GPS, mensajes ocultos en periódicos y video comunicados en la web de la película. Estas son solo algunas de las acciones creadas para la experiencia “Why so serious?”

Pero lo importante es que para vivir la experiencia completa de esta campaña era necesario el seguimiento de la narrativa *transmedia* a través de todas las plataformas.



Figura 6. Imágenes de la campaña “Why so serious”. Fuente: 42Entertainment

DEFIANCE

El caso práctico que estamos analizando nace del esfuerzo por ampliar el mundo de los creadores de *Defiance*²¹. La idea de juntar los dos canales surgió para mantener fieles a los seguidores de la franquicia además de darles la posibilidad de empezar a crear contenido por ellos mismos.

²¹ Videojuego online de acción del género *shooter* que se juego en tercera persona

La idea se basó en recabar información de las historias de los jugadores online del videojuego, conocer qué misiones habían superado con éxito y cómo lo habían hecho y a través de esa información crear nuevo contenido para la serie de televisión. Es decir, los jugadores del videojuego podían ver convertidas en series de televisión las vidas de sus personajes, su manera de jugar y de completar con éxito sus misiones.



Figura 7. Fotograma del juego Defiance. Fuente: CNN News

LOWLIFES

Lowlifes es un experimento del productor Rob Pratten²² en el que desdibuja conscientemente la línea entre la ficción y la no-ficción. Este proyecto cuenta la historia de Larry Hayes, un policía drogadicto de San Francisco que lucha por salvar su carrera, su vida y su familia. Los otros dos personajes principales son su ex esposa Jennifer y Lauren Ortega, un detective privado que ella ha contratado.

Lo interesante de esta historia es que utiliza tres estilos narrativos; la historia de Larry se cuenta a través de una novela escrita, es una novela tradicional de detectives de principios del siglo XX. La historia de Jennifer se desarrolla a través de publicaciones en un blog, su perfil de *Facebook* y su cuenta de *Twitter*.

Y por último, la historia de Lauren se puede seguir a través de una serie de episodios web grabados en la ciudad de San Francisco.

Pratten utiliza cada personaje y cada canal narrativo al máximo, adaptando perfectamente la historia a la plataforma en la cual se está desarrollando la acción.

²² Fundador del servicio de marketing de contenidos online, *Transmedia Storyteller* (2010) y de la compañía *Zen Films* (2000)

Además, este proyecto tiene parte de activismo social, ya que todo el tráfico web de *Lowlifes* está redirigido a la *Coalición por los sin hogar* de la ciudad de San Francisco, de este modo los usuarios pueden informarse de las distintas manera de involucrarse con esta organización sin ánimo de lucro.



Figura 8. Capítulo 6 de la miniserie *Lowlifes*. Fuente: Youtube

THE HOLLOW

The Hollow es un proyecto participativo a nivel comunitario, en él se pueden observar múltiples plataformas tales como un documental, un reportaje fotográfico, la narrativa digital, la grabación de sonidos y la creación de mapas interactivos en un sitio web. Todo ello con el objetivo de explorar la devastación social y económica de McDowall, un pueblo rural situado en Virginia Occidental.

El proyecto se inicia con un conjunto de unas treinta historias inventadas por los residentes de la localidad que proporcionan un contexto y una perspectiva personal en torno a la cuestión de la desintegración social y económica de las poblaciones y comunidades rurales. Así como los esfuerzos de sus residentes para contar sus historias personales

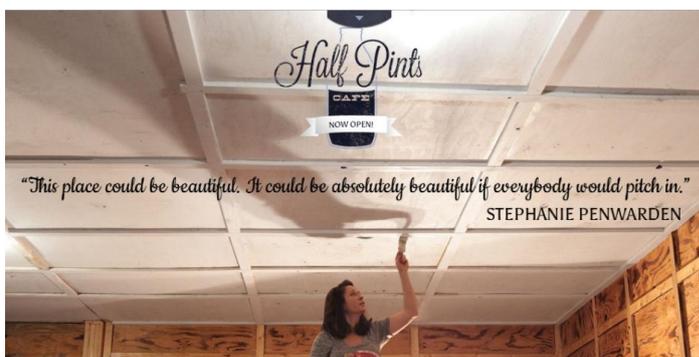


Figura 9. La historia de Stephanie. Fuente: *Hollow* documentary

CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el primer capítulo de este trabajo hemos investigado e indagado en el concepto del *transmedia storytelling* o narrativa *transmedia* desde un punto de vista teórico. Hemos visto las características de las campañas *transmedia*, también hemos visto ejemplificadas prácticamente algunas de estas características teóricas en diferentes casos prácticos a lo largo del anterior epígrafe.

Pero en lo que queremos centrarnos, antes de empezar el análisis del caso de *Red Bull Stratos*, es en cómo esta evolución del panorama comunicativo ha afectado a los principales agentes que participan en el proceso de intercambio de mensajes, qué consecuencias tiene ese cambio y cuál es el papel del concepto de la *transmedialidad* en la nueva era de la comunicación moderna.

1. La *transmedialidad* como (re)generadora del contenido comunicativo

Para entender el funcionamiento y la construcción de los mensajes publicitarios audiovisuales, será necesario concebirlos como un producto más allá del medio televisivo y cinematográfico, poseer los medios y herramientas para analizarlos en función del contexto actual, concretamente en el ámbito publicitario, de cambio socioeconómico, de reestructuración de anunciantes y marcas, de transvase de contenidos al medio digital, de reposicionamiento de marcas, de nacimiento de nuevas tipologías publicitarias y del cambio generacional a la *socialTV*.

Freire, 2014: 237²³

Durante los capítulos anteriores de esta investigación, hemos analizado puntos tales como la importancia de las plataformas en la nueva era de la comunicación, el cambio de paradigma en cuanto a la relación entre la marca y el consumidor y las características teóricas del concepto *transmedia*.

²³ FREIRE, A. *El nuevo rol del consumidor respecto a la reconstrucción y el reposicionamiento de marca*. Págs. 227-238 en (Rodríguez Terceño, Fernández Paradas (Coord.) (2014) *Nuevas Culturas y sus nuevas lecturas*. Mc Graw Hill: Madrid.

Pero el aspecto que queremos analizar en este punto son las consecuencias que esta última evolución del proceso comunicativo tiene para los agentes que participan en ella, cuál es el valor del mensaje tras su nueva condición de producto que está determinado y condicionado por el contexto social y económico, por el entorno, las tipologías de audiencias, etc. Con la aparición de las nuevas tecnologías y del concepto de *transmedia storytelling* el mensaje ya no puede ser considerado tan solo como una idea sino que debe verse como un producto en sí mismo.

A lo largo de la historia las marcas han usado los mensajes para dar a conocer las características y los beneficios de sus productos o explicar porqué es mejor ser fiel a mi marca antes que a la competencia, pero actualmente el esfuerzo de los profesionales del sector recae en poder convertir los mensajes en experiencias para los consumidores, es en este punto en el que el concepto de crear una narración obtiene más peso.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y las plataformas sociales las posibilidades de usar los mensajes como creadores de experiencias se han multiplicado. Como hemos definido previamente el concepto de *transmedia storytelling* es el hecho contar una historia a través de múltiples canales con el afán de crear una experiencia multidimensional para los usuarios.

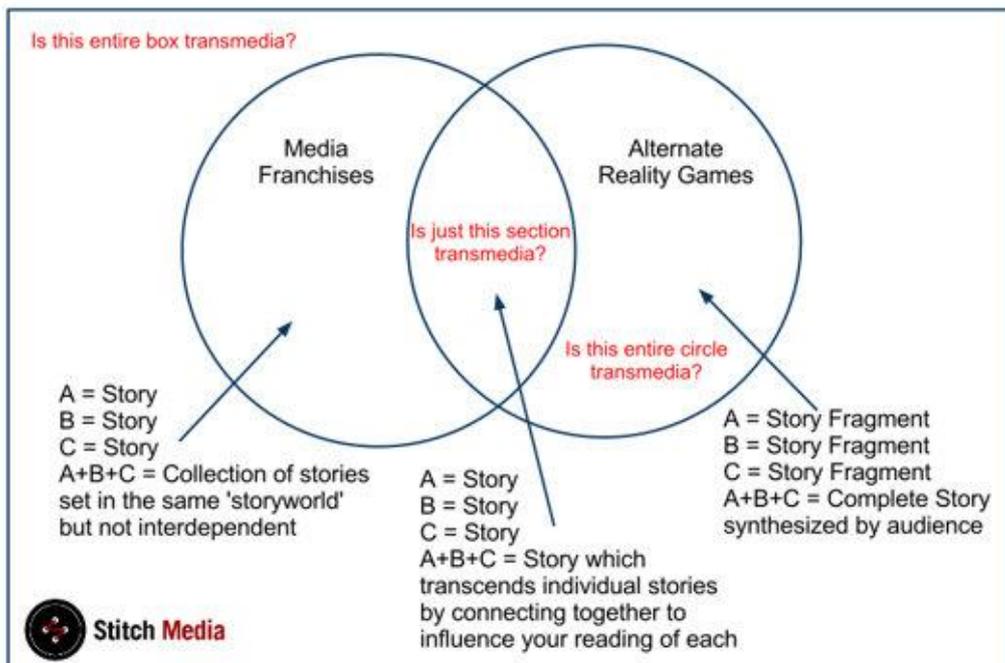


Figura 10. Conceptualización visual de la narrativa transmedia. Fuente: Stitch Media

Y es esa necesidad de captar la atención de los usuarios por encima de la gran cantidad de contenido a su alcance debido a la digitalización global la que ha llevado a las marcas a tener que evolucionar y regenerar su contenido.

Pero esta nueva era de la sobreinformación lleva implícita un problema para las marcas, la necesidad de crear un contenido más interesante y relevante para los usuarios y para ello la narrativa *transmedia* que se cree debe ser lo más potente posible.

Como hemos puntualizado anteriormente en el trabajo, la evolución de las nuevas tecnologías han invertido los papeles en el proceso de transmisión de mensajes, ahora es el usuario quien tiene el poder, es quien decide qué contenido es relevante y por consecuencia, si sobrevive o no. Y añadido a eso, la cantidad y variedad de plataformas y canales a través de los cuales se puede enviar y recibir información dificultan la posibilidad de las marcas para alcanzar a su *target*.

Viendo esta problemática es fundamental crear una historia que enganche a los usuarios. En el artículo “10 consejos para crear una buena historia” de la revista *Mercadotecnia 2.0*,²⁴ definen diez puntos básicos para generar una historia de éxito:

1. Créete y quiere la historia que estas contando

Lo que viene a decir el primer punto es que si la marca no quiere su historia tampoco lo hará la audiencia. Si la historia aburre a la marca también aburrirá a la audiencia.

2. Adapta la historia al *target*

Es fundamental que la audiencia se encuentre identificada en los personajes y en la trama de la historia, de modo que es necesario conocer a la audiencia y escribir en torno a ellos para que la narración les sea atractiva.

3. Conecta con tu audiencia

Observar al *target*, escucharles para saber que les gusta y qué quieren de la marca.

²⁴ *Mercadotecnia 2.0* (7 del 2 de 2014) *10 consejos para crear una buena historia*. Recuperado el 12 de 2014, de www.merca20.com: <http://www.merca20.com/10-consejos-para-crear-una-buena-historia/>

4. Utiliza diferentes representaciones visuales

Es importante ofrecer variedad de contenidos y formatos para no aburrir a la audiencia. En el contexto de la *transmedialidad* no solo entran en juego los formatos del contenido sino también los canales a través de los cuales los transmites y cómo adaptas el mensaje a ellos.

5. Usa diferentes “voces”

Presentar diferentes puntos de vista, ofrecer una gran variedad de percepciones y puntos de vista enriquece la historia y mejorará la experiencia de los usuarios.

Además, la posibilidad de entrecruzar diferentes historias a través de los diversos canales dinamizará la narrativa y mejorará la capacidad de atraer a los usuarios.

6. No hagas una historia demasiado larga

Crear una historia demasiado larga puede favorecer el aburrimiento de los usuarios. Con la nueva era de intercomunicación e interconexión global es importante crear una historia abierta para que llegados a cierto punto de desarrollo de la historia sean los usuarios quienes la continúen.

7. La repetición puede ayudar, pero sólo cuando es relevante para la historia.

Repetir información o cierta parte de la historia es bueno si ese contenido es relevante para el seguimiento de la narración por parte de la audiencia, si ello ayuda a que se enganchen al contenido que se les está ofreciendo.

8. Respetar a la audiencia

Adaptar la historia a la audiencia, en el contexto actual son los usuarios quienes tienen el poder, ya que no tan solo son los que van a consumir el contenido que ofrecen las marcas sino que ellos mismos pueden generar más contenido, y este puede ser positivo o negativo para las marcas.

9. Usa el humor

Este punto puede ser útil o no según las características de la narración, dependerá del género de la historia que se esté creando.

10. Disfruta de la narración

Es cierto que las marcas crean las historias destinándolas a su audiencia, pero las marcas deben hacerse partícipes de sus narraciones ya que si una marca crea y desarrolla la historia como parte de ella misma eso repercutirá positivamente en el resultado final, generando una experiencia más completa tanto para la marca como para los usuarios.

Una vez comentados los distintos puntos a tener en cuenta para crear una buena historia, por lo tanto, una buena narración *transmedia* podríamos conceptualizar las partes del *transmedia storytelling* de la siguiente manera:

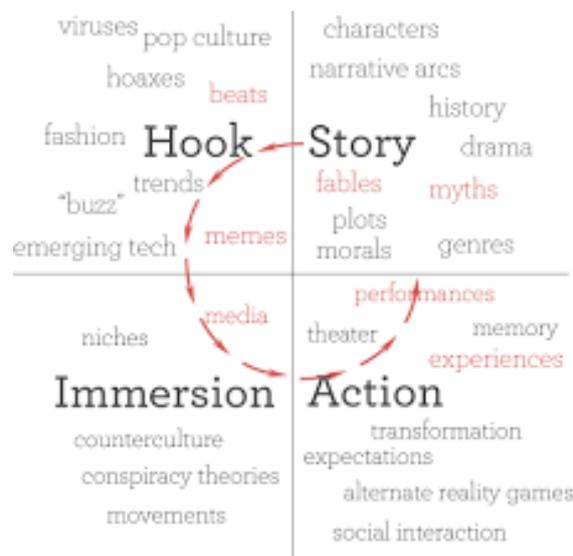


Figura 11. Digital Storytelling. Fuente: Pinterest

En la figura anterior podemos ver conceptualizado el proceso general del *transmedia*. Se crea una historia con todas sus partes y detalles, esta historia actúa de gancho en los distintos canales de difusión junto a otras estrategias de comunicación referentes a esta historia.

Una vez se alcanza al *target*, los usuarios se sumergen en la historia y el mundo narrativo generado por la marca, también a través de múltiples canales, cuantos más canales más completa será dicha inmersión.

Y por último la acción, los usuarios participan de la historia, viven experiencias en torno a ellas y en este punto es donde recae la importancia de la nueva era digital, las diversas posibilidades de interacción entre los usuarios y entre los usuarios y la marca. Finalmente son los mismos usuarios quienes siguen creando contenido y siguen desarrollando la historia, de ese modo se retroalimenta la narrativa creada en un inicio por la marca y se mantiene en funcionamiento el círculo que veíamos en la figura anterior.

Es analizando esta figura y añadiendo en la ecuación las múltiples posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la mejora de la experiencia por parte de los usuarios lo que hace que el *transmedia storytelling* se considere la nueva era de la comunicación moderna. Los contenidos han cambiado: tanto desde el punto de vista de quien los genera, pasando por el canal por donde los transmitimos hasta llegar al cómo viven los usuarios y las marcas ese contenido.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: *RED BULL STRATOS*

1. La construcción de una marca extrema

Para poder entender qué es la marca *Red Bull* hoy en día, tenemos que remontarnos a sus inicios y ver su evolución a través de los años;

Dietrich Mateschitz, el creador de la marca *Red Bull*, se inspiró para crear esta marca de bebidas energéticas en el *Krating Daeng*, una bebida que se usaba en Oriente para evitar que los conductores se quedaran dormidos al volante. Fue a mediados de los años 80 cuando Mateschitz empezó a trabajar en su fórmula, y el 1 de abril de 1987 se vendió el primer *Red Bull* en un mercado del país natal del creador, Austria.

Pero tal y como definen en su página web “Esto no sólo fue el lanzamiento de un producto completamente nuevo, sino el nacimiento de una categoría de producto totalmente nueva”²⁵. Esta categoría a la que se refieren los creadores de la marca, es el mercado de las bebidas energéticas dirigidas al de gran consumo.

Hoy *Red Bull* está disponible en más de 166 países y se han vendido alrededor de 40 mil millones de latas desde su lanzamiento en 1987. Además, la marca austríaca abrió un mercado totalmente nuevo en el cual es líder y marca la tendencia del mismo, pero a día de hoy existen muchas otras marcas, como *Monster*, *Burn* o *Rockstar*, que no solo han querido imitar el producto, sino también las estrategias de marketing y los valores de la marca *Red Bull*, en los que entraremos a analizarlos más adelante.

Para poder hacer un análisis más claro de la evolución de *Red Bull*, dividiremos la historia de la marca en distintas etapas, desde las primeras campañas protagonizadas por unos dibujos animados hasta la red mundial de eventos de deportes extremos.

²⁵ Red Bull (s.f.) www.redbull.com. Recuperado el 12 de 2014, de <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

Los primeros años de la marca

Como hemos dicho en la introducción a la historia de *Red Bull*, la marca se lanzó en 1987, en estos primeros años la marca apostó por una imagen muy sencilla y clara usando dibujos que podríamos decir, descriptivos de la marca:



Figura 12. Primer anuncio de Red Bull. Fuente: Red Bull

El primer anuncio de la marca tenía el eslogan “*Red Bull*, bebida energética que aviva el cuerpo y la mente”. Años después seguirían fieles a su estilo animado pero con el eslogan mundialmente conocido de “*Red Bull* te da alas”.

En paralelo a esta imagen más humorística y desenfadada, ya desde sus inicios la marca *Red Bull* marcaría lo que acabo convirtiéndose en una de las claves de su éxito, el deporte. En 1988 creó el “*The Red Bull Dolomitenmann*”,²⁶ una carrera que combinaba carreras de montaña, parapente, kayak y ciclismo de montaña. También empezó a patrocinar a estrellas del deporte, el primero fue Gerhard Berger, piloto durante 14 temporadas en la Fórmula 1.

En los años 90 se lanzó el primer spot protagonizado por los *cartoons* que hoy en día tanto caracterizan a la marca. Además del nacimiento del eslogan “*Red Bull* te da alas”.



Figura 13. Primer spot de Red Bull. Fuente: Red Bull

²⁶ Carrera de relevos por equipos que tuvo lugar por primera vez en Lienz, Austria. Es considerada una de las pruebas de deporte extremo más exigentes del planeta.

Fue también a partir de los años 90 cuando empezaron a crear múltiples eventos deportivos y de ocio como el “*Red Bull Día de las Alas*” que consistía en construir por equipos una máquina que pudiera volar el máximo tiempo posible por encima del agua. Actualmente, ya se han celebrado más de 100 ediciones en 42 países distintos.

A mediados de los 90 la marca empezó a abrir sus fronteras, emitió el primer spot fuera de Austria, su país de origen, y empezó a patrocinar a atletas internacionales, los surfistas Bjorn Dunkerbeck y Robby Naish de Holanda y Estados Unidos respectivamente.

Segunda fase: *Red Bull*, una marca internacional

Creemos que a mediados de los 90 es cuando *Red Bull* hace su primer salto a nivel internacional al trasladar su cultura y valores deportivos a través de las fronteras de su país natal, es por eso que hemos decidido empezar en este punto la segunda etapa de la historia de la marca.

En los años siguientes *Red Bull* siguió fiel a su vinculación con el deporte y desde este momento la marca fue cada vez más una referencia en este mundo. En 1995 *Red Bull* entró a formar parte de la escudería *Sauber* de Formula 1 con una asociación que los llevó a ser los cuartos en el mundial de constructores en 2001. Además, Martin “The Dominator” Freinademetz, atleta patrocinado por la marca, ganó dos campeonatos del mundo de *snowboarding*.

Hasta la entrada al nuevo milenio, la marca *Red Bull* continuó cosechando victorias en el mundo del deporte, potenciando sus patrocinios y vínculos con deportistas de élite. En esta época, creó un nuevo evento deportivo, el “*Red Bull Cliff Diving*”, que es una competición a nivel internacional donde atletas profesionales saltan desde unas pasarelas situadas en acantilados de alrededor de 25 metros.



Figura 14. Imagen de una competición de *Red Bull Cliff Diving*. Fuente: *Red Bull*

Fue también en esta época cuando lanzaron el primer anuncio de la paloma. A partir de este momento los anuncios, aun siguiendo su estética de dibujos animados, empezaron a narrar historias más satíricas y de humor más negro.

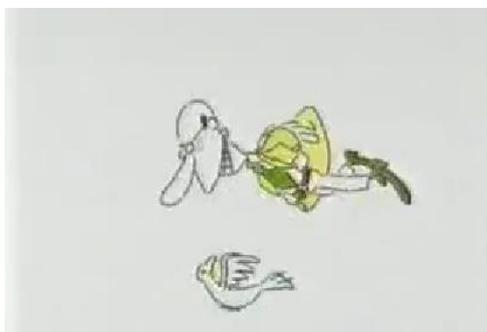


Figura 15. El primer "Pigeon Ad" anuncio de la paloma. Fuente: YouTube

Durante esos años se inició relación con el saltador Felix Baumgartner, protagonista de nuestro caso de estudio, el *Red Bull Stratos*, y se crearon los "Flying Bulls" o Toros voladores, una flota de aviones históricos que se pueden encontrar en Salzburgo, Austria. 1999 también, es el año en que se creó el primer anuncio de la marca hecho directamente para la televisión, hasta el momento toda la publicidad que se hizo fue adaptada de la radio.

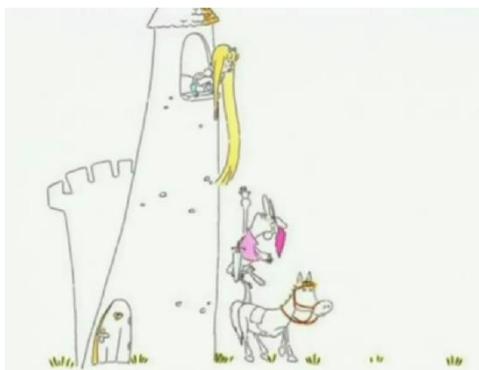


Figura 16. Primer anuncio hecho para la TV. Fuente: YouTube

Con la entrada en los 2000, la marca *Red Bull* multiplicó su abanico de eventos deportivos, patrocinios y expandió sus fronteras a otros mercados que no tenían nada que ver con su, hasta el momento, filosofía de marca ligada al deporte extremo.

Algunos de los hechos más representativos de esta etapa son la creación de nuevos eventos deportivos como la “*Red Bull Soapbox Race*”²⁷, se lanzó un spot inspirado en el cuento de Aladino y eso propició la exportación de los productos de la marca a Oriente Medio. Además, fue el año en el que se retransmitió por *broadcast*²⁸ el primer evento deportivo de *Red Bull*, la “*Red Bull Down Hill Extreme*”.

Durante los años siguientes continuaron los éxitos y el crecimiento de la marca con la creación de los eventos “*Red Bull Crashed Ice*”, “*Red Bull X-Fighters*”, la primera “*Red Bull Air Race*”, el “*Red Bull X-Alps*” y la primera victoria en el rally del Dakar de manos del piloto Nani Roma.

Tercera fase: La diversificación de *Red Bull*

Hemos creído oportuno marcar un punto de inflexión en la historia de la marca, porque es en este momento cuando *Red Bull* deja de estar vinculado únicamente al mundo de los deportes extremos e inicia su andadura por el sector musical.

Con la creación de la *Red Bull Academy*, donde se daban cita nuevos talentos del sector: músicos, Dj’s y artistas emergentes. Además, también se creó la “*Red Bull BC One*” competición en la que los 16 mejores *B-boys*²⁹ del mundo se dan cita para una batalla de *break dance* para saber quién es el mejor. La marca continuó potenciando su faceta musical con la creación de eventos como el *Red Bull Tourbus*, en los que transformaban antiguos camiones Mercedes en escenarios para que distintos artistas tocasen su música frente al público de las ciudades del *Tourbus anual tour*.

La marca siguió creciendo a nivel deportivo con la creación, entre muchos otros, de la escudería *Red Bull Racing* de Formula 1 con las que a lo largo de su historia ya han cosechado cuatro campeonatos del mundo consecutivos. Y el equipo *Red Bull Racing Team* en la *Nascar*.

²⁷ Carrera para pilotos amateurs con coches no motorizados, en estas competiciones los participantes deben construir su propio coche de carreras y bajar por una cuesta a contrarreloj.

²⁸ Método de transmisión de información basado en el envío de datos desde un emisor a múltiples receptores.

²⁹ Término que se usa para definir a los bailarines de break dance.

Pero fue en 2007 cuando *Red Bull* hizo el salto definitivo al sector musical con la creación de *Red Bull Records*, que tal y como ellos mismos se definen “*Tenemos visión de futuro y un enfoque hacia la comercialización, distribución y relación con los artistas. [...] queremos empujar hacia adelante la cultura popular*”.³⁰



Figura 17. *Red Bull Records*. Fuente: *Red Bull*

Fue en este mismo año cuando se inició la creación de un nuevo proyecto, la *Red Bull Media House*, una productora de contenidos que hoy en día es líder en sus diversos formatos; escrito, digital, televisivo y películas-documental. Además de ser un referente en la creación de contenidos *Branded Content*.



Figura 18. Logotipo de *Red Bull Media House*. Fuente: *Red Bull*

Cuarta fase: La marca que creó escuela

Durante la recogida de información sobre la historia de la marca *Red Bull* y su desarrollo hemos creído que- después de su diversificación hacia el sector musical habiéndose convertido en líder del mercado de bebidas energéticas, además de un referente a nivel internacional en cuanto a su cultura y valores de marca- sería el momento en el que iniciar la cuarta era de la marca: *Red Bull* como marca que crea escuela.

³⁰ Red Bull (s.f.) www.redbull.com. Recuperado el 12 de 2014 de www.energydrink-es.redbull.com, en <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

Durante los años siguientes *Red Bull* continuó patrocinando a atletas de elite de múltiples deportes, creando nuevos eventos deportivos y musicales y cosechando éxitos a nivel tanto deportivo como comercial.

Construyeron el estadio *Red Bull Arena*, crearon el *Red Bull Studio* en Londres, fundaron la escuela femenina de pilotos de motocross, entre muchos otros eventos y éxitos que tuvieron lugar hasta día de hoy, en el que como ya hemos dicho anteriormente, la marca *Red Bull* se ha convertido en líder del sector, con unos valores y una cultura de marca más que afianzada y con millones de fans de todo el mundo.

Como parte de su crecimiento y diversificación, la marca de bebidas energéticas creó el *Red Bulletin*, una revista, presente en más de 12 países, con contenido diversos: deportivos, culturales, musicales, viajes, etc. a la que los fans pueden acceder en formato impreso y digital. Y por último, y como hecho diferenciador y representativo que nos ayuda a justificar la elección de la marca *Red Bull* para este estudio, la marca no solo ha creado eventos, patrocinios, escuelas y equipos deportivos, una discográfica, una revista, una productora de contenidos sino que también una compañía móvil, la *Red Bull Mobile* que ya está presente en 5 países. Con la imagen de marca que ha construido y se ha forjado *Red Bull* podríamos decir que es uno de los máximos exponentes de la cultura *transmedia*.

1.1.Red Bull como marca productora y generadora de contenido

Tal y como cerrábamos el epígrafe anterior, analizando la historia y evolución de la marca podemos considerar a *Red Bull* como uno de los máximos exponentes como creador de contenido *transmedia*.

Como dijo Ben Sturmer, presidente y CEO de Leverage Agency, “*Red Bull* se ha convertido en algo de cultura popular, y eso le dará un gran beneficio a la marca a nivel global”.³¹

Analizando la frase anterior podemos decir que la marca *Red Bull* no es solo una marca, sino que, para algunos, se acerca más a un estilo de vida. Han creado una estrategia de idealización aspiracional por parte del *target* hacia lo que representa la marca y sus estrellas patrocinadas.

³¹ STURNER, B.(15/10/2012). *Red Bull exprime el marketing de las emociones extremas*. Recuperado el 12 de 2014
www.elconfidencial.com: <http://www.elconfidencial.com/deportes/2012/10/16/red-bull-exprime-el-marketing-de-las-emociones-extremas-107345>

Es en este punto donde aparece la duda de cómo identificar a la marca, como una empresa de bebidas energéticas o como una productora de contenido, es por eso que *Red Bull* es una marca tan interesante para el estudio de la *transmedialidad* porque han sido capaces de generar una estructura y una serie de contenidos usando múltiples soportes y formatos para crearse su imagen y fidelizar a sus fans, que no tienen por qué ser consumidores de su bebida, pero sí de uno de sus productos, los contenidos *transmedia*.

Antes de analizar en profundidad la campaña *Red Bull Stratos*, sería interesante poder tener una visión general de qué es *Red Bull* como productora de contenidos.

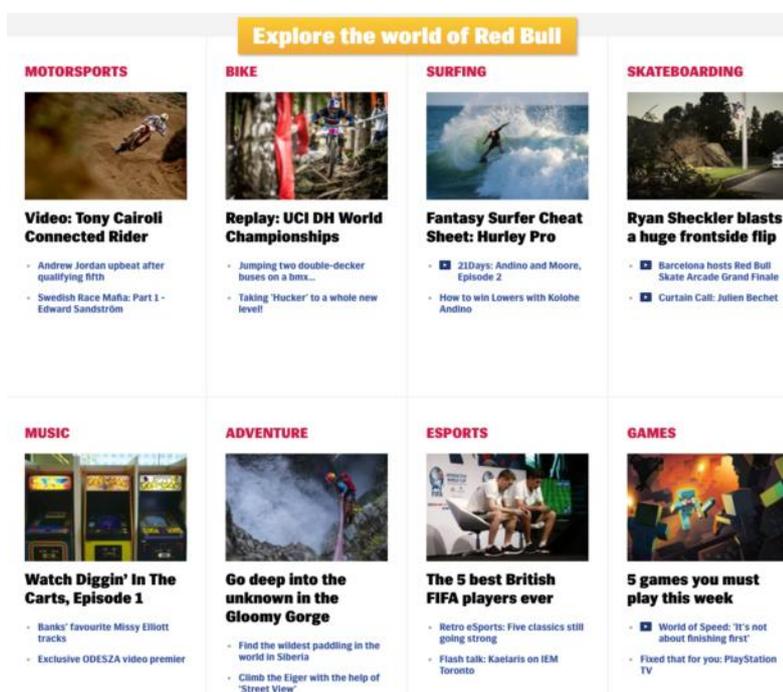


Figura 19. Contenidos del mundo Red Bull. Fuente: Red Bull

Como podemos ver en la imagen anterior, *Red Bull* es una marca generadora de contenidos, los usuarios siguen esos contenidos, los comentan, los comparten y lo más interesante es que crean más contenido para ser compartido bajo la etiqueta de *Red Bull*.

Para conocer su presencia en redes sociales analizaremos los seguidores y la interacción que tiene la marca con sus usuarios en sus redes sociales principales:



Figura 20. Enlace a las redes sociales de la marca. Fuente: Red Bull

En *Facebook*, *Red Bull* cuenta con 45.826.368 de “Me gusta” y 250.246 están hablando de ello. Mirando los post más recientes podemos afirmar que el contenido que comparte la marca tiene una media 10.000 “Me gusta”, 200 comentarios y 1500 comparticiones.

Con estas estadísticas podemos afirmar que el contenido que genera la marca es muy valorado y seguido por sus fans, que lo comentan y comparten con otros usuarios.



Figura 21. Perfil de Red Bull en Facebook. Fuente: Facebook

En *Twitter* nos encontramos una situación similar pero a una escala un poco más pequeña. Su perfil en *Twitter* cuenta con 1,83 millones de seguidores y la actividad de la marca se contabiliza con casi 56.000 *tweets* hechos desde su creación. En cuanto a la interacción de sus fans en cuanto al contenido que comparte la marca también es menor al de su perfil en *Facebook*: en los últimos *tweets* la media de *retweets* se sitúa alrededor de los 60 y 90 favoritos.



Figura 22. Perfil de Red Bull en Twitter. Fuente: Twitter

En su perfil de *Google+* *Red Bull* cuenta con 4.186.204 seguidores y 89.494.011 vistas. En cuanto a la interacción por parte de sus seguidores analizando sus últimas publicaciones vemos que tiene una media de 270 “Me gusta” y 50 comparticiones.

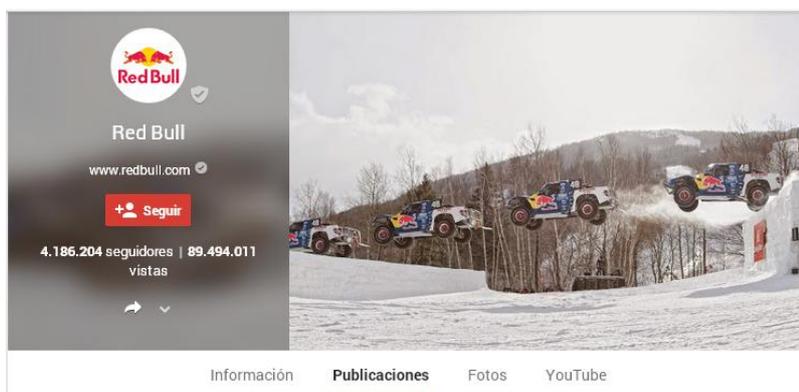


Figura 23. Perfil de Red Bull en Google+. Fuente: Google+

En *Instagram* la marca *Red Bull* cuenta con 2,1 millones de seguidores y ha publicado 1.721 fotografías. En cuanto al valor de ese contenido por parte de los usuarios hemos podido comprobar que en las últimas publicaciones en el perfil de la marca hay una media de 60.000 “Me gusta” y 700 comentarios por publicación.



Figura 24. Perfil de Red Bull en Instagram. Fuente: Instagram

Por último, analizaremos el perfil de la marca en *Youtube*. Red Bull cuenta con 3.967.353 de suscriptores y ha conseguido 988.754.378 visualizaciones.

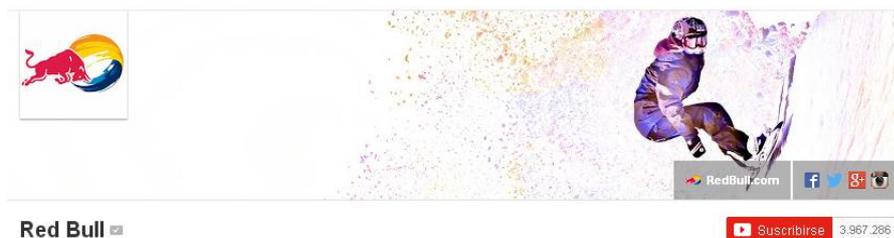


Figura 25. Perfil de Red Bull en YouTube. Fuente: YouTube

En el análisis anterior hemos tenido en cuenta sus perfiles oficiales pero también existen perfiles según zona geográfica, según sector (música, escalada, *racing*, etc.) Y tampoco hemos podido contabilizar el contenido *fandom* de la marca. Además de todo el contenido que comparten a través de su página web oficial, tales como noticias o vídeos que no están contabilizados en las estadísticas de su canal en *YouTube*.

Según hemos podido ver en el artículo “El contenido como el centro de tu estrategia online” publicado en *SmartUp Marketing*³² cuando creamos contenido debemos hacerlo desde dos perspectivas:

- Contenido que eduque
- Contenido que genere confianza

En el caso de este artículo, el primer apartado hacía referencia a la capacidad de las empresas de generar contenido para enseñar a sus posibles compradores qué son o para qué sirven. No creemos que sea este el sentido que queríamos resaltar en nuestro caso pero si creemos que es importante crear contenido que eduque. Todas las marcas tienen una cultura de empresa, unos valores, en el caso de *Red Bull* son unos valores muy concretos y muy relacionados con el deporte, el arte y la cultura urbana y la excelencia en todos estos campos.

En el caso de *Red Bull* en particular, hemos querido puntualizar la primera perspectiva porque la marca como generadora de contenido transmite unos valores y enseña y educa a sus fans en esos valores y en ese estilo de vida.

³² SmartUp Marketing (s.f.). *El contenido como centro de tu estrategia online*. Recuperado el 12 de 2014 de, www.smartupmarketing.com: <http://www.smartupmarketing.com/el-contenido-como-el-centro-de-tu-estrategia-online/>

En cuanto a la segunda perspectiva a la hora de generar contenido es que este tiene que generar confianza, esto no es más que la complicidad entre la marca y el usuario o consumidor. La marca debe estar a disposición de las necesidades del usuario para ofrecerle lo que quiera y como lo quiera con la finalidad de conseguir *engagement*. Es en paralelo a la fidelización que el público va confiando en una marca hasta el punto de podérsela considerar una *lovemark* para cierto perfil de personas.

Por otro lado, como afirma Sean O'Neill, reportero del portal *Tnooz* y colaborador de la *BBC Travel*, el éxito de una estrategia de contenidos pasa por cumplir los siguientes puntos:

- Crear una historia propia para tu marca.
- Contar con los mejores profesionales del sector.
- Transmitir directamente las imágenes a tus consumidores en vez de utilizar a los medios de comunicación tradicionales.
- Ofrecer a los medios de comunicación tradicionales versiones de tus contenidos y en varios formatos.
- Tener un plan de acción para el antes, el durante y el después de cada acción.
- Prestar atención a los detalles y tener vigilar con los mensajes autoprogramados.
- Trabajar junto a los mejores medios nacionales para asegurar la multiplicación del impacto de la acción.³³

Con el objetivo de analizar más en profundidad el caso de *Red Bull Stratos* también mediremos el éxito de nuestro caso práctico valorando si ha cumplido, o no, con las pautas de una buena estrategia de marketing de contenidos.

³³ O'Neill, S. (15 de 10 de 2012). *Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth*. Recuperado el 12 de 2014, de *Tnooz*: <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/>

2. *Red Bull Stratos*, la misión al borde del espacio

2.1. *El proyecto Stratos*

"Durante el ascenso, y sin tan siquiera abrir la puerta de la capsula, puedes encontrarte en una situación de vida o muerte. De modo que, es extremadamente peligroso"³⁴

La cita con la que hemos abierto este punto es de Mike Todd, Ingeniero de soporte vital del proyecto *Stratos*, y creemos que define en muy pocas palabras qué fue la misión que llevo a cabo Felix Baumgartner a día 14 de octubre de 2012.

La idea de *Red Bull Stratos* nace a raíz del salto que realizó Joe Kittinger³⁵ en 1960 como parte del proyecto *Excelsior*³⁶, cuando era capitán de la USAF³⁷. Joe saltó desde 31.333 metros de altura batiendo así el record mundial del salto más alto, aun que el propósito de la misión era el de testar nuevos sistemas de paracaídas para incorporarlos a los aviones de las fueras aéreas estadounidenses.

En enero de 2010 se informó que Felix Baumgartner y un grupo de científicos estaban trabajando con el patrocinio de *Red Bull* en un proyecto, para batir el récord establecido 50 años atrás por Kittinger, este proyecto fue llamado *Red Bull Stratos*.

La idea inicial de *Red Bull Stratos* era que Baumgartner saltase desde más de 36 mil metros de altura desde una cápsula suspendida de un globo de helio con el objetivo de ser el primer paracaidista en romper la barrera del sonido. A mediados de octubre de 2010 se informó que se había detenido el proyecto a causa de una demanda interpuesta a *Red Bull* por una supuesta apropiación de la idea, finalmente la demanda se resolvió fuera de los tribunales y el 5 de febrero de 2012 seguía adelante.

Tras un primer intento el día 9 de octubre que se canceló debido a las condiciones meteorológicas adversas, finalmente, cinco días después Baumgartner despegó de

³⁴ TODD, M (s.f.). Recuperado el 12 de 2014 en [www.redbullstratos.com: http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/](http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/)

³⁵ Capitán de las fuerzas aéreas que participó en los saltos del Proyecto Manhigh y el Proyecto *Excelsior* y marcó el récord mundial hasta que lo batió Baumgartner.

³⁶ Consistió en una serie de saltos en paracaídas entre 1959 y 1960 con el propósito de probar un nuevo sistema de paracaídas para los pilotos de avión.

³⁷ Siglas en inglés de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos.

Roswell, Nuevo México a las 17:30 horas (GMT +1) en el interior de la cápsula. Antes de finalizar la ascensión, Baumgartner batió el récord del vuelo tripulado en globo de más altura.³⁸

Dos horas y media después del inicio de la ascensión Felix Baumgartner pronunció este discurso justo antes de lanzarse desde la estratosfera:

“Sé que todo el mundo está mirándome ahora, y deseo que pudiesen ver lo que yo logro ver. A veces, tienes que ir hasta lo más alto para entender cuán pequeño eres. Ahora, regreso a mi hogar” Felix Baumgartner.

Tras pronunciar estas palabras se lanzó de la cápsula superando, por más de 7.000 metros, el récord de caída libre a mayor altura hasta entonces en posesión de Joe Kittinger desde 1960. En el descenso superó el tercer récord, romper la barrera del sonido al alcanzar una velocidad de 1.357 km/h. Finalmente no consiguió el cuarto récord, el de mayor tiempo de descenso en caída libre, que permaneció en manos de Kittinger por 20 segundos.



Figura 26. Fotografía antes del salto de F. Baumgartner. Fuente: Red Bull

³⁸ El récord anterior lo establecieron Malcolm Ross y Victor Prather en una altura de 34.668m en 1961.

2.2. Los resultados de la misión

“El valor para Red Bull está en las decenas de millones de dólares de exposición global y se seguirá hablando de Red Bull Stratos y se seguirá divulgando socialmente durante mucho tiempo [...] esto se debe a que el patrocinio estaba tan extendido e intrínsecamente asociado al logro que no hay ningún medio capaz de desasociar la marca del evento en su cobertura”.³⁹ Ben Sturner, CEO de Leverage Agency.

Antes de analizar la campaña *transmedia* sería interesante conocer los resultados de repercusión de la acción de *Red Bull*.

La ascensión de Baumgartner fue retransmitida en directo por más de 40 cadenas de televisión de todo el mundo, 130 medios digitales emitieron el salto en directo además de la retransmisión por la página web oficial de *Red Bull Stratos*. La misión se pudo seguir a través de más de 35 cámaras en tierra, aire y en el interior y exterior de la cápsula. Cerca de 8 millones de espectadores vieron el salto en directo a través de *Youtube*⁴⁰, más de 180.000 usuarios se suscribieron al canal oficial de *Red Bull* la semana antes del salto.

La retransmisión de la misión *Stratos* por *streaming* permitió a *Red Bull Media House* retransmitir durante horas el evento por todo el mundo, además de actualizaciones constantes en cuanto a los datos de la situación de Baumgartner.

Ese día, *Red Bull* consiguió 140.000 fans más en *Facebook*, 235.000 seguidores en *Twitter* y 74.000 menciones con el *hashtag* #redbull. Consiguieron 300 millones de visualizaciones en su canal de *YouTube*. Las menciones de sobre la marca en las redes sociales superaron 2,6 millones. Durante esa semana se estima que el post más popular de *Red Bull Stratos* en *Facebook* atrajo a 50 millones de usuarios y la página oficial de fans de *Red Bull Stratos* ganó 391.409 fans.⁴¹

³⁹ Sturner, B. (s.f.) *Red Bull Stratos: el patrocinio que rompió la barrera del marketing*. Recuperado el 12 de 2014 en Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-stratos-el-patrocinio-que-rompio-la-barrera-del-marketing/>

⁴⁰ Con esa cifra batieron el récord de visitas en un único servidor de vídeo, el anterior contaba con 500.000 reproducciones simultáneas durante los Juegos Olímpicos de Londres de 2012.

⁴¹ Datos publicados por PilmerPR. Recuperado el 12 de 2014 en PRweb: <http://www.prweb.com/releases/2012/10/prweb10027935.htm>

Como dato curioso, el presidente de Austria, Heinz Fischer publicó este mensaje en su perfil de Facebook *“I warmly congratulate Felix Baumgartner on this great success, which was achieved with courage and perseverance and is finding worldwide attention.”* El mensaje obtuvo 28.000 “Me gusta” y 600 comentarios.⁴²



Figura 27. Infografía de Red Bull Stratos. Fuente: Social Business Index

Según datos publicados por *Dachis Group*, a través de su herramienta de monitorización *Social Business Index*, *Red Bull Stratos* consiguió una audiencia de más de 90 millones de seguidores. También se lograron cerca de dos millones de consumidores únicos, de los cuales la mitad se lograron el mismo día del salto. Se calcula que obtuvieron más de 60 millones de impresiones a través de los medios sociales de las cuales, el 82% fueron positivas. Se crearon 820.000 piezas de contenido y se compartieron más de 50.000 enlaces relacionados con la marca.

Una vez vistos algunos de los resultados más representativos en cuanto a la repercusión mediática de *Red Bull Stratos* analizaremos la base de esta campaña y todo su contenido *transmedia* con el objetivo de indagar aún más en la condición de la marca *Red Bull* como generadora de contenidos. Para ello retomaremos la cita con la que hemos empezado este epígrafe.

“El valor para Red Bull está en las decenas de millones de dólares de exposición global y se seguirá hablando de Red Bull Stratos y se seguirá divulgando socialmente durante mucho tiempo [...] esto se debe a que el patrocinio estaba tan extendido e intrínsecamente asociado al logro que no hay ningún medio capaz de

⁴² O’Neill, S (15 del 10 de 2012) Recuperado en [www.tnooz.com: http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/](http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/)

desasociar la marca del evento en su cobertura”.⁴³ Ben Sturmer, CEO de Leverage Agency.

Lo que creemos más interesante de esta cita es la última parte, donde dice que es imposible desasociar la marca del evento a su cobertura, por lo que el patrocinio de *Red Bull* en este proyecto y el proyecto en sí formarían parte de un único todo.

En un artículo de *Forbes* pudimos leer lo siguiente: “*The space jump gave Red Bull roughly 8 million eyeballs watching live coverage of the feat and Red Bull’s logo*”⁴⁴. Es un hecho que el proyecto *Stratos* es una gran campaña de marketing llevada a cabo desde el punto de vista de imagen de marca de *Red Bull*.



Figura 28. Interior de la cápsula de Red Bull Stratos. Fuente: Red Bull

Tal y como podemos observar, en las imágenes publicadas sobre *Red Bull Stratos* el logo de la marca *Red Bull* está presente en el interior y el exterior de la cápsula y en el traje de Baumgartner, de modo que durante las dos horas y media de ascenso de la cápsula los millones de personas que estaban viendo en directo la misión estaban viendo ininterrumpidamente una marca. A esas dos horas debemos sumarle las horas de preparación antes del despegue, las imágenes después del aterrizaje y todas las noticias y contenidos de los meses y semanas previas y posteriores. *Red Bull* estuvo tan interiorizado dentro de la misión *Stratos* que es imposible hablar del salto de Baumgartner sin hablar de la marca *Red Bull*.

⁴³ STURNER, B. (s.f.) *Red Bull Stratos*: el patrocinio que rompió la barrera del marketing. Recuperado el 12 de 2014 en Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-stratos-el-patrocinio-que-rompio-la-barrera-del-marketing/>

⁴⁴ HEITNER, D. (15 del 10 de 2012). *Red Bull Stratos worth tens of millions of dollars in global exposure for the Red Bull Brand*. Recuperado el 12 de 2014 en [www.forbes.com](http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollars-in-global-exposure-for-the-red-bull-brand/): <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollars-in-global-exposure-for-the-red-bull-brand/>

Desde el anuncio de la creación de esta misión se ha hablado en infinidad de medios de comunicación de *Red Bull*, la marca ha compartido contenidos como avances en la misión, imágenes del entrenamiento de Felix Baumgartner, imágenes de la que acabaría siendo la cápsula que lo subiría hasta la estratosfera, etc. A todo este material gráfico tenemos que añadirle comentarios en sus múltiples redes sociales, la interacción con los usuarios y sin olvidarnos del propio contenido *fandom* que estuvieron creando los miles de usuarios que seguían el desarrollo del proyecto. Si hablamos de los días previos al evento ya hemos visto anteriormente algunos de los resultados en cuanto a repercusión mediática para la marca de esta campaña.

Es importante destacar que en los datos anteriores no aparecen las menciones en prensa escrita o en televisión durante los días previos o posteriores a la campaña, aún así los datos estrictamente del entorno digital de los días previos y el día en concreto del lanzamiento de la cápsula muestran que *Red Bull Stratos* fue una de las campañas de marketing más exitosas de la historia. El inconveniente al momento de buscar datos de repercusión mediática posteriores a la misión es que *Red Bull* nunca ha considerado públicamente la misión *Stratos* como una campaña de marketing, sino un proyecto científico, de modo que los *case study* del proyecto se centran en los datos del mismo día en que tuvo lugar la misión.

2.3. *Red Bull Stratos*, ¿ejemplo de transmedialidad?

Como último punto de esta investigación vamos a entrar a valorar la campaña *Red Bull Stratos* como ejemplo de *transmedialidad*. Para ello, comprobaremos que la campaña cumple con los puntos de la clasificación de Sean O'Neill para realizar una buena campaña de contenidos. Una comprobado esto, aplicaremos las características fundamentales de la narrativa *transmedia* a las que hizo referencia Jenkins y que hemos visto en puntos anteriores.

- Crear una historia propia para tu marca.

La campaña de *Red Bull Stratos* tiene coherencia total con la historia y los valores de la marca, pero además, la misión toma como punto de partida un hecho histórico que se remonta a 50 años atrás. Al llevar a cabo esta misión, la marca *Red Bull* ha generado gran cantidad de contenido que gira alrededor de las historias personales de los personajes que la protagonizan, además de todas las historias que se han ido generando durante el desarrollo del proyecto.

- Contar con los mejores profesionales del sector.

Para este proyecto *Red Bull* contaba con un gran equipo de científicos y profesionales en sus materias, además de contar con la participación del predecesor de Felix Baumgartner en realizar la misma hazaña. Por otro lado, Baumgartner además de ser un saltador profesional también es originario de Austria, igual que la marca. De este modo, el mayor proyecto realizado por *Red Bull* hasta el momento lo realiza un compatriota de la marca.

- Transmitir directamente las imágenes a tus consumidores en vez de utilizar a los medios de comunicación tradicionales, ofrecer a los medios de comunicación tradicionales versiones de tus contenidos y en varios formatos y trabajar junto a los mejores medios nacionales para asegurar la multiplicación del impacto de la acción.

Hemos creído oportuno juntar estos tres puntos porque en el caso práctico que estamos analizando están estrechamente relacionados.

La transmisión de *Red Bull Stratos* no fue la de una acción normal, fue todo un espectáculo seguido a nivel mundial, con 40 canales de televisión de todo el mundo y más de 130 medios digitales cubriendo la noticia en directo.

Red Bull divulgó mucho contenido previo a la misión y también transmitió en directo a través de sus canales oficiales toda la preparación y desarrollo de la misión. El alcance de la repercusión del *Red Bull Stratos* fue tan grande que existían infinidad de canales a través de los cuales todo el mundo podía seguir el desarrollo de la misión.

- Tener un plan de acción para el antes, el durante y el después de cada acción y prestar atención a los detalles.

La campaña *Red Bull Stratos* tuvo años de planificación tanto a nivel técnico como a nivel de contenidos. Desde la confirmación del proyecto *Red Bull* estuvo lanzando contenido relacionado con la misión *Stratos*. Los medios de comunicación internacionales se hicieron eco así como la interacción y participación de los internautas en la creación de más contenido.

Durante el día D, hubo una cobertura total de todos los detalles que se iban desarrollando a lo largo de la misión. Las cámaras grabaron cada detalle, y en todos

esos detalles se podía ver la marca *Red Bull*, la audiencia pudo seguir a través de distintos canales todo el desarrollo de la acción ya fuera a través del seguimiento en directo a través de *streaming*, como seguimiento de prensa, radio, fotografías o a través de las redes sociales.

Una vez finalizada la misión, *Red Bull* puso a disposición de todos los usuarios más contenidos relacionados con *Red Bull Stratos* para que fueran los mismos seguidores quienes hicieran de difusores de este contenido, aumentando el alcance y la repercusión de la campaña.

Tras analizar los puntos de una estrategia de contenidos hemos podido comprobar que *Red Bull Stratos* cumple con creces todos los requisitos. Una vez valorada esta parte, procederemos a analizar punto por punto qué características de una buena narrativa *transmedia* cumple la campaña *Red Bull Stratos*.

Spreadability o expansión

La presencia de la campaña en múltiples plataformas y la viralización de todo el contenido relacionado con *Red Bull Stratos* constatan que esta campaña cumple con la primera característica esencial de una narrativa *transmedia*.

Continuity o continuidad

La coherencia en primer lugar entre la cultura y valores de la marca con la significación del proyecto demuestran una clara continuidad en la narrativa de la marca. Si analizamos únicamente la campaña podemos ver que desde la confirmación de la misión se fue generando contenido en distintas plataformas hasta el día de la ascensión e incluso tras la finalización de *Red Bull Stratos*. Pero en el caso particular de esta acción no ha habido continuidad como tal, ya que fue una acción única. Aun así, la marca ha seguido haciendo eventos que mantienen relación pero de magnitudes inferiores.

Immersion o inmersión

En este caso no hablaríamos de inmersión en cuanto a que los usuarios puedan participar directamente en la acción, sino en cuanto a la gran cantidad de contenidos y de posibilidades de consumir contenidos a través de múltiples canales con el objetivo de crear una mayor y mejor experiencia.

Red Bull diversificó los canales donde consumir los distintos contenidos del proyecto de modo que la inmersión en la vida cotidiana de los usuarios.

Worldbuilding o construcción de mundos

Esta característica en particular se desarrolla de una manera más sencilla, ya que hay una historia narrativa principal que se transmite a través de múltiples canales e historias secundarias que ayudan a completar la experiencia de la misión *Red Bull Stratos*.

Seriality o serialidad

Como hemos dicho anteriormente, la campaña *Red Bull Stratos* se dilató en el tiempo durante más de 2 años, de modo que el contenido que se ha ido generando hasta la finalización de la misma ha sido transmitido secuencialmente y de manera dispersa a través de múltiples medios.

Subjectivity o subjetividad

Este es un punto importante en el análisis de la campaña *Red Bull Stratos*, ya que la organización puso a disposición de los usuarios infinidad de contenidos y de posibilidades de consumir ese contenido, para que cada usuario pudiera recrear y entender la historia narrativa a su parecer.

De igual modo sucedió el mismo día del evento, cuando mediante más de 35 cámaras y múltiples plataformas y canales de transmisión los usuarios podían acceder a distintos contenidos siempre con el objetivo de presentar distintos puntos de vista de una misma realidad para que fueran los usuarios individualmente quienes construyesen su percepción de la historia narrativa.

Performance o realización

Esta característica de las narrativas *transmedia* es la más clara, tal y como hemos visto en el análisis de la repercusión mediática podemos constatar que ha habido una gran interacción con los usuarios, en este caso la actividad de los mismos no alteraba de ninguna manera ni el desarrollo ni el desenlace de la narrativa pero si convertía a esos usuarios en cómplices, en agentes difusores del contenido y de la información con el objetivo de involucrar al *target* en la historia de *Red Bull Stratos*.

Para concluir con este apartado, podemos afirmar que *Red Bull Stratos* es una campaña de contenidos que ha marcado un antes y un después en cómo las marcas se interrelacionan con su público objetivo. También podemos afirmar que la campaña cumple en mayor o menor medida la mayoría de los atributos propios de una narrativa *transmedia*, aun que lo que más identifica esta campaña con el *transmedia storytelling* es el uso de las tecnologías y plataformas digitales con el fin último de crear un mundo experiencial lo más grande posible, que dé cabida al mayor número de personas posibles y que la historia que vivan les marque a nivel personal.

CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el trabajo de investigación y su posterior análisis, hemos podido comprobar las consecuencias de los múltiples cambios que han experimentado los dos principales agentes que participan en el proceso comunicativo publicitario, las marcas y los consumidores; cambios cuya detección y clasificación nos han permitido dibujar un escenario – nuevo paradigma, le llamamos- para, posteriormente, clasificar en una serie de elementos aplicables a las campañas que forman parte del marketing de contenidos, como es el caso de la campaña estudiada: *Red Bull Stratos*.

Asimismo, durante el desarrollo del proyecto hemos querido hacer hincapié en la transformación del papel de los consumidores o usuarios en cuanto a los contenidos generados por las marcas y la aparición, o si más no, la evolución de los mismos hacia el concepto de los *prosumers*. A lo largo del análisis hemos podido valorar el rol de los usuarios en el proceso de creación de imagen de marca y posicionamiento. Desde la aparición de las nuevas tecnologías y de las plataformas sociales y la consecuente digitalización de la sociedad, los consumidores y usuarios han mutado para convertirse en los principales generadores de contenido para las marcas. A día de hoy, los usuarios se han convertido en un doble activo para las marcas, son los consumidores pero a la vez (re)generadores del contenido de marca.

Valorando el cambio en el marketing de contenidos, adaptado a la fuerte evolución de las nuevas tecnologías hemos podido comprobar nuestra primera hipótesis, que cuestionaba si la digitalización de la sociedad había dado todo el poder al espectador/consumidor obligando a las marcas a una rápida adaptación a este nuevo paradigma de relación para sobrevivir. Pero, ¿hasta qué punto y qué consecuencias podría tener?

Una vez planteado este nuevo paradigma comunicativo, hemos añadido a la investigación el concepto de *transmedia storytelling* o narrativa *transmedia*. Podríamos decir que es una evolución del *Branded Content*, del *Product Placement*, del *Crossmedia* y del conjunto de estrategias de marketing y comunicación que podían llevar a cabo las marcas con el objetivo de alcanzar a su público objetivo o *target*. El concepto *transmedia* sigue siendo un concepto ambiguo y a menudo se usa de manera errónea en el contexto de una nueva era de la comunicación.

Introduciendo el concepto del *transmedia storytelling* en el análisis de la nueva era del marketing de contenidos podemos ver el cambio de prioridades o el cambio de ordenación por importancia dentro del proceso comunicativo tradicional.

Tradicionalmente eran el mensaje y el canal los agentes más importantes, o si más no, más valorados dentro del proceso comunicativo de las marcas. Hoy en día y gracias a la digitalización, esa realidad ha cambiado radicalmente; la aparición de infinidad de canales de comunicación y transmisión de contenidos con la (re)evolución de las redes sociales ha generado que el poder recaiga en los usuarios y/o consumidores, no en las marcas ni sus estrategias para llegar al target. El *know how* de la actualidad no está en llamar la atención de los usuarios sino en demostrar que no les harás perder el tiempo.

Esta nueva situación está cambiando el concepto de comunicación bidireccional que tenemos desde la aparición de las nuevas tecnologías, la realidad actual se asemeja más a un círculo que se retroalimenta con los contenidos generados por parte de los usuarios con la ayuda de pequeñas cápsulas de contenido lanzadas por las marcas. Y es faena de las marcas conseguir introducirse en ese círculo para evitar ser excluidas y acabar desapareciendo.

Con esta idea entramos a analizar el caso práctico de *Red Bull Stratos*, esta acción camuflada, o no, de experimento científico es una de las mayores (y mejores) campañas de marketing de la historia, y así lo reafirman infinidad de profesionales del sector.

La capacidad de una marca como *Red Bull* de producir contenidos y generar expectación al nivel de la misión *Stratos* pone de manifiesto la necesidad de empezar una revolución en la manera como se hace publicidad a gran escala, o si más no, a cómo las grandes marcas llegan a convertirse en iconos dentro de las mentes de los consumidores, también conocidas como *Lovemarks*.

La campaña de *Red Bull Stratos* cumple las características que entendidos en el concepto *transmedia* -como Henry Jenkins, su creador, entre otros- han definido como diferenciadoras de otros conceptos como el *Crossmedia* que como hemos dicho antes, a menudo se confunden.

Con el análisis del caso práctico hemos podido comprobar la segunda hipótesis; las marcas han sufrido una gran transformación tanto en sus estrategias creativas como de contenidos. Cogiendo el caso de la marca *Red Bull*, más allá de la campaña *Stratos*, podemos ver que el hecho de que una marca -cuya área de actividad sea la venta de una bebida energética, haya podido crear una cultura de marca, una narrativa a nivel histórico de la marca y una narrativa *transmedia* a lo largo de los últimos años mediante todas sus acciones y contenidos varios transmitidos a través de distintos canales de comunicación- es la viva imagen de la transformación y evolución que están experimentando las marcas en la actualidad.

Una vez repasados los distintos puntos que hemos ido analizando a lo largo del trabajo, podemos concluir que el consumidor ha dejado de ser receptor para convertirse en un trinomio de receptor, (re)generador y emisor de contenido. Y es dentro de esta nueva realidad que las marcas se han convertido en agentes creadores de contenido multiplataforma *transmedia*.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, A., NÚÑEZ, P., & RON, R. (2014). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.

BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ GARCÍA, T. (2013), *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

COSTA, J. (2013) *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*, Barcelona. Costa Punto Com.

DEL PINO, C; OLIVARES, F. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill.

FERRÉ PAVIA, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

FREIRE, A. *El nuevo rol del consumidor respecto a la reconstrucción y el reposicionamiento de marca*. Págs. 227-238 en (Rodríguez Terceño, Fernández Paradas (Coord.) (2014) *Nuevas Culturas y sus nuevas lecturas*. Mc Graw Hill: Madrid.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MARTÍ PARREÑO, J. (2012), *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluger.

MEDINA, A. (2010), *Bye, bye Marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas: claves para entender las reglas de juego*. Barcelona: Pirámide.

SALMON, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.

SÁNCHEZ GALÁN, M. (2002). *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios*. Tesis doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: PAPP.

SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

YUSTAS Y. (2012), *Product Placement: la publicidad eficaz*. Barcelona: Pirámide.

FUENTES DIGITALES

Almanza, M. (2012). *Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC*. Recuperado el 12 de 2014, de Repositori UPF:

http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence=1

Ávila, C. (2013) *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?*. Recuperado el 12 de 2014, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es>:

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

Boches, E.(s.f.) *La multitarea es la gran oportunidad para que las marcas lleguen a sus consumidores*. Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-multitarea-es-la-gran-oportunidad-de-que-las-marcas-lleguen-a-los-consumidores/#sthash.F3zJymWu.dpuf>

Calabuig, D. (2013) *#FOA2013: del branded content al transmedia storytelling* . Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2013/foa2013-del-branded-content-al-transmedia-storytelling/>

Dolliver, M (s.f.) *La multitarea es la gran oportunidad para que las marcas lleguen a sus consumidores*. Recuperado el 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-multitarea-es-la-gran-oportunidad-de-que-las-marcas-lleguen-a-los-consumidores/#sthash.F3zJymWu.dpuf>

Forelli, G. (2014). *About storytelling!* Recuperado el 12 de 2014, de www.stateofdigital.com:

<http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/>

Heitner, D. (15 del 10 de 2012). *Red Bull Stratos worth tens of millions of dollars in global exposure for the Red Bull Brand.* Recuperado el 12 de 2014 en www.forbes.com:
<http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollars-in-global-exposure-for-the-red-bull-brand/>

Jenkins, H. (08 de 2011). *Transmedia 202: Further Reflections.* Recuperado el 12 de 2014, de www.henryjenkins.org:

http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

O'Neill, S. (15 de 10 de 2012). *Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth.* Recuperado el 12 de 2014, de Tnooz: <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/>

PilmerPR. Recuperado el 12 de 2014 en PRweb:

<http://www.prweb.com/releases/2012/10/prweb10027935.htm>

Prádanos, E. (s.f.) *El Branded Content es la nueva publicidad.* Recuperado el 12 de 2014 de www.expansion.com:

<http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>

Red Bull (s.f.) www.redbull.com. Recuperado el 12 de 2014, de

<http://energydrink-es.redbull.com/historia>

Regueira, J. (s.f.) *El Branded Content es la nueva publicidad.* Recuperado el 12 de 2014 de www.expansion.com:

<http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>

SmartUp Marketing (s.f.) *El contenido como centro de tu estrategia online.* Recuperado el 12 de 2014 de, www.smartupmarketing.com: <http://www.smartupmarketing.com/el-contenido-como-el-centro-de-tu-estrategia-online/>

Sturner, B. (s.f.) *Red Bull Stratos: el patrocinio que rompió la barrera del marketing.* Recuperado el 12 de 2014 en Marketing directo:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-stratos-el-patrocinio-que-rompio-la-barrera-del-marketing/>

*Sturner, B. (15/10/2012). Red Bull exprime el marketing de las emociones extremas Recuperado el 12 de 2014, de www.elconfidencial.com:
<http://www.elconfidencial.com/deportes/2012/10/16/red-bull-exprime-el-marketing-de-las-emociones-extremas-107345>*

*Todd, M (s.f.). Recuperado el 12 de 2014 en www.redbullstratos.com:
<http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/>*

ANEXOS: RED BULL STRATOS: OPINIONES Y VALORACIONES

Red Bull #Stratos nos muestra la alternativa publicitaria

Fascinante lo que el pasado domingo por la tarde pudimos vivir millones de usuarios en nuestras pantallas de TV, tabletas, ordenadores y *smartphones*. ¡Ese increíble salto del austriaco Baumgartner desde 39 km de altura! Y ese salto hacia las cabezas de millones de consumidores, gracias a un marketing moderno, distinto, sorprendente, por parte del patrocinador, Red Bull. Acción y estrategia que tan bien define en su blog Patrick Breitenbach, de la Karlshochschule International University: “De nuevo se demuestra que las marcas, en un futuro, y con acontecimientos producidos por ellas mismas, se emplazan en las cabezas del consumidor con mucho mayor éxito que la publicidad actual vía canales fragmentados y emplazamientos publicitarios baratos, que para nada tienen la misma capacidad. Lo que vimos el domingo es una clara señal (del cielo ;-) para un método de comunicación que ya apenas funciona: el contar historias de forma estandarizada en un bloque de anuncios que interrumpe, limitado a 30 ó 60 segundos, denominado publicidad”.

“La vida real de las marcas sucede “allí fuera”, y se cuenta “aquí dentro”, por uno mismo, de forma voluntaria, en todas sus posibles variantes, a terceros. El coste de esta campaña mundial de Red Bull es con 50 millones (dato no confirmado por Red Bull, pero que aparece en todos los medios) una ganga frente a las complejas



inserciones publicitarias siguiendo los caminos conocidos. Claro que tiene menos riesgo si insertas tus spots o banners como siempre lo hacías, pero también tendrá menos éxito”.

“Se podría debatir este caso práctico de forma ética y moral y preguntarse: ¿por qué la ciencia (¿es esto ciencia real?) se deja financiar por las marcas y por qué medios solventes informan sin más reflexión sobre este evento de marca? También podríamos preguntarnos que por qué antes existieron aterrizajes en la luna o descubrimientos de continentes enteros, sin que ondeara en algún lugar el logo de una marca y se vendiesen así mercancías. Si lo miramos bien observamos que este tipo de expediciones siempre fueron dependientes de los medios de terceros. Nos daremos cuenta de que Colón sólo pudo descubrir América porque existía interés en encontrar una mejor ruta comercial (comercio) hacia la India. Y también nos daremos

cuenta de que el aterrizaje en la Luna era parte importante de la guerra fría, y de que el ministerio de defensa (militares) tenía un increíble interés en comunicar lo mejor posible este evento. Y que sobre todo, al final, allí ondeaba un importante logo de marca: el Stars & Stripes de los EEUU ;-)

“Siempre habrá inversiones que tienen más sentido. Eso se da por descontado. Pero quienes argumentan así, olvidan la pregunta decisiva: ¿más sentido que qué? ¿Más sentido para quién? ¿Tiene más sentido ‘Red Bull Stratos’ que meter 50 millones



directamente en la producción e inserción de un spot publicitario? Claro que sí... siempre que no argumentemos desde la perspectiva de una agencia de publicidad o de medios clásica. Parece que el evento fue emocionante y entretenido. Mereció la pena. ¿Tiene Red Bull Stratos más sentido que invertir 50 millones en la investigación sobre el cáncer? Seguramente no. Nosotros, el público, somos al fin y al cabo los que damos las

señales decisivas a la empresa. Señalamos lo que nos gusta y lo que valoramos. Me apuesto lo que quieran a que la investigación sobre el cáncer no mueve ni una pequeña parte en cuanto a atención positiva como este espectacular salto. Y llegamos a un punto importante: el compromiso social no es una calle sin salida”.

“Con cada clic, cada ‘like’, con cada una de las (estimadas) 4.000 millones de latas vendidas al año, participamos además, como compradores y público, siempre y automáticamente, de la ética actual de la empresa. En estos tiempos de las noticias en red se hace cada vez más improbable esa excusa del “si eso no lo sabía”. Metes el nombre de la marca en Google y ya tienes como “consumidor maduro” un listado con el archivo de pecados de la empresa en concreto. Y como consumidor informado estás en la responsabilidad de comprar, o no comprar sus productos. ¿Informo o no informo de esa empresa? ¿Invierto mi dinero allí, o no? ¿Me lo vale, o no?”.

“No soy gran amigo del bla, bla, bla... neoliberal. Pero sí creo que en este aspecto concreto le vendría bien a esta sociedad, reflexionar sobre las consecuencias de su consumo. Cuando uno compra o hace una recomendación, no es sólo una sencilla transacción, sino que se ve a la vez como una inversión en futuro de la política de una empresa concreta. Eres, pues, menos consumidor y más inversor. Y esto cambia la percepción y el papel que tenemos con el comercio y las marcas. Cuantos

más consumidores nos planteamos estas cuestiones y criterio a la hora de elegir comercios o marcas, antes deben reaccionar las empresas a ello. Dinero y ley es el lenguaje que mejor entienden las empresas. Sólo a través de un reparto consciente de poder político (regulación) y poder económico (ventas) pueden moldearse y conducirse sistemas y empresas. Y aunque ya existan empresas que realmente están convencidas de su responsabilidad ética, necesitan la recompensa, la inversión del cliente. Pues toda la mejor actitud ética de nada le sirve a la empresa, si al final no puede pagar sus facturas”.

Interesante reflexión la de este bloguero. E interesante también lo que nos contó hace unas horas en los desayunos de la agencia Territorio Creativo el joven (así son los nuevos directivos de marketing de las marcas que lo han captado) director de marketing de Red Bull España, Jaime Cacharrón. Con esta gente aprendes más que en muchas ponencias, academias, másters con los de siempre hablando del marketing o la publicidad (del fracaso o dudoso éxito o del futuro). Curioso, justo para un fin de semana lluvioso, que un solo medio del (nuevo) marketing se acercó y filmó todo ese impagable know how que Jaime ofreció hoy a las 9:30 aquí en Madrid. Y que usted cómodamente puede ver con un solo clic aquí sin tener que desplazarse a ningún sitio ni pagar un solo euro... Desde su monitor, tableta o smartphone. Así somos los nuevos medios del marketing ;-)



Que lo disfrute. ¡Los de Red Bull son unos cracks! Aprendamos. Cambiemos. Divirtámonos con el nuevo marketing.

Javier Piedrahita, Director de Marketing Directo

Publicado en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/red-bull-stratos-nos-muestra-la-alternativa-publicitaria/>

[F.C.: 4/01/2015]

El anuncio más visto de la historia no fue un anuncio ¿Ha muerto la publicidad?

El gran salto Tres protagonistas: Felix Baumgartner, Red Bull Stratos y el desafío a la gravedad. Juntos consiguieron con el **salto al vacío** de Baumgartner la mayor audiencia que jamás haya conquistado un anuncio. Ni siquiera "1984" de Apple consiguió ese nivel de impacto.

- **8 millones** de personas vieron el salto en directo (streaming) en **YouTube** (el evento que le sigue, los JJOO de Londres, consiguieron 500.000 personas conectadas a la vez en esta red).
- Después del aterrizaje, Red Bull publicó la foto de Baumgartner flexionando sus rodillas al tocar tierra en **Facebook**. En menos de 40 minutos, la imagen fue compartida con más de **29.000 veces**, generó cerca de **216.000 "likes"** y más de 10.000 comentarios.
- Durante el salto y en los momentos, **la mitad de los trending topics** en **Twitter** en el mundo hablaban salto - quitando el protagonismo de otros eventos simultáneos como Justin Bieber y los juegos de la Liga Nacional de Fútbol USA.
- Solo en España y a través de Teledeporte, **4,3 millones** de personas siguieron el salto en directo (el 27,8% de la cuota).

Pero no todo es 2.0

En efecto, el salto de Baumgartner **fue real**, como real fue la enorme inversión en la nave y los preparativos del salto. El equipo de control de tierra era digno del lanzamiento de un cohete espacial, y al día siguiente no había portada de periódico que hablara del salto.

La publicidad de Red Bull llevaba años en el mundo con el "**te da alas**", por lo que podríamos decir que el evento del salto era la culminación perfecta de la campaña. Una empresa que invierte el 25% de su facturación en marketing es una empresa que arriesga... y en este caso gana.

Storytelling

Si tuviera que enmarcar el salto en alguna disciplina de comunicación, me atrevería a decir que Red Bull ha construido **el mejor relato de la historia**. Recordad la tensión permanente de todas las horas y minutos previos al salto, un guión impecable. El sudor de los controladores de tierra. Los miles de comentaristas de radio y TV que aventuraban lo peor para Baumgartner. El riesgo, la intriga, el control (o descontrol) de los tiempos. La preparación de todos los equipos en el desierto en que cayó. Impresionante. Marketing de atracción en estado puro.

Medios propios

Red Bull utilizó sus propios canales en Facebook, YouTube, Twitter... para retransmitir el evento. Innovación pura. Otro hubiera organizado una exclusiva con algún canal de TV, algún diario o revista. Red Bull no quiso compartir protagonismo, se jugaba demasiado.

¿Ha muerto la publicidad?

La pregunta que me hago como publicitario y como víctima del bombardeo indiscriminado de anuncios de baja calidad es ¿Ha muerto la publicidad?

Seguramente en su estadio actual sí. **La publicidad consistente en interrumpir nuestras vidas con algo que no deseamos está desapareciendo.** Las personas nos estamos rebelando contra el anuncio de 20" que nos interrumpe una película. Preferimos grabarla, alquilarla o verla por 2? en alta definición a través del Apple TV. Estamos cansados de pasar páginas y páginas de diarios repletos de anuncios los domingos. Apagamos la radio o cambiamos de emisora cuando entra la publicidad. ¿Por qué? Por varias razones:

- Hay otras **opciones**, otros canales que quizás en ese momento no emitan publicidad
- Falta de **afinidad**: No emiten anuncios de productos o servicios que nos interesen, lo que hace más aburrido tener que escucharlos.
- La **creatividad** está de capa caída. Solo 1 de 100 anuncios contiene elementos estimulantes o sorprendentes.
- Hemos aprendido a valorar el **silencio**, la paz. Y un buen momento para apagar la TV o la radio es cuando entra publicidad.
- Se acabó el tiempo de "**repetition is reputation**". Ahora la repetición se castiga con el abandono de la marca. Una campaña emitida entre octubre 2012 y febrero 2013 de selección de residuos en Cataluña (envàs on vas) ha conseguido el efecto contrario al deseado por exceso de repetición. Más vale poco y bueno que mucho y malo.

Lo cierto es que la publicidad excesiva en medios clásicos está cambiando las pautas de consumo de los medios.

Adiós, publicidad. Hola, Branding

Pienso sinceramente que el presente -y probablemente el futuro- está en el branding, el gran paraguas de la comunicación comercial. **Entiendo el branding como un proceso integral de creación de valor alrededor de una marca, ya sea corporativa, social o personal.** Intento explicarme con este gráfico:

¿Qué es lo bueno del branding?

Es un **proceso completo** alrededor de la marca.

En corporate branding, por ejemplo, incluye la planificación estratégica de la comunicación, el naming, la investigación de conceptos e insights, el estudio del campo de significados de la marca, el diseño de la marca (logotipo, anagrama...), el packaging, la publicidad, el storytelling, las acciones de RRPP asociadas, el "publicity" (obtención de noticias gratuitas en la prensa), la estrategia de Social Media, los eventos, las promociones, el merchandising, el patrocinio, el product placement, el marketing directo, la planificación y compra de medios, la construcción de soportes para eventos, las artes gráficas, el diseño gráfico, la fotografía, la realización audiovisual, los sistemas de medición de audiencia, influencia y reputación -ya sean convencionales u online-, el street marketing, las acciones de retail en punto de venta (degustaciones, promos, señalización...), el "city branding" o estudio de marca de las ciudades, el diseño de web y blogs corporativos, todo, todo.

Cómo se diseñaría idealmente una estrategia de branding

Del corazón hacia fuera. Desde la visión (el por qué) hasta la misión (el qué) pasando por los valores diferenciales (el cómo). Es muy difícil partir del qué, hay que iniciar el proceso con el por qué. **Luther King** soñó con una América sin racismo (visión), y por eso su mensaje caló hondo. No se limitó a denunciar a los blancos, no le hubiera servido de nada. En su lugar, creó conciencia colectiva, un acción gigantesca de social branding. Algo parecido hizo **Mahatma Gandhi**. Y también lo hicieron **Steve Jobs**, que soñó hacer las cosas más fáciles a la gente o **Bill Gates**, que soñó en 1975 que cada casa podría albergar un ordenador.

En el terreno comercial, la visión o sueño de Red Bull ha sido que la gente vuele (y lo ha conseguido, vaya si lo ha hecho). La visión de **BMW** -en España- es despertar el placer de conducir. No se trata de vender refrescos o automóviles, se trata de crear sensaciones y emociones, de llegar al corazón de las personas, de **atraer por pasión, no por repetición**. La respuesta deseada a una acción bien planteada de branding no es "esta marca me ha convencido", es "esta marca habla mi lenguaje, me entiende, sintoniza".

¿Qué pasará con las agencias de publicidad?

Muchas han entendido el cambio y están ofreciendo -aun sin especificarlo- procesos de branding. Las otras temo que acabarán desapareciendo o convirtiéndose en especialistas al servicio de empresas de branding. Si solo se dedican a vender anuncios sin querer ver más allá serán agencias de anuncios, poco más. Hace poco, hablando con una buena amiga, apareció la idea de llamar "**comunicación**

comercial" a todo el conjunto de procesos que he descrito antes. Pero creo que se queda cojo, falta un concepto más alto, falta la marca. Y marca es todo: empresas, instituciones, personas, grupos de ciudadanos. **Todo deja marca**. Por eso la palabra **branding** (originalmente marcar a fuego las reses con un símbolo distintivo) llena tanto, es un eje aglutinador.

Y qué pasará con los profesionales de la publicidad

A mi juicio hay una excesiva especialización alrededor de la profesión publicitaria; quedan pocos publicitarios "holísticos" y abundan los directores de arte, redactores, planners, directores de cuentas, especialistas de medios... Lo cierto es que **los anunciantes no quieren ver a un equipo de 5 personas en una reunión**. Quieren hablar con uno, con el que puede hablar de todo con conocimiento de causa. Esa historia que se repite en reuniones de "esto lo consultaré con el redactor" aburre al más pintado. Hay que resolver, asesorar, mojarse.

Si a ello añadimos que pocos profesionales de publicidad entienden demasiado de promociones, de street marketing, de eventos, nos encontramos que **los anunciantes están obligados a contratar a 10 agencias para resolver la gestión de una misma marca**: la de publicidad, la de medios, la de social media, la de promociones, la de RSC, la de....

Por tanto, me atrevo a aventurar que el **profesional integral de branding** se impondrá, será el ángel de la guarda de la comunicación de empresas, instituciones, profesionales... No, aun no existe el grado universitario de branding. Los expertos de branding han adquirido su experiencia trabajando en muchos lugares y con la mente muy abierta. Será un perfil más creativo que de gestión, eso no lo dudo, pero tendrá que compartir su lado derecho del cerebro con cierta capacidad analítica. Un todoterreno, un **brander**.

Guillem Recolons, especialista en *personal branding*

Publicado en: <http://www.puromarketing.com/9/15494/anuncio-visto-historia-anuncio-muerto.html>

[F.C.: 3/01/2015]

Red Bull Stratos May Change Future Of Marketing

One small jump for Red Bull, one giant leap for business marketing: Red Bull Stratos may be the most successful marketing campaign of all time. More than 8 million people worldwide



watched YouTube's live stream on Sunday as Felix Baumgartner became the first person to break the sound barrier, starting in a freefall 128,000 feet above the Earth that reached a high speed of 833.9 miles per hour. Meanwhile, Red Bull broke the traditional barriers of marketing, sponsorship and social media, skyrocketing from an energy drink known for providing a quick buzz to a big-time generator of international buzz that makes the endeavors of other marketing innovators like Apple look small by comparison.

The beauty of Red Bull Stratos is that it's not just a sensational stunt, but a business move that could translate into estimated sales of tens of millions of dollars, according to Ben Sturmer, founder and CEO of Leverage Agency, a New York City-based sports, entertainment and media marketing company.

While a Red Bull spokesperson said the company doesn't release financials or marketing information, Sturmer told The Huffington Post, "I wouldn't be surprised if they have a record month of sales. It was the lead story in newscasts, not just sportscasts, and they couldn't have the story without mentioning Red Bull. And with the buzz afterward and the engagement online, some of the top people on Twitter with millions of followers spreading the word about Red Bull -- that's [value] that can't be quantified."

The mass exposure, said Sturmer, could translate to a change in customer behavior, "from buying a Rockstar or Monster to buying a Red Bull. At the end of the day, this brings in new customers, which brings in new money." The Austria-based company, founded by Dietrich Mateschitz in 1984, sold more than 4.6 billion cans of Red Bull worldwide in 2011.

According to ABC News, besides YouTube, the jump was shown by more than 40 TV stations and 130 digital outlets. Red Bull's Facebook post-jump photo of Baumgartner gained almost 216,000 likes, 10,000 comments and over 29,000 shares within 40 minutes, and half the worldwide trending topics on Twitter were related to Red Bull Stratos.

Sturner said the power of this marketing event lies in the synergy between the extreme event and the company's existing marketing message. The jump "hits the brand message spot on, which is that Red Bull gives you wings," he said.

It also helped that brand placement was ubiquitous. "You can't get a photo of Felix without the Red Bull logo and you can't talk about him without talking about Red Bull Stratos," Sturner said.

By creating an event that was so singular and creative, Red Bull tapped the potential to bypass the other gold standards of traditional marketing dominated by large corporations. "When you're in the Super Bowl, you're one of 70 ads or so. When you go around the NASCAR track, you're one of 44 teams," Sturner said. "This is about owning something that will leave an impression."

The project, which Baumgartner has been working on since 2005 with Red Bull on board as a sponsor, isn't the first time Red Bull has pushed the limits of marketing. The company is known for its buzz-oriented marketing geared toward youth, including extreme sports events such as the Red Bull Air Race, sports team ownerships including international Red Bull soccer teams and a Red Bull Records label.

But by nailing this attempt to redefine extreme, Red Bull Stratos gives small business marketers "something to consider," Sturner said. "How do you cut through the clutter and do something unique? See your brand as a story. Go big, take risks. Your brand could be on the front page of global media if you do something unusual."

In fact, Sturner thinks any small business could benefit by injecting more of the Red Bull mindset into its marketing. "Every brand has an attribute that could potentially be larger than life," he said. "You need something that will transcend. In this day and age, it's about engagement and amplification of the message, and Red Bull accomplished that in both ways."

Publicado en: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html

[F.C.: 4/01/2015]