

Xavier FORT RECASENS

**LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO
CONSTRUCTORAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO
ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR**

Estudio de Caso: Red Bull “Can you Make it?”

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ*

**Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques**

2014

“No traemos el producto a la gente, traemos la gente al producto.”

DIETRICH MATESCHITZ
(Fundador de la marca Red Bull)

“Cuando creas una marca tienes que ser capaz de contar historias y mitos que den ganas hablar de ella y compartirlas.”

CARLOS BRAVO
(Autor del libro *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*)

“En las narrativas Transmedia, los usuarios colaboran en la construcción del relato, lo que supone que éstos vivan una experiencia de inmersión plena en la historia.”

EDUARDO PRÁDANOS
(Experto en nuevas narrativas)

Resumen

En las últimas dos décadas el mundo publicitario ha experimentado una gran evolución debido a la aparición de los nuevos modelos digitales y al entorno 2.0. En este proyecto se recoge un análisis sobre los orígenes de la *transmedialidad*, sus características y sus múltiples funciones. Además de profundizar en el relevante papel del consumidor en estos nuevos formatos, al ser un elemento fundamental para cerrar el círculo comunicativo. En concreto se estudiará el reto *Can You Make It?* de la marca *Red Bull*, al ser un caso con una gran variedad de elementos publicitarios a analizar.

Resum

En les últimes dues dècades el món publicitari ha experimentat una gran evolució a causa de l'aparició dels nous models digitals i l'entorn 2.0. En aquest projecte es recull un anàlisi sobre els orígens de la *transmedialitat*, les seves característiques i múltiples funcions. A més a més, aprofundirem en el rellevant paper del consumidor en aquests nous formats, en ser un element fonamental que ajuda a tancar el cercle comunicatiu. En concret, s'estudiarà el repte *Can You Make It?* de la marca *Red Bull* en ser un cas amb una gran varietat d'elements publicitaris a analitzar.

Abstract

In the last two decades the advertising world has experienced a big revolution due to the new digital models and the world 2.0. This project includes an analysis about the origins of transmedia storytelling, its characteristics and multiple functions. In addition, we'll go deeper into the role of the consumer in these new formats, because his essential function in the communicative circle. Specifically we will study the 'Can You Make It?' challenge from Red Bull because of the many different advertising elements it contains.

Palabras claves

Publicidad - Comunicación - *Transmedia Storytelling* - Audiencia Participativa
Prosumidor - Red Bull - *Can You Make It?* - Nuevas tecnologías - *Advertainment*

Paraules clau

Publicitat - Comunicació - *Transmedia Storytelling* - Audiència Participativa
Prosumidor - Red Bull - *Can You Make It?* - Noves tecnologies - *Advertainment*

Keywords

*Advertising - Communication - Transmedia Storytelling – Involved Audiences
Prosumer - Red Bull - Can You Make It? – New technologies - Advertainment*

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	09
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: EL <i>TRANSMEDIA</i>	13
1. Aproximación teórica al concepto.....	14
2. Los tres pilares de la <i>transmedialidad</i>	18
3. Características del <i>transmedia storytelling</i>	25
4. Grandes campañas	30
CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	37
1. Justificación: el <i>transmedia</i> como (re)generador del discurso publicitario.....	37
SEGUNDA PARTE: ESTUDIO DE CASO	
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: <i>RED BULL, CAN YOU MAKE IT?</i>	45
1. <i>Red Bull</i> , de los <i>cartoons</i> a los deportes extremos.....	45
1.1. Motivos de estudio.....	48
1.2. Estrategas de RRPP.....	53
1.3. El público objetivo, un trabajador más.....	58
2. <i>Red Bull, Can You Make It?</i>	62
2.1 Análisis de la fase de registro.....	64
2.2 Análisis de la fase de selección.....	70
2.3 Análisis de la fase de competición.....	75
2.4 Análisis de la post campaña	80
2.5 <i>Can You Make it?</i> y la <i>transmedialidad</i>	81
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.....	87
1. Entrevistas a integrantes del <i>Can You Make It?</i>	87
2. Entrevista a un experto sobre nuevas narrativas.....	89
3. Encuesta <i>online</i> acerca del reto.....	91
CONCLUSIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXO I: Entrevistas a participantes.....	103
ANEXO II: Entrevista a Eduardo Prádanos.....	111
ANEXO III: Resultados encuestas.....	115

Introducción

Los medios de comunicación han sufrido grandes cambios en los últimos años debido al fenómeno de la digitalización y a la aparición de plataformas sociales que permiten a la audiencia una mayor interacción con los mensajes y una mayor implicación con los emisores de estos. A causa de esta situación, surgió la necesidad de cambiar los modelos narrativos, acorde con el nuevo perfil colaborativo de los distintos públicos, y así es como, paulatinamente, empezaron a emerger nuevas formas narrativas para poder comunicarse eficazmente con cada *target*.

El *transmedia storytelling* o narrativas *transmedia* nacieron como resultado a las características del entorno y actualmente son una de las herramientas más eficaces y consolidadas por todo tipo de sectores para relacionarse con sus públicos. Desde directores de *Hollywood* hasta agencias de publicidad y canales de televisión han usado este nuevo recurso para dirigirse a sus audiencias.

Concretamente, en el sector publicitario la implementación del *transmedia storytelling* ha significado el paso hacia una publicidad bidireccional, donde no solo habla la marca, sino que se generan conversaciones entre emisor y receptor a través de los distintos medios. Además, las agencias publicitarias han tenido que adaptarse a las nuevas herramientas sociales y han pasado a construir campañas en las que el papel del usuario es fundamental para ir saltando canal por canal, con el objetivo de ir descubriendo el mensaje y complementándolo con la información que se ofrece en cada plataforma.

En la primera parte de este proyecto estudiaremos en profundidad las características de las historias *transmedia* y veremos otros conceptos parecidos que suelen confundirse con este término. Para poder comprender mejor este concepto también analizaremos de forma breve tres casos de distintos sectores en los que se ha usado este tipo de herramientas y veremos cómo lo han hecho. A continuación, estudiaremos el mismo fenómeno pero desde un punto de vista más publicitario, para ver qué aportan estas nuevas narrativas al sector, sobre todo en términos de eficacia.

En la segunda parte del trabajo entraremos más en detalle en el estudio de caso. Para ello analizaremos primero la marca *Red Bull* y veremos de cerca sus estrategias de comunicación y, particularmente, analizaremos sus últimas campañas que ejemplifican perfectamente los temas tratados. También reflexionaremos acerca del imperio

mediático a través del cual la marca difunde sus contenidos propios, y estudiaremos el papel que juega su *target* dentro de la estrategia de la empresa.

Finalmente, pasaremos a estudiar la campaña *Red Bull Can You Make It?*, que tuvo lugar el mes de abril del año 2014. La elección de esta acción concreta no fue casual, el motivo por el cual la escogimos fue porque teníamos la posibilidad de analizarla desde un punto de vista externo, como hubiéramos hecho con cualquier otro caso de estudio, pero también internamente, ya que fuimos seleccionados para formar parte de ella.

Toda esta información ha sido analizada y estudiada con un objetivo, indagar sobre el concepto de la *transmedialidad* y ver qué puede aportar de nuevo al mundo de la publicidad. Además de ver cómo ha afectado este concepto al comportamiento de las audiencias, que en el entorno actual han pasado a ser cada vez más activas y colaborativas ayudando a construir parte del mensaje. El estudio de caso nos servirá también para poder ver estos hechos de una forma más práctica y didáctica. Además de ayudarnos a conocer mejor la marca *Red Bull*.

Para elaborar este trabajo hemos utilizado la siguiente metodología:

1. Análisis sobre qué es y qué no es el *transmedia storytelling*.
2. La incorporación de este concepto en las narrativas publicitarias.
3. Estudio de caso con un previo estudio de la marca y sus antecedentes.
4. Estudio de campo compuesto por encuestas a consumidores, entrevistas a participantes del reto y a un experto en narrativas *transmedia*.

Todo este proceso nos ha llevado a plantearnos una serie de hipótesis que, al final de este trabajo, veremos si se han confirmado o, por lo contrario, han resultado ser erróneas.

- La existencia de modelos parecidos al *transmedia storytelling* hacen que exista una confusión y/o un desconocimiento acerca de las diferencias entre este concepto y otros parecidos semánticamente.
- Las audiencias más jóvenes actualmente no perciben el hecho de consumir contenido sin comentarlo o compartirlo con su entorno.
- A pesar de que el *transmedia storytelling* es un concepto vinculado a la forma de contar historias o relatos, podría ser un modelo de eficacia publicitaria válido debido a sus características.

- La marca *Red Bull* salió al mercado como una marca de bebidas energéticas, pero en la actualidad su modelo de negocio está más enfocado a la creación de contenidos que a la venta de producto.
- El *Red Bull Can You Make It?* cumple todos los requisitos para ser considerado una campaña *transmedia*.

CAPÍTULO I: EL *TRANSMEDIA*

“No es el más fuerte ni el más inteligente el que sobrevive, sino el más capaz de adaptarse al cambio”.¹ Esta histórica frase de Charles Darwin describe a la perfección el actual entorno publicitario generado por la nueva era digital.

La publicidad nació prácticamente al mismo tiempo que la civilización hace miles de años y, desde entonces, ambas han evolucionado a la misma velocidad. Por este motivo, muchos dicen que “toda publicidad es un reflejo de la sociedad”². Siguiendo esta cita, y analizando el entorno social actual, no es difícil darse cuenta que la publicidad del siglo XXI se basa en la digitalización y la interacción.

Smartphones, tablets, wearables, smart tv: La evolución tecnológica actual nos ha llevado a una necesidad por estar (inter)conectados a la red de forma continua, sea cual sea el dispositivo. Este nuevo paradigma, junto con la necesidad humana de pertenecer o sentirse partícipe de un grupo social, ha hecho que los usuarios pasen una gran cantidad de horas comunicándose a través de comunidades virtuales y redes sociales con otras personas y/o entidades. “Somos usuarios que se pasan todo el día activos mediante las tecnologías. En consecuencia, la audiencia de hoy en día tienen una nueva perspectiva psicológica. Quieren tener un compromiso activo interactuando y participando”³ explica Pamela Rutledge, psicóloga experta en el mundo *transmedia*, en su *blog*.

Como reflejo de esta sociedad construida, la publicidad ha tenido que adaptarse reinventando el sector con modelos publicitarios efectivos para el nuevo entorno, como ya ha hecho en otros momentos de grandes cambios históricos. Con la gran diferencia de que la evolución del mundo digital crece a un ritmo de vértigo, y esto significa que los profesionales de la publicidad deben estar pendientes a diario de las nuevas herramientas y plataformas que aparecen.

“El primer anuncio clicable en Internet se lo vendió Global Network Navigator a una empresa de Silicon Valley en 1993. Desde entonces ha llovido mucho y la publicidad

¹ Darwin, C. (s.f.). *Culturizame*. Recuperado el 08 de 2014, de www.culturizame.es:

² Rodríguez, G. (17 de 11 de 2004). *Adlantia*. Recuperado el 08 de 2014, de www.adlantia.com: <http://www.adlantia.com/publicidad/gustavo-rodr%C3%ADguez-%E2%80%9Ctoda-publicidad-es-reflejo-de-su-sociedad%E2%80%9D>

³ Rutledge, P. (2014). *Athinklab*. Recuperado el 08 de 2014, de athinklab.com: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/>

online ha cambiado por completo”⁴, explica el portal especializado en marketing *Reason Why*. Como decíamos en el párrafo anterior, el mundo digital está en constante evolución, es sorprendente que hace 20 años naciera el primer *banner* como una auténtica innovación y, a día de hoy, ya sea un modelo digital desfasado, a pesar de que siga usándose con frecuencia.

Y es que en las dos últimas décadas, los modelos publicitarios digitales han evolucionado enormemente y se han convertido en modelos mucho más efectivos, al adaptarse y aprovechar al máximo el potencial de este medio de comunicación de masas.

Campañas *crossmedia*, *transmedia*, *360º*, *branded content digital*, publicidad viral, *gamification*, *advertainment*, son algunas de las nuevas formas que ha adoptado la comunicación de marca y, por ende, la publicidad en muy poco tiempo, pero las que nos interesan especialmente para poder comprender y desarrollar este trabajo son aquellas que permiten un alto nivel de interacción entre las marcas y sus consumidores.

1. Aproximación teórica al concepto

La aparición repentina de tantos conceptos publicitarios, directamente relacionados con el entorno digital, ha hecho que algunos de ellos se confundan al ser parecidos entre sí. Por este motivo, en este apartado, no solo analizaremos el *transmedia* sino que también veremos sus orígenes y qué le diferencia de los demás formatos.

El término *transmedia storytelling* o narrativas transmedia nació sobre el año 2003 de la mano de Henry Jenkins, profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas. Basándose en casos como el de *Pokemon* o *Star Wars*, este experto en nuevas narrativas escribió un artículo para la revista *Technology Review* del MIT⁵ usando este concepto, que posteriormente se extendería a nivel mundial. El autor describió este fenómeno en su *web* personal como: “un proceso donde los elementos de una ficción se distribuyen a través de múltiples canales con el objetivo de crear una

⁴ Reason Why. (7 de 10 de 2013). *Historia de la publicidad online: del primer banner a Adwords*. Recuperado el 08 de 2014, de Reason Why: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords>

⁵ Massachusetts Institute of Technology

experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución única a la historia”.⁶

Hay que tener en cuenta que, a medida que avanza el tiempo, estos conceptos van sufriendo pequeños cambios o ampliando sus significados. Por este motivo, creemos necesario buscar una segunda definición del concepto un poco más completa y actualizada. Para ello hemos consultado el *blog* de Eduardo Prádanos, experto en nuevas narrativas, quien define la *transmedialidad* como:

El Transmedia (o la narrativa Transmedia, como deberíamos referirnos correctamente al concepto) es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas Transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia. En las narrativas Transmedia, los usuarios colaboran en la construcción del relato, lo que supone que éstos vivan una experiencia de inmersión plena en la historia.⁷

Para hacernos una idea más gráfica de la diferencia que existe entre este modelo actual y los antiguos modelos publicitarios a la hora de conectar el contenido acerca de una misma historia vamos a ver la explicación de Robert Pratten, fundador del servicio *Transmedia Storyteller*.

⁶ Jenkins, H. (08 de 2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Recuperado el 08 de 2014, de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

⁷ Prádanos, E. (11 de 09 de 2011). *Ahora que está tan de moda, ¿qué es el Transmedia?* Recuperado el 08 de 2014, de El blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardoprados.com/2011/09/11/ahora-esta-de-moda-que-es-el-transmedia/#more-69>

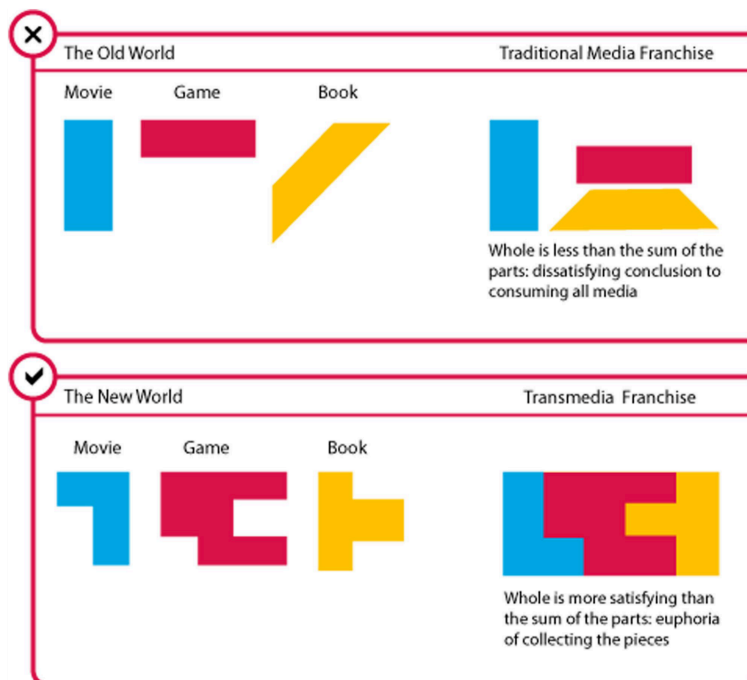


Figura 1. Transmedia Franchise. Fuente: Robert Pratten⁸

Como podemos ver en la comparación de la imagen, en el modelo tradicional aparecen tres elementos en formatos distintos sobre una misma historia: la película, el videojuego y el libro. Pero, como se aprecia en la imagen de la derecha, estos tres elementos no se complementan, es decir, cada pieza tiene un significado único y completo.

En la imagen inferior, que representa el modelo actual, se observa que con los mismos elementos se puede crear una historia más completa gracias a la suma de las partes. Esto significa que existe una motivación por parte del usuario, inexistente en el caso anterior, para obtener la información que le ofrece cada una de las piezas, al ser complementarias. Esta es la base de la *transmedialidad*, tener una historia dividida en diferentes medios de tal forma que cada uno aporte algo único a la narrativa.

Ahora que conocemos las características del *transmedia storytelling* vamos a ver otros dos conceptos que suelen confundirse con este por su parecido, tanto semántico como de significado.

⁸ Pratten, R. (25 de 01 de 2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Recuperado el 07 de 2014, de Tstoryteller: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

El experto Eduardo Prádanos ha recogido en su *blog* una serie de definiciones para mostrar las diferencias de cada formato con el objetivo de resolver esta confusión de términos existente.⁹

- Multiplataforma: es narrar la misma historia en diferentes soportes. Por ejemplo, *El Señor de los Anillos*. Las películas son la misma historia contadas con los recursos propios de las obras cinematográficas.
- Crossmedia: consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno *Crossmedia*.

Para poder entender bien este trabajo es importante tener claras las diferencias entre estos tres conceptos, por este motivo hemos realizado una comparación gráfica para poder ver de una forma más simple las diferencias entre cada modelo:

MULTIPLATAFORMA: La misma historia se cuenta en soportes distintos.

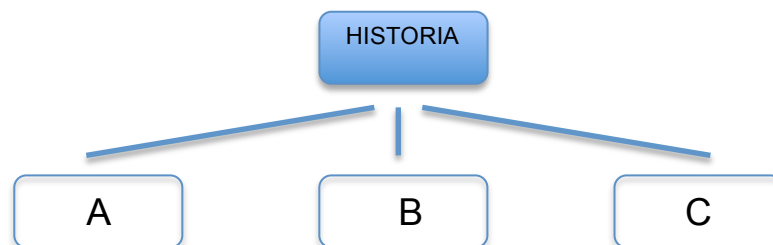


Figura 2. El concepto de multiplataforma. Fuente: elaboración propia

CROSSMEDIA: La historia está presente en distintos soportes, pero la suma de la información de cada soporte no amplía el universo narrativo.

⁹ Prádanos, E. (02 de 03 de 2012). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Recuperado el 07 de 2014, de El blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>

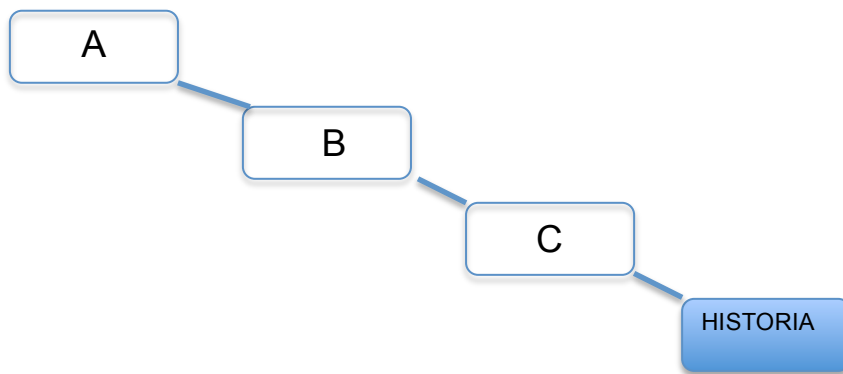


Figura 3. El concepto crossmedia. Fuente: elaboración propia

TRANSMEDIA: Los soportes son complementarios y cada uno aporta algo distinto al universo narrativo. El usuario tiene un papel activo importante para que funcione.

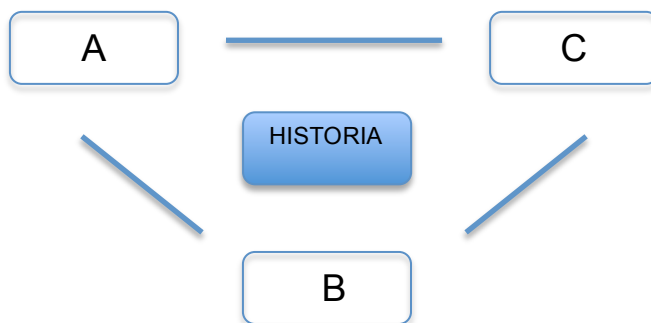


Figura 4. El concepto transmedia. Fuente: elaboración propia

2. Los tres pilares de la *transmedialidad*

Ahora que ya conocemos algunas de las nuevas narrativas publicitarias y las diferencias que existen entre ellas, vamos a entrar en detalle en el mundo del *transmedia storytelling*, concretamente en todos aquellos elementos que hacen que una campaña publicitaria *transmedia* sea completa y efectiva.

Siguiendo con la definición de *transmedia* de Eduardo Prádanos, que hemos visto en el punto anterior, vamos a proceder a la identificación de todas aquellas variables

importantes para contar una historia *transmedia* de forma efectiva, ya sea o no publicitaria.

LA HISTORIA

En primer lugar necesitamos un relato potente que atraiga a los usuarios. Como dice la psicóloga Pamela Rutledge “*el poder del transmedia storytelling empieza con el poder de una buena historia*”.¹⁰ Para ello es necesario que detrás de la estrategia también exista un buen *storytelling* que invite a los usuarios a formar parte de la narrativa. El escritor Erik Hare nos cuenta en el portal *SpinSucks* las tres claves de toda buena historia.

1. Unidad. Hace referencia al propósito del mensaje, su sentido. En toda historia debe haber un objetivo, una moraleja. La historia siempre discurrirá desde un punto a otro.
2. Verosimilitud. Este elemento no implica que la historia tenga que ser real, si no que la audiencia tiene que identificarse con ella.
3. Orquestación. Se trata del proceso que sigue la historia, que une los dos elementos anteriores. Hay que tener cuidado a la hora de elaborar el mensaje que se quiere transmitir. Si damos un paso en falso y se pierde la unidad o la verosimilitud, la historia perderá impacto en el receptor.¹¹

A modo de resumen, podríamos decir que una buena historia debe tener un objetivo y una trayectoria clara y debe ser coherente y creíble para que la audiencia entre en ella y se deje llevar por la narrativa.

LA AUDIENCIA

Las plataformas que elegimos y la decisión del público al que vamos a contar la historia son dos conceptos que van estrechamente relacionados, ya que cada plataforma tiene una audiencia de un perfil determinado. Esto significa que no podemos elegir los canales sin conocer antes quién va a ser el receptor de nuestro mensaje.

¹⁰ Rutledge, P. (2014). *We Live in a Transmedia World*. Recuperado el 07 de 2014, de A Think Lab: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/we-live-in-a-transmedia-world/>

¹¹ Hare, E. (21 de 02 de 2012). *The Three Elements of Storytelling*. Recuperado el 08 de 2014, de Spin sucks: http://spinsucks.com/communication/the-three-elements-of-storytelling/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+spinsucks%2Ffeed+%28Spin+Sucks%29

El especialista Robert Pratten nos habla de dos variables a tener en cuenta cuando hablamos de audiencia. En primer lugar dice que hay que identificar quién es nuestro público, ya sea segmentándolo por variables socio-económicas, tecnológicas o de consumo de medios. En segundo lugar nos habla de la importancia de saber qué motiva a nuestro *target* para conseguir un mejor *engagement* con nuestra historia.¹²

A nivel publicitario, el primero de estos dos factores ya suele estar establecido, ya que se suele trabajar para marcas o productos que ya tienen un *target* definido. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el público objetivo suele estar determinado en los *briefings*, la principal preocupación que deberíamos tener como publicitarios a la hora de contar una historia *transmedia* es conocer aquello que pueda enganchar a nuestra audiencia a la narrativa, para poder ofrecerles así una experiencia atractiva.

Para ello, retomando el mismo artículo de Pratten, encontramos una tabla diseñada por el autor acerca del *engagement* y sus distintos niveles según el estado de nuestra audiencia en relación a la historia.

En esta tabla, el experto divide el nivel de compromiso en tres etapas distintas: la de descubrimiento, la experiencial y la de exploración.

- En la primera etapa, descubrimiento, el autor afirma que debemos ser relevantes/notorios y creíbles para llamar la atención de nuestra audiencia.
- En la fase experiencial es donde hay un cambio de mentalidad del usuario, que pasa de conocernos a tener un vínculo de afecto con aquello que le estamos contando.
- Finalmente, el nivel de más compromiso se alcanza en la fase de exploración, donde la audiencia nos apoya y participa del universo narrativo que hemos creado, ya sea subiendo nuevo contenido, retuiteando o compartiendo información.

¹² Pratten, R, *op cit* n8

Figure 3 Measuring Engagement

Stages of Engagement	Discovery		Experience	Exploration	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	Teaser	Trailer	Target	Participation	Collaboration
Goal for your content	<i>Find me.</i> Fan comes to site and consumes low-involvement free “teaser content”	<i>Try me.</i> Fan increases engagement and consumes free “trailer content”	<i>Love me.</i> Fan spends money and decides that what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.	<i>Talk about me.</i> Fan tells friends.	<i>Be me.</i> Fan creates new content
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.)	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Likes, community sign-ups, other memberships, subscriptions, repeat purchases	referrals, reTweets, forwards, shares, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	uploads, remixes, stories written, collaborations, fan moderators for forum, events held, other UGC

Figura 5. Niveles de engagement. Fuente: Tstoryteller¹³

Se podría decir que en esta última etapa empezamos a tener *prosumidores*, “que es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras *Producer* y *Consumer*”.¹⁴ El papel de estos *prosumidores*, tal y como nos muestra la tabla anterior, “radica en que no solamente se dedican a buscar información ya que también son creadores o productores de contenido, es decir que son capaces de generar constantemente valiosa información”¹⁵

De este modo, uniendo la clasificación de Robert Pratten con este concepto, fruto de la aparición de este nuevo entorno social, podríamos concluir que un relato *transmedia* es eficaz y funciona cuando pasamos a tener un gran número de *prosumidores* dentro de nuestra audiencia.

¹³ *idem*

¹⁴ Rivas, G. (08 de 2014). *De Consumidor a Prosumidor en el Mundo digital*. Recuperado el 08 de 2014, de Marketing.es: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

¹⁵ *idem*

LAS PLATAFORMAS

Una vez tenemos un mensaje potente a comunicar y sabemos a quién va dirigido, debemos decidir cómo vamos a distribuirlo, pensando siempre en la experiencia que queremos ofrecer al usuario con aquello que vamos a contarle.

Además, también hay que pensar que cuantas más plataformas usemos, tendremos un mayor número de puntos de contacto/entrada con nuestro público objetivo. Esto a nivel práctico se puede traducir en una audiencia mayor y más heterogénea. La situación ideal sería poder hacer un *transmedia storytelling 360°*, es decir, intentar impactar a nuestro *target* por todos los medios y puntos de contacto que nos sea posible para una mayor efectividad.

Como comentábamos en la introducción de este capítulo, el mundo digital crece sin descanso y esto dificulta la tarea de seleccionar los canales o plataformas que más se adaptan al mensaje que queremos lanzar. Por este motivo, creemos de enorme interés y gran utilidad la herramienta "*The Conversation Prism*", ideada por Brian Solis¹⁶ en el año 2008. Se trata de un mapa visual acerca del entorno social en el que estamos y en el que se distribuyen las principales redes sociales a nivel mundial en categorías según su uso.

De este modo, si sabemos que queremos contar nuestra historia mediante fotografías, vídeos y blogs, por sus características, esta herramienta nos sirve como a un diccionario para buscar aquellas plataformas que se dedican a estas temáticas en concreto.

Así pues, previamente a la elección de las plataformas que vamos a usar es importante conocer aquellas que existen y saber qué nos pueden ofrecer. Esta primera fase queda solucionada con la infografía adjuntada en la página siguiente, pero ahora debemos empezar a segmentar las plataformas elegidas siguiendo una serie de criterios.

En primer lugar hay que analizar la historia y la experiencia que deseamos ofrecer a nuestra audiencia, de este modo sabremos cómo distribuir nuestro universo narrativo.

¹⁶ Solis, B. (2008). *What is The Conversation Prism?* Recuperado el 06 de 2014, de Conversation Prism: <https://conversationprism.com/>

Para ello, tenemos que observar las categorías del círculo exterior del *Conversation Prism* y decidir en qué formato queremos facilitar los distintos contenidos a la audiencia.



Figura 6. The conversation prism. Fuente: Conversationprism¹⁷

Por ejemplo, si nuestra historia fuera el conocido cuento popular de la *Caperucita roja*, y tenemos claro que queremos ampliar el cuento usando las categorías *blogs*, *social network*, *pictures* y *location*, por las características de nuestro *target*, podríamos hacer lo siguiente:

¹⁷ *idem*

- *El lobo* podría tener un *blog* en *Blogger* donde contar excursiones y rutas ficticias por el bosque del cuento. De este modo, conocemos más a este personaje y al entorno de la historia.
- La *Caperucita* podría tener un perfil en *Facebook* y/o *Instagram* para subir *selfies*¹⁸ o contar aspectos de su día a día. Así la protagonista puede empatizar más con las niñas de su misma edad haciendo uso de las mismas plataformas que ellas.
- La *abuela* podría tener un *Forsquare* para poder indicar siempre dónde se encuentra, por si su familia necesita localizarla. Esto podría ser simplemente para aportar un toque de humor a la trama.

En este ejemplo hemos elegido plataformas al azar, no obstante, en un caso real deberíamos ver qué opciones tenemos dentro de cada categoría y valorar la plataforma que mejor se adapta a nuestro relato. Para poder hacer este proceso de calificación hemos elegido el siguiente sistema de puntuación de plataformas:

Table 3 Rating a Platform

	Rating
Revenue	Good=5, Poor=1
Cost	Low=5, High=1
Spreadability	Good=5, Poor=1
Lifestyle Fit	Good=5, Poor=1
Remarkability	Remarkable=5, Unremarkable=1

Figura 7. Puntuación de plataformas. Fuente: Tstoryteller¹⁹

- Revenue: Puntuación según los ingresos.
- Cost: Lo que nos cuesta, tanto a nivel económico como temporal, distribuir el contenido en esa plataforma.
- Spreadability: La capacidad de difusión y sociabilidad de esa plataforma.

¹⁸ Autorretratos

¹⁹ Pratten, R. *op cit* n8

- *Lifestyle Fit*: Nos sirve para valorar cuanto se adapta esa plataforma al perfil y estilo de vida de nuestro público objetivo.
- *Remarkability*: Indica la calidad y la autenticidad/originalidad de esa plataforma o contenido.

Mediante este sistema de puntuación nos sería posible acabar de determinar qué plataforma usar dentro de cada categoría de la infografía de Brian Solis. Hay que tener en cuenta que, a la hora de elegir una u otra, no solamente estamos decidiendo un canal, sino que también estamos eligiendo un tono o un estilo para la historia.

Por ejemplo, dentro de la categoría vídeo, no sería lo mismo usar *Youtube* que *Vimeo*, ya que cada uno está posicionado de forma distinta en la mente de los usuarios y, por lo tanto, tienen connotaciones distintas, a pesar de ser plataformas parecidas.

Para concluir este apartado debemos remarcar que los agentes estudiados en este epígrafe son –según lo expuesto por algunos de los autores anteriormente citados- los tres pilares fundamentales en los que se debe sustentar una buena estrategia *transmedia*. Esto no significa que no existan otros factores a tener en cuenta a la hora de desarrollar una acción de estas características.

En este punto nos hemos querido centrar en las bases del *transmedia storytelling* ya que, a nivel práctico, cada caso concreto está rodeado de una infinidad de variables distintas a tener en cuenta según las características y objetivos del proyecto en sí.

3. Características del *transmedia storytelling*

Este concepto, que nació de la mano de Henry Jenkins hace ya 20 años, en realidad solamente respondía a un conjunto de características en común que se daban en ciertos casos y a las que él bautizó como narrativas *transmedia*.

Consideramos pues, después de valorar otros estudios, que la descripción de las características que nos propone el creador de este término es el más completo que se ha escrito sobre este tema por el momento. Por este motivo, este apartado tiene como principal objetivo hacer entender al lector las particularidades de este nuevo fenómeno usando como principal fuente la información facilitada por parte de su inventor.

<p>Expansión (<i>Spreadability</i>) Capacidad de expandir la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato.</p>	vs.	<p>Profundidad (<i>Drillability</i>) Capacidad del productor para penetrar dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.</p>
<p>Continuidad (<i>Continuity</i>) La continuidad es la apreciación de la coherencia y la credibilidad de los mundos de ficción, es la recompensa por la inversión de tiempo y energía en la recogida de trozos para formar un todo significado.</p>	vs.	<p>Multiplicidad (<i>Multiplicity</i>) Creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.</p>
<p>Inmersión (<i>Immersion</i>) La inmersión responde a la capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción.</p>	vs.	<p>Extraibilidad (<i>Extractability</i>) Proceso por el cual se toman aspectos del mundo narrativo como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana.</p>
<p>Construcción de mundos (<i>Worldbuilding</i>) Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, desplegarse por múltiples medios de comunicación.</p>		
<p>Serialidad (<i>Seriality</i>) Una serie está compuesta por una historia, que es la construcción mental que se hace con la información que dispone el consumidor; y por una trama, que es la secuencia con la que esa información se pone a disposición del consumidor. Visto de esta forma, las series pasan de una secuencia lineal a una secuencia que se dispersa a través de múltiples medios.</p>		
<p>Subjetividad (<i>Subjectivity</i>) Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Mismos sujetos ficticios, múltiples experiencias subjetivas.</p>		
<p>Realización (<i>Performance</i>) Las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos se convierten a pleno título en prosumidores³ que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo.</p>		

Figura 8. Características de las narrativas transmedia. Fuente: Marcela Almanza²⁰

Vamos a proceder ahora a interpretar la tabla resumen acerca de las características establecidas por Henry Jenkins usando todo lo que hemos aprendido hasta el momento.

²⁰ Almaza, 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 07 de 2014, de Repositori UPF: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence=1

EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD

En primer lugar el autor propone una interesante dualidad entre la expansión y la profundidad, es decir, la elección de tener una amplia o una comprometida audiencia.

Al crear una estrategia para una nueva historia debemos plantearnos hacia qué dirección invertir nuestros esfuerzos. Por un lado, tenemos la opción de crear un relato con un alto poder de difusión, es decir, una narrativa que se viralice a través de redes sociales y otros canales con un alto poder de *spreadability*, como nos decía Robert Pratten en su sistema de valoración de plataformas. Para que esto funcione, se necesita “el compromiso activo del usuario para hacer circular los contenidos.”²¹

Por otro lado, tenemos la variable de la profundidad. Entendemos esta característica como la capacidad del relato y el productor para conseguir altos niveles de *engagement* con su audiencia convirtiéndoles en *prosumidores* del universo narrativo construido.

CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD

Estos factores están directamente relacionados con el contenido del relato y su coherencia. Cuando hablamos de la continuidad de una historia, nos referimos a la creación de un universo narrativo complejo en el que todas sus partes mantienen una línea definida y una coherencia con la trama principal, como recompensa a todos los fans que conocen en profundidad la historia. “El esfuerzo para seguir la continuidad de la historia suele ser correspondido por los fans más implicados, que por ejemplo, en el caso de *Star Wars* crearon una enciclopedia virtual con los elementos de la saga, la *Wookipedia*”²²

Por el contrario, la multiplicidad hace referencia a una ruptura en la continuidad de la historia, a veces por el mismo autor y otras no. Estos universos narrativos alternativos al original pueden crear confusiones, pero muchas veces también “romper la continuidad puede enriquecer un universo *transmedia*”²³

²¹ Galán, J. I. (2011). *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo*. Recuperado el 07 de 2014, de Portal Comunicación: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71

²² Moloney, K. (2011). *Principles of Transmedia*. Recuperado el 06 de 2014, de Transmedia Journalism: <http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/#3>

²³ idem

INMERSIÓN VS EXTRACCIÓN

Estos dos conceptos, opuestos pero no incompatibles, al igual que los analizados anteriormente, hacen referencia a la forma que tienen los usuarios de profundizar en el universo que hemos creado.

Si tomamos como referencia la saga de *El señor de los anillos*, un fan que experimenta con el relato aprendiendo élfico o jugando a juegos de rol sería un caso de inmersión, ya que el usuario se adentra en el mundo de ficción. Por otro lado, si nos encontráramos con un fan que asiste a una feria de cómics vestido de uno de los personajes de la película, estaríamos ante un caso de extracción, porque el usuario ha extraído parte de ese mundo ficticio y lo ha llevado a su realidad.

Una buena forma de conseguir un buen nivel de inmersión o extracción por parte de los usuarios es el factor de la *gamificación*, “si queremos que los usuarios participen, que generen contenidos, que indaguen en la historia, que formen sus propias comunidades, y que lo compartan en sus redes sociales -online y offline-, ¿qué mejor que un juego para incitar a la acción?”²⁴

Si nuestra historia *transmedia* fuera en el ámbito publicitario podríamos hablar de *advergaming*, que en realidad se basa en el uso de la técnica de la *gamificación*. Este formato publicitario está pensado para entretener a los usuarios y darles contenido con un alto poder de *engagement* mientras son impactados por publicidad a lo largo del juego.

Actualmente, con el crecimiento de las aplicaciones móviles, es muy habitual encontrar que marcas como *Oreo*, *Coca-Cola* o *Red Bull*, tienen juegos “corporativos” pensados, sobre todo, para el entorno *mobile*.

CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS

Como indica el propio nombre del apartado, las historias *transmedia* deben estar formadas por un universo narrativo compuesto por los múltiples personajes, tramas secundarias y todos aquellos elementos que aportan información al relato original.

²⁴ Galán, J. I., *op cit* n21

Para poder ver de forma gráfica todos los componentes que intervienen en un *worldbuilding* hemos incluido la siguiente infografía del escritor de series de televisión canadiense Jill Golick.



Figura 9. Universo narrativo. Fuente: Jill Golick²⁵

Al analizar la infografía vemos como dentro del universo narrativo, indicado con el círculo amarillo, tenemos diferentes líneas narrativas que lo complementan, como el contenido generado por los usuarios, el *making of* o los mitos sobre el relato.

Todo esta información es la que aporta riqueza a nuestra historia y la base de nuestro *worldbuilding*.

²⁵ Golick, J. (s.f.). *Running with my eyes closed*. Recuperado el 08 de 2014, de Jill Golick: <http://www.jillgolick.com/about/>

SERIALIDAD

La serialidad es simplemente la distribución de nuestro contenido en pequeñas unidades de forma fragmentada. Esto no significa que tenga que tratarse de una serie como, por ejemplo, *Breaking Bad*, podría ser también la saga de *Harry Potter* que salió al mercado con múltiples libros, o las distintas películas de *Fast & Furious*.

Ofrecer el contenido de esta forma espaciada a nivel temporal permite a los autores y/o productores seguir trabajando en la historia y facilita también la expansión del universo narrativo con contenido como *teasers*, rumores sobre la continuación de la trama, etc. Además, si contamos con un potente *storytelling*, generamos en nuestra audiencia un deseo y una curiosidad hasta la aparición del próximo capítulo, libro o película.

SUBJETIVIDAD

Esta característica hace referencia a cada uno de los personajes de nuestro universo narrativo. Estos son un elemento importante a tener en cuenta, ya que normalmente debemos buscar empatía con nuestro público a través de estos.

REALIZACIÓN

Finalmente, tenemos una de las características más importantes de las narrativas *transmedia*, la ejecución. Esta hace referencia a la participación de los usuarios para la complementación del universo narrativo planteado para nuestra historia.

Este punto es de vital importancia. No hay que olvidar que estas nuevas narrativas han nacido para adaptarse a las necesidades actuales de nuestro público con un objetivo, mayor eficacia y mejor retorno económico.

Por este motivo, nuestra prioridad número uno, una vez creada la historia que vamos a contar, es idear las estrategias pertinentes para involucrar el *target* al relato que les vamos a contar.

4. Grandes campañas *transmedia*

En este apartado veremos tres ejemplos muy distintos de narrativas *transmedia* para ver de una forma práctica los conocimientos expuestos hasta el momento.

Los casos que trataremos son los siguientes:

1. *Star Wars*. El ejemplo de *transmedia storytelling* por excelencia.
2. *El Barco*. Ejemplo de un caso de éxito en nuestro país.
3. *The Power Inside*. Campaña publicitaria de *Intel* y *Toshiba*.

Hemos intentado seleccionar casos que nos aporten visiones distintas sobre el concepto, por este motivo, el primer caso tiene que ver con el cine, el segundo con la televisión y el tercero con la publicidad. Creemos que de este modo será más fácil comprender la versatilidad que nos ofrece el *transmedia storytelling*.

STAR WARS

El inmenso universo narrativo creado por el cineasta George Lucas con la saga *Star Wars* es inalcanzable incluso para los *prosumidores* más fanáticos. Esta historia que empezó el año 1977 sigue aún a día de hoy y se ha extendido por todos los canales y plataformas imaginables.

“El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man”.²⁶ Con esta cita de Henry Jenkins empieza su libro el experto en narrativas *transmedia* Carlos Scolari, que resume de forma clara y simple en una infografía la diversidad alcanzada con la historia de *Star Wars*:



Figura 10. Caso Star Wars. Fuente: Narrativas Transmedia

²⁶ Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Recuperado el 05 de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/119756745/1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia>

Como podemos ver, este relato que empezó a narrar George Lucas en el cine, ha ido saltando de medio en medio: pasando por la televisión, la radio, los videojuegos, el *merchandising* y decenas de plataformas más. “La saga de Star Wars es uno de los primeros ejemplos de *transmedia*, en el que no sólo generó una franquicia de películas, sino que además ha generado ventas de casi cualquier tipo de producto.”²⁷

Al principio la historia se mantuvo pero luego empezaron a aparecer cómics y libros que ampliaban el universo narrativo, al ofrecer información que no aparecía en las películas. Más tarde se crearon juegos, para una mayor inmersión del público en la trama, y con la aparición de Internet y más tarde el entorno 2.0, la cantidad de información generada por los usuarios era incalculable.

Los *prosumidores* empezaron a crear *blogs*, cómics, muñecos, parodias, videojuegos, incluso crearon hasta una *Wikipedia* de la saga con todo tipo de materiales²⁸. La llamada *Wookieepedia*²⁹ contiene más de 112.500 artículos publicados desde el año 2005, además de material gráfico y audiovisual.

“La experiencia transmedial ofrecida por Star Wars es un ejemplo paradigmático de este tipo de narrativa, pero supone únicamente la punta del iceberg de un sinfín de ejemplos posteriores, como podrían ser el de *The Matrix (1999)*.”³⁰

EL BARCO

Para poder entender el caso de *El Barco* debemos introducir un nuevo concepto, el de la televisión social. Carlos Sánchez, responsable del desarrollo de negocio de *Tuitele*³¹, explica el porqué de este fenómeno:

La forma de ver la televisión ha cambiado en los últimos años. Ahora vemos la televisión acompañados de los dispositivos móviles y compartimos en las redes sociales lo que vemos.

²⁷ Zenithmedia. (10 de 07 de 2013). *Transmedia Storytelling: ejemplos que marcan historia (II)*. Recuperado el 07 de 2014, de Zenithmedia: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/transmedia-storytelling-ejemplos-que-marcan-historia-ii/>

²⁸ Más info: <http://starwarstransmedia.wordpress.com/>

²⁹ http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page

³⁰ Pinel, F. (03 de 04 de 2014). *Transmedia Storytelling: el relato a travé de los medios*. Recuperado el 06 de 2014

³¹ <http://www.tuitele.tv/es/>

Para hacernos una idea, en 2013, 4,5 millones de personas tuitearon sobre alguna emisión de televisión. Este dato supone un 78% de los usuarios totales de Twitter.³²

Como indicamos al inicio de este trabajo, las audiencias actuales dedican gran parte de su día a día a interactuar, participar y mantenerse activas con los contenidos mediante la tecnología.

Esta necesidad actual de adquirir un compromiso activo es la base del nacimiento de la televisión social. Siguiendo con la cadena, la televisión social ha sido la base para el proyecto de los *Twittersodios* de la serie española *El Barco*.

Eduardo Prádanos, fue uno de los creadores de esta iniciativa, aprovechando la interactividad que ofrece el fenómeno de la televisión social.

Los *Twittersodios* eran episodios de la serie *El Barco* pero que se ofrecían vía *Twitter* y que complementaban el universo narrativo con nuevo contenido. Esta información que se ofrecía de forma exclusiva por *Twitter* se difundía a través de los perfiles de los personajes, donde los usuarios podían hablar con ellos.³³

Con los *Twittersodios* hicimos que los fans de *El Barco* pudieran sumergirse en las tramas todos los días de la semana a cualquier hora y no solamente durante sus dos horas de emisión semanal. Magia. Los fans crecían a millares diariamente y tanto en España como en diversos rincones del mundo los nombraban como una iniciativa de gran referencia en televisión social y Transmedia.

Con esta iniciativa se consiguieron más de 250.000 seguidores que estaban pendientes de forma periódica a las novedades que los personajes les ofrecían a través de sus perfiles personales.

En blogs puntuales hay usuarios que se preguntan por la coherencia de esa iniciativa con la serie, ya que, teóricamente, los usuarios estaban aislados y esto les imposibilitaría estar en *Twitter*. Eduardo Prádanos resolvió nuestras dudas al respecto durante la entrevista que nos concedió afirmando que:

³² Marketing Directo. (13 de 02 de 2014). *AedemoTV: ¿Cómo se relacionan la publicidad y la televisión social?* Recuperado el 07 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/aedemotv-como-se-relacionan-la-publicidad-y-la-television-social/>

³³ Prádanos, E. (2012). *Autor y contacto*. Recuperado el 05 de 2014, de El Blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardopradanos.com/autor/>

Los guionistas redactaban los tuits y los difundían a través de los perfiles de los personajes desvelando nuevas tramas, pero este hecho de que no encajara con la trama no fue un problema para el espectador. Estábamos tratando con nativos digitales y entraron en la historia de manera genial. La recepción fue muy buena aún que no fuera real que ellos pudieran estar tuiteando.³⁴

THE POWER INSIDE

El año 2013 las marcas *Intel* y *Toshiba* lanzaron la campaña “*The Power Inside*”, que fue galardonada en grandes festivales publicitarios como, por ejemplo, el *Festival de Cannes*, por el éxito de su iniciativa. “Cuando nos embarcamos en la primera película social, el concepto de entretenimiento de marca todavía era incipiente, pero incluso así los consumidores premiaron su novedad y audacia con decenas de millones de visitas”³⁵

The Power Inside es una película social acerca de la batalla por el control del planeta entre alienígenas y humanos. A lo largo de los 6 capítulos en los que está distribuido el film, el público puede participar interactuando con la trama o bien tratando de salvar a la humanidad o, por el contrario, intentando destruirla: “Es la primera película con una producción en condiciones en la que los espectadores pueden participar de forma dramática e interactiva. Qué mejor incentivo que ayudar a salvar o a destruir el mundo con aliens, explosiones y bigotes de por medio.”³⁶

Si los usuarios querían formar parte del equipo de los invasores, existía un *software* de reconocimiento facial con el que podían tomarse fotos desde sus *webcams* y subirlas a la página de la historia.

Por el contrario, los que querían formar parte del otro equipo, debían afeitarse el bigote, ya que esta era la principal forma de distinguir a los alienígenas, y subir el vídeo del afeitado a la página.

³⁴ Entrevista realizada a Eduardo Prádanos el día 29 de Agosto de 2014.

³⁵ Jervoe, J. (26 de 07 de 2013). *Los aliens y los humanos luchan en "The Power Inside", el nuevo film social de Intel y Toshiba*. Recuperado el 07 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-aliens-y-los-humanos-luchan-en-the-power-inside-el-nuevo-film-social-de-intel-y-toshiba/>

³⁶ Jara, A. (31 de 07 de 2013). *Miami Ad School*. Recuperado el 07 de 2014, de www.blogmiamiadschoolmadrid.com: <http://www.blogmiamiadschoolmadrid.com/insidefilms-the-power-inside-intel-toshiba-blog-creatividad-blog-publicidad/>

Esta colaboración por parte de los usuarios fue recompensada por los productores de la película. Las imágenes y vídeos aparecieron en alguno de los seis capítulos de los que se compuso la producción.

Finalmente, en la página oficial de *The Power Inside*, habilitaron una sección de producto en la que se mostraban los diferentes ordenadores y otros *gadgets* de la marca *Toshiba* que aparecían en la película.

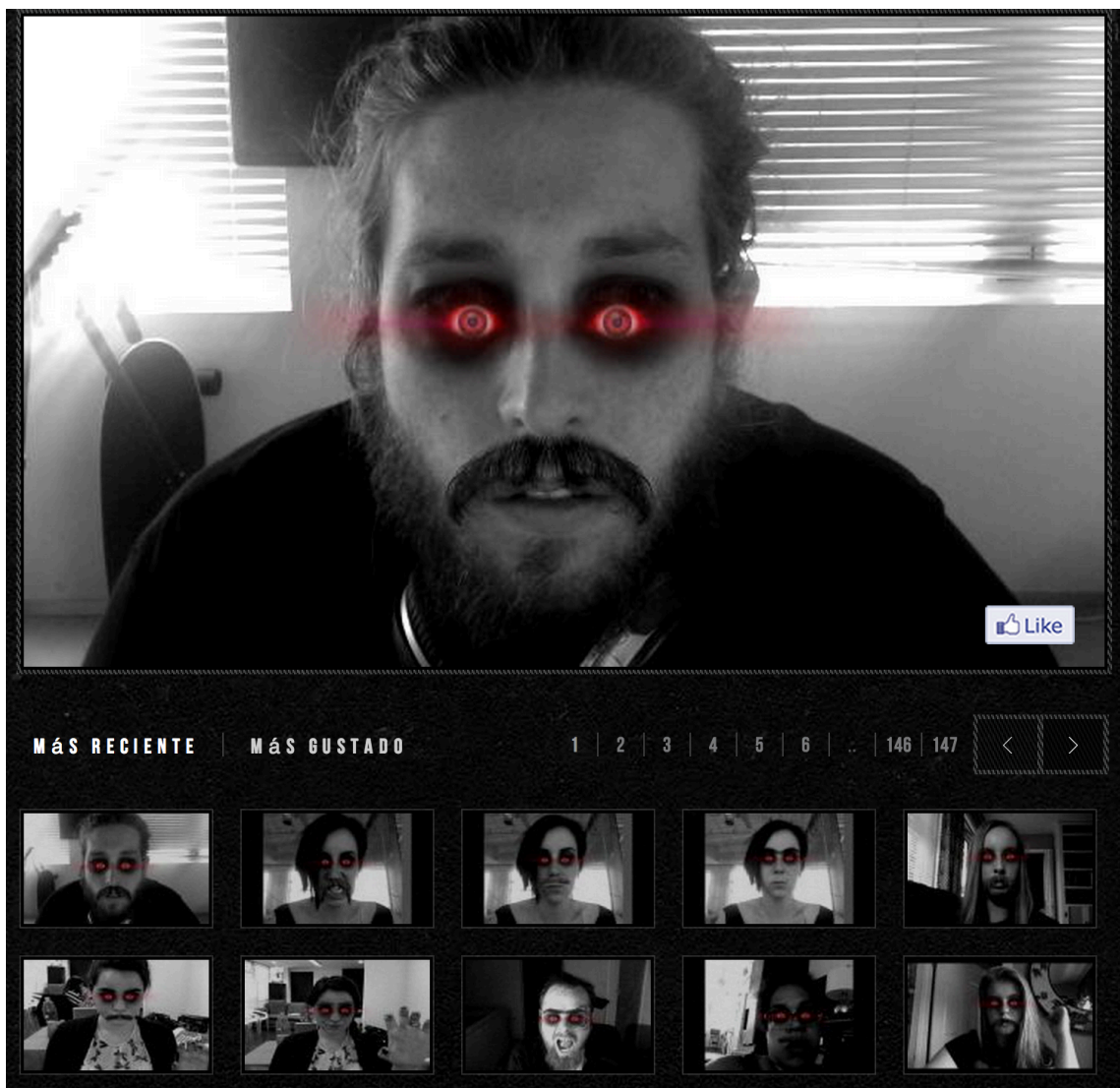


Figura 11. *The Power Inside*, invasores. Fuente: *The Power Inside*, Facebook.³⁷

³⁷ Intel & Toshiba. (2013). www.facebook.com. Recuperado el 06 de 2014, de <https://www.facebook.com/insidefilms>: https://www.facebook.com/insidefilms/app_337158636416773

CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el primer capítulo hemos podido analizar el *transmedia storytelling* desde un punto de vista teórico. Conocer las características y las aportaciones de estas nuevas narrativas a la sociedad actual nos permite proceder ahora con algo más concreto, los beneficios de este modelo para el sector publicitario.

El anterior epígrafe lo cerraba un ejemplo actual donde se podía ver cómo el sector publicitario ha aprovechado esta nueva forma de contar historias de un modo atractivo para llamar la atención de su audiencia y, lo que es más importante, lograr que esta participe de forma activa con el discurso.

No hay que olvidar que el mundo de la comunicación es un negocio que, al igual que cualquier industria, necesita modelos eficaces que le permitan rentabilizar sus ingresos. Pero la sociedad avanza a una gran velocidad y aquellos modelos que funcionaban hace unos años actualmente se han quedado desfasados por la aparición de alternativas más eficaces como el *transmedia storytelling*.

Por este motivo, los profesionales del sector publicitario deben tener en cuenta esta caducidad y combatirla creando modelos de negocio y empresas flexibles y adaptables al cambio.

1. Justificación: el *transmedia* como (re)generador del discurso publicitario

En la introducción de este trabajo hablábamos de la evolución que han ido experimentando los formatos publicitarios a medida que se desarrollaba la sociedad. Actualmente, los publicistas están dirigiendo sus esfuerzos para convertir los mensajes en experiencias para su audiencia y la mejor forma para que esto suceda es creando una historia con la que el público pueda empatizar y en la que pueda sumergirse.

En el artículo "*Transmedia: The future of Storytelling*" la revista *IP Mark* nos habla de este mismo fenómeno:

Dicen que el universo está hecho de historias, no de átomos; que el 70% de lo que aprendemos lo hacemos a través de las historias; que sin ellas, las personas no podríamos conectar y sentirnos conectados. Quizás por eso, también dicen que una historia es la

distancia más corta entre dos personas. Quizás por eso, sean una excelente herramienta para construir vínculos emocionales. Y entusiasmar a una audiencia.³⁸

La experiencia que queremos transmitir a nuestro *target* con nuestra campaña es un elemento complejo que depende de muchas variables. Robert Pratten defiende en uno de sus estudios que hay tres elementos a tener en cuenta para generar una buena experiencia *transmedia*.

Figure 3 Anatomy of a Transmedia Experience



Figura 12. Experiencia Transmedia. Fuente: Tstoryteller³⁹

En primer lugar, y como es razonable, si no tenemos una historia que sea atractiva para nuestro público será difícil que este nos preste atención. Pero, ¿cómo podemos saber si nuestro relato será eficaz?

A la práctica esto es algo difícil de determinar por muchos estudios o información que tengamos acerca de nuestro *target*, pero lo que si que podemos saber es qué tienen en común todos los relatos que funcionan.

³⁸ IP Mark. (27 de 03 de 2013). *Transmedia the future of Storytelling*. Recuperado el 08 de 2014, de IP Mark: <http://ipmark.com/transmedia-the-future-of-storytelling/>

³⁹ Pratten, R. *op cit* n8



Figura 13. Five Step Storytelling. Fuente: Ketchum ⁴⁰

Esta infografía nos cuenta los 5 elementos que hacen que una historia sea o no de interés para la audiencia, que son:

- *Meaningful Brand*: Las historias necesitan un motivo significativo para ser contadas. No podemos contar relatos vacíos, tal y como vimos en el primer capítulo.
- *Hero*: El elemento de un héroe o protagonista es algo fundamental, ya que seguramente será con quien empatizará la audiencia y, por lo tanto, hay que detallar bien su perfil y su forma de ser.
- *Storyline*: Los relatos no pueden ser planos. Por este motivo añadir conflictos a la trama es vital para conseguir una mejor inmersión e implicación del público.
- *Emotions*: Una vez la audiencia nos está escuchando con atención y ha entrado en la historia es momento de atacar a su parte más emocional.

⁴⁰ Sammer, P. (10 de 07 de 2013). *Where has your hero gone? Turning companies into Storyteller*. Recuperado el 06 de 2014, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/ketchumpleongermany/transmedia-storytelling-for-brands>

- *Transmedia & Liquid*: Finalmente, y como es lógico, nuestra historia debe ser visible y adaptable. Para ello lo mejor es una estrategia *transmedia* que nos aporte múltiples puntos de entrada a la historia. De este modo, es más fácil viralizar el contenido.

Volviendo a la infografía de Robert Pratten, los otros dos factores para conseguir una experiencia *transmedia* son la participación y el *gaming*.

El factor de la participación está directamente relacionado con la sociabilidad del relato. Como más plataformas usemos para contar el universo narrativo que hemos creado, más puntos de entrada a la historia tendrá nuestro público. Además, recordemos que en las narrativas *transmedia* lo ideal es que cada plataforma usada aporte al relato una información exclusiva que no se pueda encontrar en las demás, por lo tanto, cuanto más plataformas usemos, más contenido tendrá el usuario para complementar la trama inicial.

Finalmente, tal y como vimos al estudiar las características, la inmersión al relato es fundamental para implicar a la audiencia y una de las mejores formas de hacerlo es el *gaming*. Si conseguimos hacer una buena *gamificación* de la historia lo más seguro es que crezca de forma notable la inmersión de nuestro *target* y su nivel de compromiso con aquello que le contamos.

Para terminar con este apartado creemos que puede resultar interesante comparar las características de este fenómeno narrativo con algún modelo actual de eficacia publicitaria. Para ello hemos elegido el modelo *AMBER*, propuesto por el experto en marketing José Martí Parreño.

Figura 1. Etapas del modelo y principales factores considerados.

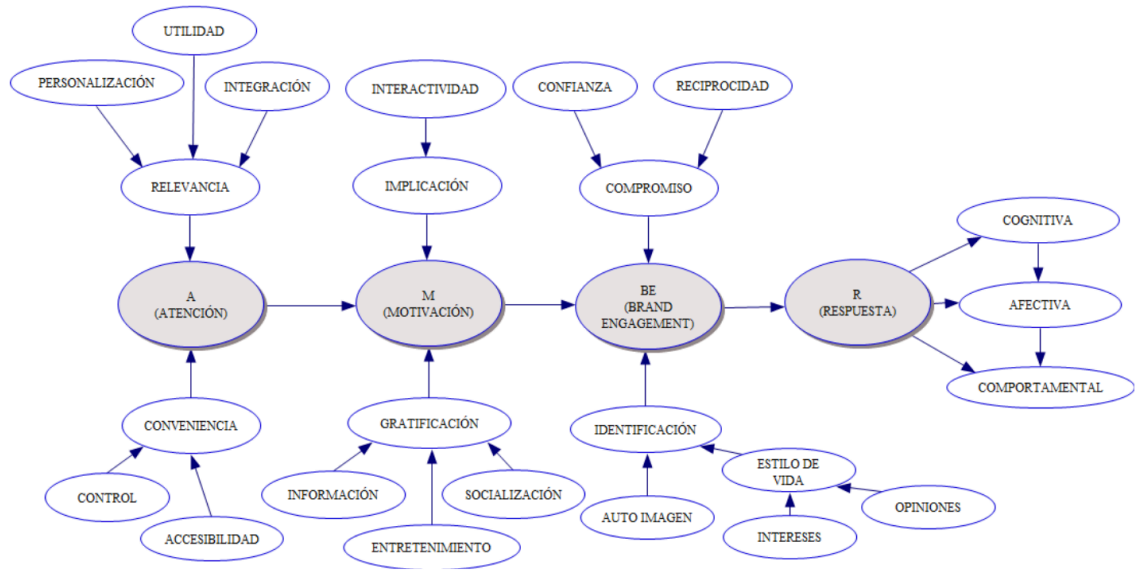


Figura 14. Modelo AMBER. Fuente: J.Martí Parreño⁴¹

El autor de este trabajo ha desarrollado un modelo teórico de eficacia publicitaria, adaptado al entorno actual, y basado en un previo análisis de los modelos ya existentes para medirla.

ATENCIÓN

La primera fase del modelo AMBER, y el de la mayoría de modelos, es la atención. En este caso el autor asocia este concepto a la relevancia y a la conveniencia.

El factor de la relevancia lo podemos asociar al *storytelling*, que como ya hemos comentado en este trabajo debe ser, como dice la infografía de *Ketchum*, significativo.

Por otro lado, el factor de la conveniencia se puede relacionar con la gestión de plataformas del relato. Como vemos el autor nos habla de control y accesibilidad por parte de la audiencia y eso es precisamente de lo que hablamos en el apartado de selección de plataformas.

⁴¹ Parreño, J. M. (04 de 2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER. 07. Madrid, Madrid, España.

MOTIVACIÓN

Parreño nos habla de la implicación y la gratificación como elementos que influyen en la motivación del lector. El término implicación lo vincula de forma directa a la interactividad, que como hemos visto es el elemento principal y vital de cualquier relato *transmedia*.

Por otro lado, la gratificación la asocia a conceptos como el de entretenimiento, información y socialización. Si recordamos la última infografía de Robert Pratten acerca de las experiencias *transmedia*, uno de los pilares fundamentales era la *gamificación* (entretenimiento) y otra era la participación (socialización). También hemos visto este concepto de socialización cuando hablábamos del concepto televisión social como concepto principal para el desarrollo de los *Twittersodios* de *El Barco*.

BRAND ENGAGEMENT

En este apartado hablamos de la identificación y el compromiso como los constructores de un buen *Brand engagement*.

La identificación tiene que ver con otro de los pilares fundamentales del *transmedia storytelling*, la selección de audiencias. Hablamos en su momento de la importancia de contar un relato acorde con el perfil de nuestro público objetivo y de una selección de plataformas adecuada también a ese perfil.

Por otro lado, también analizamos los distintos niveles de *engagement* de la audiencia y vimos el paso de consumidor a *prosumidor*.

RESPUESTAS

Esta fase del modelo nos muestra las distintas respuestas que puede tener el consumidor ante este proceso. Pero lo que realmente nos interesa en esta comparativa es el proceso en sí, es decir, las tres fases anteriores.

Al comparar este modelo de eficacia publicitaria, que surgió entre el año 2011 y 2012, con todas las características y elementos que hemos visto acerca del *transmedia*, vemos como ambos siguen una lógica parecida. Incluso podríamos llegar a afirmar, por

lo visto en este apartado, que el *transmedia storytelling* es un modelo de eficacia publicitaria válido y actual.

El futuro es transmedia. Transcender es formar parte de la cultura popular y eso es posible con una buena historia. Ser relevante es formar parte de la vida de las personas y eso es posible participando de sus conversaciones. Construir una marca es entusiasmar a una audiencia y eso, hoy, lo hace más posible una narrativa transmedia.⁴²

⁴² IP Mark, *op cit* n 38

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: *RED BULL*, CAN YOU MAKE IT?

1. Red Bull, de los *cartoons* a los deportes extremos

Para hablar de los inicios de la marca *Red Bull* y de su posterior evolución debemos remontarnos a sus orígenes 26 años atrás en Austria. El año 1987, de la mano de Dietrich Mateschitz, nació *Red Bull*, la primera marca de bebidas energéticas inspirada en el *Krating Daeng*, una bebida usada en Extremo Oriente para evitar que los conductores se durmieran al volante.

Pero *Red Bull* no significó solamente la aparición de un nuevo producto en el mercado, sino que fue la marca pionera que dio comienzo a una nueva categoría, la de bebidas energéticas orientadas al gran consumo. Actualmente, son muchas las grandes compañías que han querido entrar en este mercado con bebidas y filosofías de marca parecidas. A día de hoy existen decenas de marcas que compiten de forma directa como *Burn*, *Rockstar*, *Monster* o *AMP*, que no solamente han querido imitar este producto, sino que han apostado también por valores de marca y estrategias de marketing parecidas, vinculándose con el mundo de los deportes extremos y patrocinando a deportistas de élite.

Hoy en día *Red Bull* se encuentra en más de 166 países y ha vendido más de 40.000 millones de latas desde que lanzó su producto hace más de 25 años. El año 2012 fue uno de los mejores años para la marca por la gran notoriedad generada a través de la campaña *Red Bull Stratos*⁴³ así como por las victorias conseguidas en Fórmula 1. Esto significó un aumento sustancial a nivel de ventas (un 12,8% más en volumen y un 15,9% más en facturación respecto al año anterior) y de empleados (unas 700 nuevas incorporaciones) alcanzando récords históricos para la compañía.

Pero, para poder entender cómo pasó *Red Bull* de ser una marca de bebida energética que se anunciaba con dibujos animados a una marca internacional presente en eventos deportivos a nivel mundial y con una productora propia de música y vídeo, debemos analizar su historia paso a paso.

Para poder analizar mejor la evolución de la marca vamos a dividir su historia en distintas fases para comentar lo más importante de cada una de ellas.

⁴³ Hace referencia a la campaña en la que Felix Baumgartner saltó desde la estratosfera.

Fase de inicio: Los primeros pasos hacia el mercado internacional

En primer lugar vamos a ver cómo pasó la marca *Red Bull* de ser una bebida distribuida y conocida únicamente en Austria a una marca con futuro a nivel internacional.

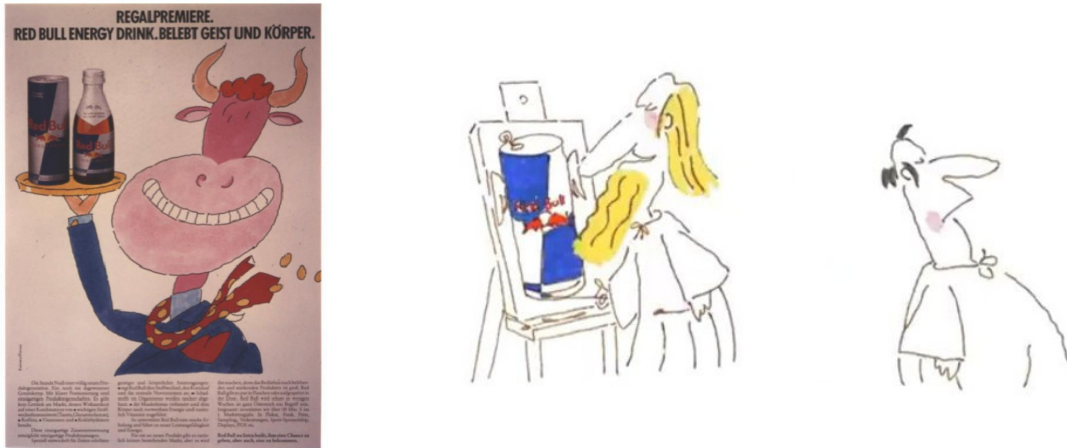


Figura 15. Primeros anuncios de la marca Red Bull. Fuente: Red Bull⁴⁴

En sus primeros años la marca apostó por una comunicación muy clara y sencilla a través de dibujos animados. Mediante pequeñas historias de humor y bajo el *claim* “Red Bull te da alas” se empezó a transmitir las ventajas y peculiaridades de este nuevo producto así como sus valores.

Pero los creadores de esta bebida energética tenían muy claro a dónde querían ir. Por este motivo, en 1988, un año después de su salida al mercado, *Red Bull* creó en Austria: *Dolomitenmann*⁴⁵, una de las pruebas de deporte extremo más exigentes del planeta. Además, en los siguientes años empezó a crear otros eventos como el *Red Bull Día de las Alas*⁴⁶, del cual ya se han celebrado más de 100 ediciones en 42 países distintos, y a patrocinar atletas de renombre como el piloto Gerhard Berger.

Después de 7 años en el mercado austríaco, *Red Bull* lanzó por primera vez un anuncio fuera de su país de origen y patrocinó a los primeros atletas internacionales, los surfistas Bjorn Dunkerbeck (Holanda) y Robby Naish (EE.UU.)

⁴⁴ Red Bull. (2014). Recuperado el 04 de 2014, de www.redbull.com/es: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

⁴⁵ Carrera de relevos por equipos.

⁴⁶ Evento consistente en la construcción de vehículos que puedan volar el máximo de tiempo posible sin caer al agua.

Fase de crecimiento y diversificación

En 1995 *Red Bull* continuó con su estrategia comercial y continuó vinculándose con el mundo del deporte entrando, por primera vez, en la competición de Fórmula 1 y estableciéndose como un sólido competidor dentro del panorama del motor. Además, siguió patrocinando a deportistas relacionados con los deportes de tabla, en este caso fue el turno de Martin Freinademetz, quien ganó dos campeonatos del mundo de *snowboarding*.

En años posteriores, la marca continuó sumando premios en otros deportes como el motociclismo y organizó nuevos eventos deportivos de vértigo que, al igual que los mencionados en la primera fase, siguen atrayendo -a día de hoy- a miles de personas en todo el mundo. Fue el caso del *Red Bull Cliff Diving*, una competición internacional donde los atletas se tiran al agua haciendo piruetas desde alturas cercanas a los 30 metros.

La novedad de esta fase fue la incorporación en el mundo de la música con la *Red Bull Academy*⁴⁷ que se celebró en Berlín con músicos, Dj's y artistas emergentes. Pero no se trató de algo puntual, sino que desde ese año la marca trabajó por potenciar esta faceta con eventos como el *Red Bull Tourbus*⁴⁸, con la creación de algunos estudios musicales en distintos países, hasta que en 2007 fundó *Red Bull Records*, una compañía con visión de futuro y con el objetivo de acercarse hacia la comercialización, distribución y relación con los artistas. Asimismo, ese mismo año se fundó en Austria la *Red Bull Media House*, una productora audiovisual que se ha convertido en una de las líderes a la hora de crear contenido audiovisual de gran calidad y *branded content*.

Red bull, la bebida energética líder

Desde el año 2007 hasta el día de hoy *Red Bull* ha seguido patrocinando a los mejores deportistas de todo el mundo. Actualmente, la marca patrocina a más de 500 atletas procedentes de unos 50 países distintos. Esto ha significado una gran cantidad de récords conseguidos en cientos de competiciones y deportes de todo tipo.

⁴⁷ Conjunto de talleres y festivales centrados en nuevos talentos del mundo de la música.

⁴⁸ Plataforma que apoya la música en directo de bandas consolidadas y grupos emergentes.

A nivel musical y audiovisual, la marca también ha seguido trabajando fuerte creando *Red Bull Studios*⁴⁹ en distintos lugares del mundo, dando a conocer a grandes artistas, creando nuevos eventos y festivales y haciendo producciones audiovisuales de gran formato como por ejemplo la película *The Art of Flight*.⁵⁰

Por si fuera poco, la marca siguió con su diversificación creando *The Red Bulletin*, una revista de deportes, aventura y acción en formato impreso y en formato digital. Esta publicación mensual se puede adquirir ya en más de 12 países distintos y a nivel mundial la versión *online* a través de su página web o de la aplicación oficial⁵¹. Este magazine es actualmente uno de los más adelantados a nivel de interacciones digitales y tiene un formato muy visual y una usabilidad de lo más vanguardista.

Finalmente, después de ver de forma breve la entrada de *Red Bull* en el mundo de la música, cine, televisión e incluso de la prensa escrita, solo faltaba un sector por cubrir, el de la telefonía móvil. El año 2008 se lanzó en Austria el *Red Bull Mobile*, actualmente disponible también en Bélgica, Hungría, Polonia y Sud África. Este servicio no solo ofrece cobertura telefónica, sino que da libre acceso a todos sus usuarios al entretenimiento digital del *World of Red Bull*, desde juegos a música o aplicaciones gratuitas.

1.1 Motivos de estudio

Ahora que conocemos un poco más los orígenes de la marca y hemos visto la evolución que ha ido siguiendo a lo largo de los años vamos a analizar qué nos puede aportar todo esto y a descubrir porqué hemos elegido esta marca y no otra.

Podemos afirmar que *Red Bull* se ha convertido en una marca especialista en el uso del marketing de contenidos y del *storytelling*, aprovechando así todos los canales de comunicación posibles para llevar a cabo su estrategia.

Como podemos ver en el artículo “Un caso de éxito de Marketing de contenidos: Red Bull te da alas” de *Zenith Media*, “Red Bull tiene una estrategia con un claro componente “off”, basado en patrocinios deportivos (normalmente deportes de riesgo) y “on”, aprovechándose de herramientas *online* para convertirse en auténtico

⁴⁹ Estudios de grabación musical repartidos por oficinas *Red Bull* de todo el mundo.

⁵⁰ La película de snowboard con más presupuesto realizada hasta el momento.

⁵¹ Más info <http://www.redbulletin.com/int/es>

protagonista de acciones de marketing”.⁵² Esta estrategia “on” sería la que se basa en todos los contenidos que genera la marca.

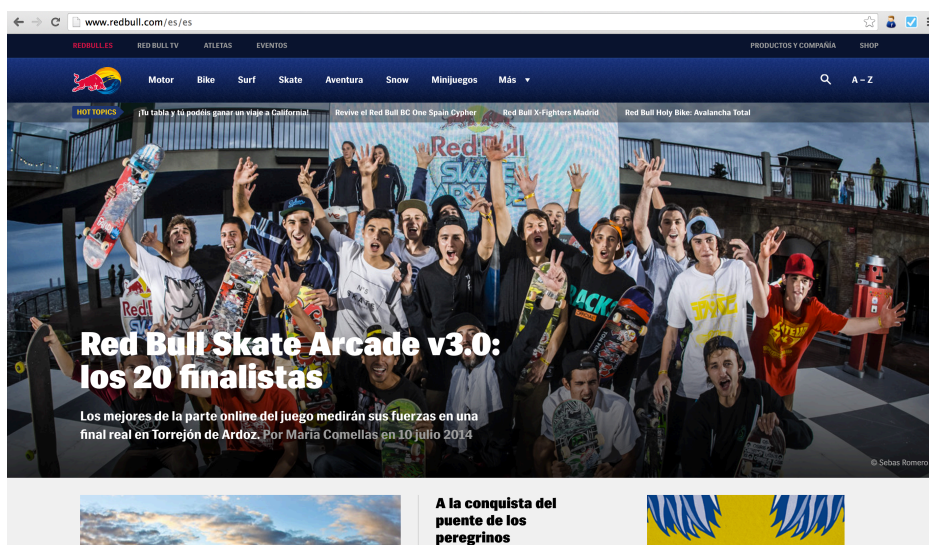


Figura 16. Homepage de Red Bull. Fuente: Red Bull

Lo que a día de hoy aún no ha quedado claro a muchos expertos del mundo de la comunicación y consumidores de la marca es si *Red Bull* es una marca de bebidas energéticas o una empresa de contenidos. Como dice el experto James O'Brien en *Mashable* “Red Bull is a publishing empire that also happens to sell a beverage. Lately, every conference PowerPoint on the future of advertising or PR seems to mention Red Bull as a — if not *the* — shining example of a brand-turned-publisher, what every future-leaning agency encourages its clients to emulate”⁵³

Para resolver esta duda realizaremos un estudio de campo en el último apartado de este trabajo para averiguar cómo tienen posicionada los consumidores la marca *Red Bull* dentro de su cabeza, como una bebida o como una marca de contenidos relacionada con el mundo del deporte y la música.

Para ver si realmente se trata de de una marca que centra su negocio en el contenido, solo hace falta entrar en su *homepage*⁵⁴ para ver que resaltan de forma clara todos los

⁵² Zenithmedia. (27 de 05 de 2013). *Un caso de éxito de marketing de contenidos: Red Bull te da alas*. Recuperado el 05 de 2014, de Bloggin Zenithmedia: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-caso-de-exito-de-marketing-de-contenidos-red-bull-te-da-alas/>

⁵³ O'Brien, J. (19 de 12 de 2013). *How Red Bull Take Content Marketing to the Extreme*. Recuperado el 05 de 2014, de Mashable: <http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/>

⁵⁴ *Red Bull*. (s.f.). Recuperado el 05 de 2014, de www.redbull.com/es

contenidos acerca de los eventos que se han celebrado o que están por celebrar. Incluso si vemos la barra de menú superior, en ningún momento aparece el producto sino que sale un listado de deportes con todo el contenido acerca de estos, la lata es solamente el producto físico que respalda toda su estrategia de *branding* y de contenidos.

Lo mismo opina Julián Herrero del portal sobre identidad corporativa *Brandemia*, que en uno de sus artículos nos decía “Si entráis en la web de *Red Bull* os encontraréis todo tipo de cosas menos su producto, o mejor dicho, todo menos la bebida, porque en realidad *Red Bull* no vende bebida energética, vende superación.”⁵⁵

Pero lo verdaderamente importante para nosotros no es saber que *Red Bull* es una marca que apuesta por los contenidos, lo que nos interesa en este trabajo de investigación, y lo que nos ha llevado a escoger esta marca y no a otras grandes empresas, es la gestión en particular que ha hecho *Red Bull* de sus contenidos y cómo ha sabido dotarlos de *transmedialidad* para obtener un mayor alcance.

Todos estos medios de los que dispone la marca no serían tan eficientes ni efectistas sin una buena gestión, política de contenidos, así como una elaborada estrategia de comunicación de marca. El hecho que *Red Bull* tenga a su alcance a millones de personas con sus canales es debido a la alta calidad y especialización de sus contenidos, además de la publicación periódica en cada uno de sus medios propios.

Como dice la analista de *Altimeter Group*, Rebecca Lieb, en su presentación “Content: The New Marketing Equation” publicado a principios del año 2012:

Red Bull ha introducido su contenido de marketing entorno y acerca del producto, pero nunca lo ha relacionado directamente con la bebida en sí. Nadie iría a una web y pasaría 45 minutos mirando un vídeo si fuera sobre una bebida. Ellos son los número uno creando contenido con un alto poder de *engagement* que hace que los consumidores pasen horas consumiéndolo.⁵⁶

⁵⁵ Herrero, J. (14 de 02 de 2013). *Red Bull y cómo alcanzar el éxito a través del branding*. Recuperado el 06 de 2014, de Brandemia: <http://www.brandemia.org/redbull-y-como-alcanzar-el-exito-a-traves-del-branding>

⁵⁶ Lieb, R. (16 de 02 de 2012). *Content: The New Marketing Equation*. (A. Group, Ed.) Recuperado el 07 de 2014, de Slide Share: <http://www.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation>

Además, para poder analizar la madurez de los contenidos la autora propone un modelo con las siguientes fases:

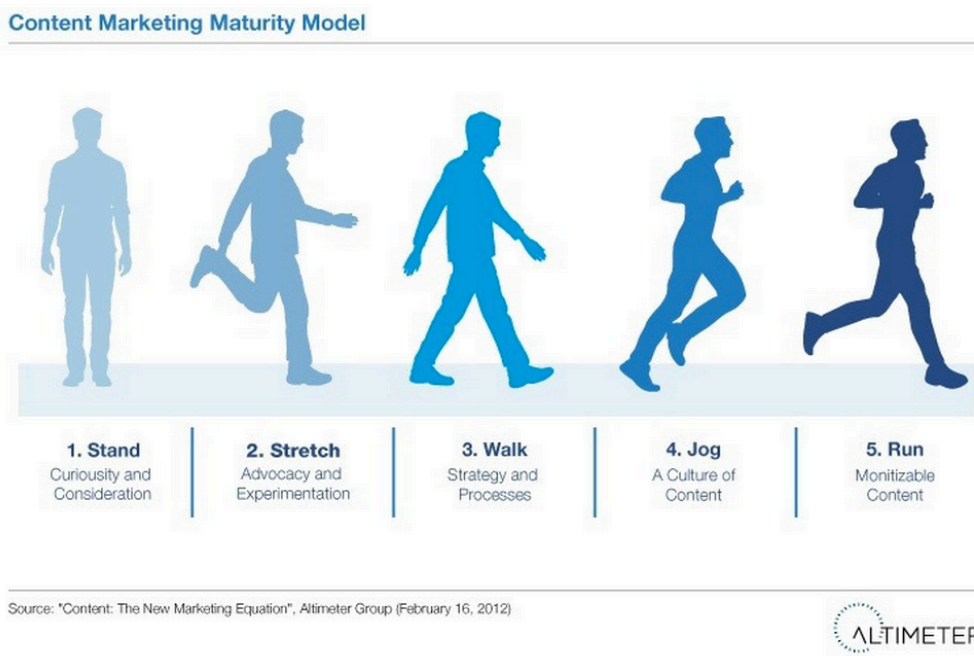


Figura 17. Fases de madurez de contenidos. Fuente: Altimeter⁵⁷

La fase de *stand* sería el estado de todas aquellas compañías que aún no han sabido ver el poder que tiene el contenido y que posiblemente tengan blogs o perfiles en redes sociales inactivos.

En la fase de *stretch* ya nos encontramos con una ligera preocupación para empezar a construir estrategias de contenido y publicar material de interés.

En el ecuador del modelo de *Altimeter* encontramos la fase *walk* en la que las empresas ya tienen unas estrategias más definidas y combinan las distintas plataformas y canales para difundir su contenido.

La fase de *jog* es aquella que trabaja para que su contenido sea algo más que esto y se convierta en una experiencia y aumente el *engagement* de los lectores con historias u otras piezas informativas.

⁵⁷ *idem*

Finalmente, la fase en la que se encuentra *Red Bull* según la autora de este modelo, es el *run*. En esta fase la compañía logra monetizar este contenido, en este caso, *Red Bull* ha conseguido rentabilizar todo su contenido a través de licencias, distribución de contenidos, medios propios como *The Red Bulltin*, etc. Aunque también cuenta con el portal *Red Bull Pool Content*, una página con más de 5.000 vídeos de alta calidad y unas 50.000 fotografías de deportes extremos, cultura y eventos descargables de forma totalmente gratuita para lograr una mayor difusión de los contenidos propios de marca.

Como podemos ver, *Red Bull* no solamente ha sabido crear todo un imperio con sus canales de comunicación, sino que los ha sabido utilizar complementando unos con otros y ofreciendo en cada uno de ellos un contenido con un alto poder de *engagement* para los usuarios, haciendo que estos pasen horas viendo *branded content* de la marca gracias a las potentes historias e imágenes que transmiten.

El ejemplo más claro de esto es la película *The Art of Flight*, un DVD con más de 90 minutos de contenido y que costó más de 2 millones de dólares a la productora de la marca. Esta producción es lo que la web *The Branding Tape* llama una "*Branded Film*"⁵⁸, ya que durante esa hora y media la marca aparece en los helicópteros, material deportivo, etc, de forma continua, es decir, los usuarios consumen *branded content* de *Red Bull* sin parar desde que empieza la película hasta que termina.

Además, como hemos comentado anteriormente, la marca es capaz de monetizar todo este contenido, en este caso haciendo pagar por la película, ya sea en *iTunes* o comprándola físicamente en las tiendas.

Podemos afirmar –pues– que el modelo de negocio de *Red Bull* no se basa solamente en el producto con el que nació la marca, sino que ha sabido transformar su filosofía en contenido de calidad y ese contenido en un modelo de negocio rentable. Por este motivo creemos que *Red Bull* es el mejor caso de estudio para nuestro trabajo, ya que pocas grandes marcas han conseguido llevar su marketing de contenidos hasta este punto.

⁵⁸ Polo, J. (31 de 01 de 2014). *El secreto de Red Bull: no cambiar la estrategia de contenidos*. Recuperado el 06 de 2014, de *The Branding Tape*: <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/secreto-contenidos-red-bull/>

1.2 Estrategas de RRPP

No hay ninguna duda de que esta marca creada por Dietrich Mateschitz es actualmente una de las marcas más potentes a nivel publicitario y un referente mundial del marketing y el *branded content*.

La acción publicitaria por excelencia de la marca que ha sido estudiada por cientos de profesionales es el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner. Como hemos podido ver en el primer apartado de este epígrafe, ese año 2012 *Red Bull* creció notablemente a nivel de ventas debido a esta increíble acción y también gracias a sus éxitos en el mundo del motor.

En el artículo “Red Bull, la marca que mejor hace branded content”⁵⁹ publicado a finales del año 2012 en el portal *Marketing News* se habla sobre el resultado del informe *Social Video Equity Report* de ese mismo año. En este informe se analiza el uso que hacen las marcas del contenido como parte de su estrategia de marketing y se analizan otros aspectos como el número de visualizaciones, la relevancia que tiene esa información para el público, la participación de los usuarios en el contenido en *Youtube*, *Vimeo*, *Facebook*, etc.

Gracias a la campaña *Red Bull Stratos* la marca *Red Bull* consiguió la primera posición en el ranking de este informe pasando por delante de marcas como *Google*, *Apple* o *Samsung*. Como dice Mads Holmen, director de planificación de *Goviral*: “en lo que se refiere al contenido de marca, la suerte está del lado de los valientes. Una estrategia efectiva de video social puede elevar a una marca más allá del producto, creando una experiencia de la que los consumidores realmente desean formar parte.”⁶⁰ Y esto es lo que pasó exactamente con esta acción, durante unas horas el mundo la siguió de cerca para poder formar parte y sentirse partícipe de este acontecimiento histórico.

Sean O'Neill, experto en nuevas tecnologías y colaborador de la BBC Travel, asocia los logros de esta acción a los siguientes puntos:

- Creación de una historia propia y contratación de los mejores profesionales del sector.

⁵⁹ Marketing News. (13 de 11 de 2012). *Red Bull, la marca que mejor hace Branded Content*. Recuperado el 05 de 2014, de Marketing News: <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1070257028705/red-bull-marca-mejor-hace-branded-content.1.html>

⁶⁰ ídem

- Tener un plan de acción para el antes, durante y después. Tertulias cada dos horas.
- Potenciar los canales de la marca, prestando atención a los detalles y tener mucha cautela con los mensajes autoprogramados.
- Rodearse de los mejores medios nacionales para asegurar la multiplicación del impacto de la acción, ofreciéndoles múltiples versiones de los contenidos y en varios formatos.⁶¹

Según el autor, el resultado de todo fue tener a todo el planeta pendiente del protagonista de la historia, en este caso Felix Baumgartner, tirándose desde la estratosfera.

Aunque a nosotros nos gustaría añadir también a este listado la *transmedialidad* como parte del éxito de la acción. Como dice Luis Maram, MBA Marketer especializado en el sector digital, contenidos y redes sociales “el marketing de contenidos no se limita a la web, y contenido no es solo lo que ponemos en un sitio. Entender este concepto es crucial para desarrollar una buena estrategia”⁶².

Para poder ver mejor cómo usa *Red Bull* sus medios vamos a ver el estudio de contenido que realizó el publicista Alejandro Bardera, actualmente director de arte en *Territorio Creativo*. Después de analizar unas 50 acciones llevadas a cabo por la marca desde sus inicios el autor ha llegado a las siguientes conclusiones⁶³:

⁶¹ O'neil, S. (15 de 10 de 2012). *Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth*. Recuperado el 06 de 2014, de Tnooz: <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/>

⁶² Maram, L. (07 de 06 de 2014). *Ejemplo de marketing de contenidos: Red Bull*. Recuperado el 07 de 2014, de Luis Maram engagement marketing: <http://blog.luismaram.com/2014/06/07/ejemplo-de-marketing-de-contenidos-red-bull/>

⁶³ Bardera, A. (2012). *Branded Content como herramienta de comunicación. Análisis del caso Red Bull*. Recuperado el 06 de 2014, de www.javierregueira.com: <http://www.javierregueira.com/files/red-bull-alejandro-bardera.pdf>

Temática de las acciones

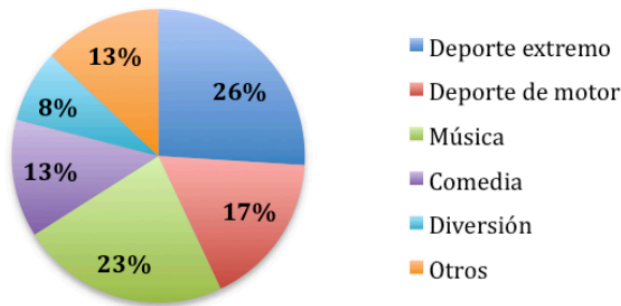


Figura 18. Gráfica acciones. Fuente: Alejandro Bardera⁶⁴

Como podemos ver, la marca prioriza los deportes, concretamente los extremos y de motor. En segundo lugar, como también hemos podido observar en el resumen histórico de la marca, priorizan aquel contenido relacionado con la música.

Continuidad temporal de las acciones

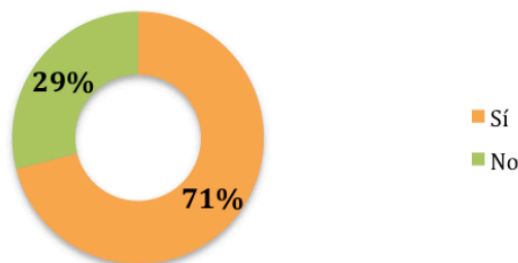


Figura 19. Gráfica continuidad. Fuente: Alejandro Bardera⁶⁵

En segundo lugar, el autor analiza la continuidad de las acciones, que como podemos ver se mantienen en un 71% y el 91% de estas son anuales. Podemos determinar pues que la mayoría de eventos de la marca tienen éxito y por este motivo la marca les da continuidad temporal. Un claro ejemplo es el caso del *Red Bull Flugtag*, de la que ya se han celebrado más de 100 ediciones a nivel mundial.

⁶⁴ ídem

⁶⁵ ídem

Interactividad en las acciones

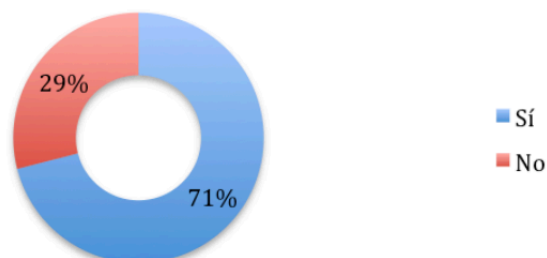


Figura 19. Gráfica interactividad. Fuente: Alejandro Bardera⁶⁶

Por último, y lo que más nos interesa para nuestro trabajo, el autor analiza la interactividad de todas estas acciones. Como podemos ver la marca *Red Bull* da muchísima importancia a la interacción entre la marca y su público y esto es un factor principal para la *transmedialidad*.

Y es que *Red Bull* es un ejemplo inmejorable del concepto *transmedia* gracias a la visión de su fundador, que declaró en una entrevista en el portal *Fast Co.create* que:

Nuestro objetivo es establecer una red de medios global, que abarque todos los segmentos individuales, tales como prensa, televisión, móvil, música y nuevos medios. Será responsabilidad de la *Red Bull Media House* producir y distribuir todo el contenido que *Red Bull* es capaz de proveer.⁶⁷

La compañía busca estar presente en todos los medios para poder comunicar sus historias, los éxitos de sus deportistas y ofrecer su contenido a través de todos los canales posibles a sus seguidores. De este modo, el usuario puede encontrarse con contenidos que requieren de múltiples plataformas para poder ser vistos por completo. Por ejemplo, podemos encontrar una entrevista en *The Red Bulletin*, con un *link* al canal de *Youtube* (para los que quieran ver la entrevista en vídeo o material adicional) y de allí podrían dirigir al lector hasta el perfil del entrevistado que aparece en la web oficial de la marca.

⁶⁶ ídem

⁶⁷ lezzi, T. (17 de 02 de 2012). *Red Bull CEO Diestrich Mateschitz on Brand as a Media Comany*. Recuperado el 06 de 2014, de [www.fastcocreate.com: http://www.fastcocreate.com/1679907/red-bull-ceo-dietrich-mateschitz-on-brand-as-media-company](http://www.fastcocreate.com/1679907/red-bull-ceo-dietrich-mateschitz-on-brand-as-media-company)

La función de esta red mediática es la de mantener la atención del lector ofreciéndole en cada pieza informativa nuevo contenido relacionado pero en otros formatos o plataformas. Así pues, el usuario se mantiene siempre dentro de un círculo de entretenimiento sin fin a través de los múltiples canales de la marca.

Finalmente, no podemos abandonar este subepígrafe sin mencionar otro de los grandes logros de la marca *Red Bull*, su papel en el mundo del motor. En el caso anterior hemos podido ver el potencial de la marca para crear historias pero debemos tener en cuenta también su potencial dentro del mundo de los patrocinios.

Según el *Ranking IMG*⁶⁸ acerca de la notoriedad de las marcas patrocinadoras, realizado el año 2010 por el *Banco Santander*, *Red Bull* fue la quinta marca más potente a nivel de patrocinio deportivo en general y la tercera mejor marca patrocinadora de los deportes de motor.

En el ámbito musical la marca también ganó terreno el año 2010 entrando en el top10 del ranking de notoriedad de marcas patrocinadoras de música, teniendo en cuenta que se citaron 125 marcas para la realización del estudio y que la marca llevaba solamente dos años vinculada al mundo de la música.

Finalmente, nos centraremos en el concepto de *Red Bull Assets* del que nos habla el portal especializado en *branded content* audiovisual *The Branding Tape*⁶⁹ para resumir los pilares estratégicos fundamentales en los que se basa la marca, y que hemos visto hasta ahora.

En primer lugar nos hablan de los *assets* de eventos, es decir, por la fuerte apuesta de la marca por eventos deportivos de nivel como *X-Fighters*, *Cliff Diving*, *Red Bull Stratos*, etc. Aunque también tienen potentes eventos en otros sectores como el musical, con la famosa *Batalla de Gallos* o *Music Academy*. Estos *assets* los hemos ido viendo reflejados en la historia de la marca y en otros puntos de este epígrafe y podríamos resumirlos en una frase: *Estrategia basada en la creación de eventos propios*.

En segundo lugar tenemos los *Athlete assets*, que es otro de los activos importantes para la marca. Con estos *assets* pretenden llevar a cabo una estrategia de idealización

⁶⁸ Banco Santander. (30 de 01 de 2012). *Ranking IMG. Notoriedad marcas patrocinadores 2010*. Obtenido de es.slideshare.es: <http://es.slideshare.net/BancoSantander/ranking-img-notoriedad-marcas-patrocinadoras-2010>

⁶⁹ Polo, J, *op cit* n58

aspiracional del target, por este motivo los atletas elegidos deben representar a la perfección los valores de la marca y vivir la filosofía de vida que nos propone *Red Bull*. Esto lo hacen a través de patrocinios extremos como los de Felix Baumgartner o Josef Ajram, deportistas que ponen su vida al límite cuando practican deporte. Esto lo podríamos resumir con la frase: *Estrategia basada en patrocinios deportivos estratégicos*.

Por último, y el activo más importante que tiene la marca, son todos los contenidos que genera *Red Bull* gracias a los dos *assets* de los que acabamos de hablar. Sin los dos mencionados previamente no sería posible abastecer a todos los medios de comunicación propios con material de interés que atraiga la atención de los usuarios.

Para concluir la fase de estrategia nos gustaría acabar con una frase del artículo de Mashable nombrado anteriormente que nos dice lo siguiente:

La idea principal del *content marketing* es que una marca debe ofrecer algo de valor para conseguir también algo de valor. En vez de ser el anuncio hay que ser el espectáculo. En vez de ser el banner tenemos que ser la historia que destaca. El valor que se suele obtener a cambio es que el consumidor nos asocie a cosas positivas.⁷⁰

1.3 El público objetivo, un trabajador más

En este apartado analizaremos las herramientas que usa la marca *Red Bull* para convertir a su *target* en trabajadores implicados que ayuden a difundir la marca y que empaticen y atraigan a gente de su mismo perfil. Es por esta razón que estudiaremos solamente las llamadas *Student Jobs*.

Existen tres elementos básicos de captación, laboralmente hablando, para *Red Bull*:

⁷⁰ O'Brien, J. *op cit* n 53

1. SBM (Student Brand Manager)

Eres un estudiante universitario listo y dinámico? Tienes una gran motivación, eres extrovertido... eres un camaleón social? Te gustaría combinar tus estudios con acciones de marketing nada convencionales? Red Bull lo hace posible... Conviértete en Student Brand Manager (SBM)! Nuestros SBM's son unos apasionados de Red Bull y comparten su amor por la marca con sus colegas. Son los responsables de desarrollar la imagen de marca en el mundo universitario. Los objetivos del programa Student Brand Manager son alcanzar a nuevos estudiantes, entusiasmarlos y mantener la imagen de marca de Red Bull.

LUGAR	Vizcaya, País Vasco, España
TIPO DE PUESTO	Part-time
ORGANIZACIÓN	Red Bull Spain

Figura 19. Solicitud SBM. Fuente: Red Bull⁷¹

La mejor forma para introducir este trabajo es ver cómo lo plantea la marca. Para empezar el equipo de *Red Bull* no hace distinciones entre un *SBM* y un trabajador corriente, es decir, si entramos en la *web* es un trabajo más dentro de la compañía y se plantea de la misma forma que las demás ofertas. Con esto se pretende motivar a los estudiantes que realizan estos trabajos haciéndoles sentir que pertenecen a esta gran empresa que es *Red Bull* igual que los demás empleados.

Si analizamos el *copy* de la oferta de trabajo que hemos encontrado en la *web* oficial de la marca vemos como esta describe a los *SBM* como apasionados y enamorados de *Red Bull* que ayudan a alcanzar nuevos estudiantes y mantener la imagen de marca de la bebida. Y quién mejor para atraer y empatizar con un estudiante que otro estudiante enamorado de la marca y con sensación de ser un auténtico trabajador de la empresa. Y es que, como dicen los autores de la *web Redbullution*, "la mejor manera de estar cerca de sus consumidores y convencerlos es contratarlos"⁷²

Si analizamos ahora el listado específico de tareas a desarrollar podemos ver como el principal objetivo de un *SBM* es introducir la marca dentro de su campus asegurándose que la información llega a los principales grupos sociales y líderes de opinión de la universidad. Por este motivo, uno de los requisitos para este trabajo es ser estudiante

⁷¹ Red Bull. (s.f.). *Red Bull Jobs*. Recuperado el 05 de 2014, de [www.redbull.com/es: http://jobs.redbull.com/int/es](http://jobs.redbull.com/int/es)

⁷² Javi Martínez, K. A. (s.f.). *RedBullution*. Recuperado el 05 de 2014, de [redbullution.es: http://redbullution.es/vigilar.html](http://redbullution.es/vigilar.html)

del centro de estudios donde se trabaja, excelentes habilidades de comunicación y estar bien introducido dentro de la vida universitaria.

✓ **TUS RESPONSABILIDADES SERÁN**

- Desarrollar relaciones con los "opinion leaders" en las universidades para construir fidelidad de marca entre una variedad de grupos de estudiantes
- Identificar los grupos claves y las asociaciones de estudiantes para trabajar con ellos construyendo notoriedad de marca
- Compartir información relevante de Red Bull
- Integrar nuestro producto y nuestra marca en la vida diaria del campus
- Asegurar la visibilidad y la disponibilidad del producto
- Pincha abajo en "Aplica Ahora" para conocer las Universidades en las que buscamos SBMs

Figura 20. Responsabilidades. Fuente: Red Bull⁷³

2. WINGS TEAM (Equipo Alas)

El famoso equipo alas suele estar compuesto en un alto porcentaje por chicas. Al igual que en el caso anterior la marca *Red Bull* cree firmemente en el potencial y en la importancia de estos *Student Jobs* y por este motivo trata a los estudiantes que colaboran con estas tareas como a un trabajador más de la empresa.

A diferencia del trabajo de *SBM* este no se centra tanto a nivel universitario ni a la captación de estudiantes. Tal y como dice en la descripción oficial del empleo:

Nuestros Equipos Alas contactan con todo tipo de gente y les dan alas cuando más lo necesitan. Son la cara más encantadora de nuestra marca. Cada misión es diferente: ya sea conduciendo el Mini Red Bull, inaugurando la fiesta más *cool* de la ciudad, hablando con el

⁷³ Red Bull, *op cit* n71

vigilante de la playa, con un atleta ante de empezar la carrera o con un *Dj* antes d comenzar una larga sesión. En la variedad está la salsa de la vida.⁷⁴

Podríamos decir que las chicas *wings* son aquellas que se dedican a animar los eventos o al personal ofreciéndoles latas de *Red Bull* o difundiendo la marca con la flota de coches corporativos. Son las encargadas de cuidar personalmente el trato con los espectadores o los atletas en aquellos momentos de menos intensidad en un acto o simplemente aquellas que reparten producto con sus mochilas en forma de lata en puntos de interés como estaciones de esquí, *skateparks*, etc.



Figura 21. Equipo Alas. Fuente: Red Bull⁷⁵

Este trabajo lo podemos resumir con otra frase de los creadores de *Redbullution* donde dicen que “el objetivo es asegurarse de que *Red Bull* esté presente en cada momento estratégico en el calendario social de los estudiantes: la integración en el fin de semana, eventos deportivos, grandes partidos, etc.”⁷⁶

3. GRADUATE PROGRAM

Para terminar este epígrafe vamos a hablar del *graduate program*, que es un paso medio entre las dos *student jobs* mencionadas anteriormente y un empleo real en la empresa. Este programa está pensado para todos aquellos recién licenciados que quieran entrar en una multinacional como *Red Bull*.

⁷⁴ Red Bull. (s.f.). *Red Bull Equipo Alas*. Recuperado el 05 de 2014, de [www.redbull.com/es: http://trabajaconnosotros.redbull.es/aaalas](http://trabajaconnosotros.redbull.es/aaalas)

⁷⁵ *ídem*

⁷⁶ Javi Martinez, K. A, *op cit* n71

En primer lugar nos encontramos con una fase de pre selección de casi 1 año de duración en el que los aplicantes deben hacer desde entrevista *online* en inglés hasta viajar a otros lugares del mundo para que el equipo de *Red Bull* pueda poner a prueba sus habilidades.

Una vez superada esta fase los miembros seleccionados para el programa podrán entrar en el departamento en el que mejor encaje su perfil: en finanzas, IT, ventas, marketing, media, etc.

Durante un año y medio la persona elegida irá rotando dentro de ese departamento para ir desarrollando nuevas habilidades y para ver las distintas tareas que se hacen a diario en esa parte de la empresa. Una vez finalizado ese tiempo, si se demuestra un buen ritmo de trabajo y ser una persona eficiente y resolutiva para la empresa, *Red Bull* suele contratar a los nuevos talentos contactados a través de este programa.

Por este motivo, al inicio, hemos dicho que se trataba de un paso medio entre los trabajos de estudiantes y el mundo laboral verdadero dentro de *Red Bull*.

2. *Red Bull Can You Make It?*

Ahora que ya conocemos qué son las campañas *cross media* y nos hemos podido acercar a la marca *Red Bull* y sus antecedentes comunicacionales, vamos a estudiar el caso concreto de la acción *Red Bull Can You Make It? 2014*

Empecemos primero con una pequeña explicación de la aventura y sus características: El CYMI (*Can You Make It*) es un evento que se celebró del 4 al 11 de abril del 2014 por segunda vez en la historia de *Red Bull*. La primera edición que se realizó tuvo lugar el año 2008 y consistía en llegar de Budapest a París con las mismas condiciones que se establecieron para esta segunda edición.

La acción publicitaria consistía en un reto muy claro: viajar desde París, Milán, Londres o Viena hasta Berlín sin dinero, tarjeta de crédito ni tampoco teléfono móvil. Un total de 100 equipos, compuestos por tres miembros cada uno, fueron elegidos para recorrer Europa en estas condiciones.

Los equipos se distribuyeron al azar entre los cuatro puntos de salida mencionados anteriormente y su misión era llegar a la capital germana en exactamente 7 días y

usando solamente latas de *Red Bull* como moneda de cambio. Alojamiento, comida, transporte y cualquier cosa que surgiera durante la aventura había que conseguirla canjeando el producto.

Al inicio se facilitó a todos los grupos una mochila corporativa que contenía por un lado 24 latas de *Red Bull*, una navaja suiza para cada uno, un mapa con los *checkpoints*, un *smartphone* con funciones limitadas, batería de repuesto, cargador y un botiquín. Con las primeras latas los equipos debían llegar al próximo punto de control, ya que allí se les daban 24 latas más si superaban la prueba, sino se llevaban solo 12 unidades.

Para evitar que los participantes hicieran caso omiso de las normas establecidas la marca tomó las siguientes medidas de precaución:

1. Registro de equipaje en el punto de salida y sellado de objetos prohibidos como teléfonos, dinero o tarjetas.
2. Los participantes no conocieron el recorrido a seguir hasta que no se les comunicó con todo lo ajeno a esta estructura. De este modo no se podía planear con anterioridad.
3. Se pusieron 30 puntos de control por toda Europa de los cuales había que visitar un mínimo de seis antes de llegar al destino, sino el equipo quedaba descalificado.
4. Se entregó un *smartphone* por equipo, pero solo se podía acceder a la cámara y a una aplicación con la que los concursantes debían postear vídeos y fotografías de la aventura. Además tenían que justificar todos los intercambios que hacían de las latas con imágenes, ya que, de lo contrario, no se consideraba un cambio válido.

Hay que tener en cuenta que los *posts* eran la única forma que tenían los participantes para comunicar a sus familias y amistades qué hacían en cada momento. Consecuentemente, todas las personas que quisieran conocer el estado de los aventureros debían entrar en el *website* de *Red Bull*, generando así un volumen de tráfico importante proveniente de todo el mundo.

Para añadir un poco de competitividad, la marca estableció un *ranking* de puntos para que los equipos lucharan durante siete días para poder ganar el reto y llevarse el gran premio. Al equipo con más puntos le esperaba un viaje a cualquier lugar del mundo para poder disfrutar de algún evento de *Red Bull*, esta vez con todos los gastos pagados.

Vamos a ver ahora las distintas formas que tenían los concursantes para conseguir la primera posición, más adelante analizaremos el porqué de este sistema.

- Distancia viajada: 1 punto por cada 10km.
- *Checkpoints* realizados: 20 puntos por cada uno.
- Métodos de transporte: 10 puntos por cada uno.
- Seguidores: 1 punto por cada seguidor del equipo.
- *Posts*: 1 punto por cada post colgado por el equipo.
- *Likes*: 1 punto por cada like realizado en los posts.
- Transacciones: 10 puntos por cada lata cambiada.

Con este evento, *Red Bull* ha sabido ganarse a su público objetivo y no solamente eso, sino que ha conseguido que, durante una semana, 300 personas recorrieran Europa, sin ningún tipo de comodidad, publicitando la marca y posteando todo tipo de material audiovisual en la web oficial de la aventura sin ningún tipo de recompensa.

Si hemos elegido esta acción concreta es por 4 motivos esenciales:

1. Es un gran ejemplo de campaña *transmedia* y con repercusión a nivel mundial.
2. Es un caso muy reciente, ya que se celebró a mediados del mes de abril.
3. El autor del presente estudio ha sido participe de esta campaña. Esto significa que podemos hacer un estudio de campo a posteriori de la acción.
4. Convencer a cientos de personas en todo el mundo para que viajen por toda Europa como prescriptores de una marca y sin saber qué comerán o dónde van a dormir, nos demuestra que es una acción con mucho potencial persuasivo y, por lo tanto, un buen caso publicitario para ser estudiado.

2.1 Análisis de la fase de registro

Esta parte del análisis es la más importante, ya que es la fase en la que *Red Bull* ha tenido que persuadir a todos los concursantes para que se apuntaran a esta aventura descabellada. Para ello estudiaremos en profundidad el mensaje construido por la marca y analizaremos todos aquellos elementos que han utilizado para que la participación a nivel mundial fuera un éxito.

En primer lugar vamos a ver cómo ha sido posible comunicar esta acción de forma efectiva en más de 27 países y estudiaremos los canales que han usado para contactar con su público, empezando de más genérico a más concreto.

PÁGINA WEB OFICIAL

La página www.redbullcanyoumakeit.com ha sido el punto de contacto más genérico, ya que era la página oficial de la aventura y por lo tanto el principal punto de información para todos los concursantes de los 27 países. En este *site* los participantes podían encontrar el vídeo promocional, una explicación detallada de la aventura, así como todas las normas, instrucciones para participar, términos y condiciones legales, etc.

Hay que tener en cuenta que para poder dar a conocer la existencia de esta página se han tenido que usar otros canales de comunicación para redirigir al público objetivo hasta la web para que se pudieran informar mejor sobre el reto *Can You Make It?*

YOUTUBE

La pieza más persuasiva de esta fase es, sin lugar a duda, el vídeo *teaser* que lanzó la marca *Red Bull* para convencer a todos los jóvenes universitarios para que participaran en esta campaña. Más adelante analizaremos la emotividad del *copy* del spot y también haremos un pequeño análisis audiovisual de la pieza.

En algunos países de habla no inglesa, como España o Francia, se lanzó el mismo vídeo *teaser* pero traducido con subtítulos, para asegurarse que el mensaje no perdía potencia con el cambio de idioma.

STUDENT BRAND MANAGERS (SBM)

Los *SBM*, como hemos comentado en el epígrafe anterior, son estudiantes universitarios, que cumplen a la vez con el perfil del target de *Red Bull*, y que trabajan difundiendo y publicitando la marca con acciones en universidades o en eventos concretos.

El papel de los *SBM* ha sido muy importante para la difusión del *Can You Make It?* Ellos forman parte del target de *Red Bull* y esto significa que si postean en su perfil personal de *Facebook* o en su cuenta de *Twitter* información acerca de este evento es muy posible que la gente que reciba ese mensaje también forme parte del público objetivo contemplado por la marca.

Además hay que tener en cuenta que al ser información facilitada en un canal personal hace que sea más efectivo el mensaje que si se lanzara mediante un anuncio, ya que de este modo no se percibe como un mensaje publicitario persuasivo sino como un material de interés que ha sido compartido por uno de nuestros amigos.

También hay que tener presente que los *SBM* no solamente han difundido esta información por las principales redes sociales, han visitado también múltiples universidades colgando carteles y montando acciones en estos centros para generar interés entre los estudiantes.

Sin ir más lejos, en esta misma universidad, había una gráfica informativa acerca de esta acción para que los alumnos se animaran a participar. Así es como Josep Carbonell, Christian Escudero y yo, estudiantes de publicidad de la *Universitat Abat Oliba CEU*, decidimos formar parte de este proyecto

TONO Y ESTILO

Vamos a analizar el tono y el estilo del vídeo al ser la pieza más emocional y la que refleja mejor el espíritu de la aventura con su voz en off.

Copy del vídeo (Spot de 82 segundos)

- 1) Hay espíritu aventurero dentro de todos nosotros. (Imágenes de paisajes)
- 2) El deseo de explorar. (Tres jóvenes aventureros por la montaña)

- 3) De perderse. (Los chicos transportándose y mirando mapas)
- 4) De ver los lugares sobre los que hemos leído. (Se hacen fotos y van corriendo)
- 5) De crear nuevas historias. (Aumenta el ritmo del vídeo. Imágenes parecidas al punto anterior)
- 6) De ponernos a prueba. (Momento de desesperación. Chicos con cartel de autostop y llorando)
- 7) Y superarnos (Viajan con un tractor, salen de fiesta...)
- 8) Esta es tu oportunidad (Aparecen tirándose al agua, viajando en motos...)
- 9) Únete a otro centenar de equipos en la aventura de tu vida. (Viajan en globo, se tiran en paracaídas)
- 10) Descubre hasta dónde puedes llegar a través de Europa con Red Bull como tu única moneda. (Cambio de latas, buenos momentos, pasándolo bien, corriendo, viajando en transportes originales)
- 11) Es hora de reunir a tu equipo, (Imágenes de chicas)
- 12) De prepararte para lo inesperado, de encontrar aventuras. (chicos corriendo llegan a Berlín)
- 13) Sin dinero, sin tarjetas, sólo Red Bull, tu ingenio y tu encanto personal. (Mapa animado y logo)
- 14) Logotipo del *Can You Make It?* y la página web.⁷⁷

Según el texto podemos dividir el vídeo en tres partes:

Fase de llamada de atención (1-7)

Los primeros 36" del vídeo sirven para enganchar al público con imágenes de sitios espectaculares y con el *storytelling* de tres jóvenes viviendo una aventura de película, pasándolo bien y corriendo por las ciudades. Solamente en la frase número 6 se refleja un momento un poco difícil.

A nivel técnico el vídeo empieza muy tranquilo con ruidos de naturaleza de fondo y una música suave que va *in crescendo* a medida que avanza el vídeo. Justamente se percibe un cambio notable en el audio cuando empieza la segunda fase pensada para movilizar al público.

El ritmo de planos aumenta acorde con el audio generando así también esta sensación de que los personajes están viviendo muchas aventuras en muy poco tiempo.

⁷⁷ Red Bull. (31 de 1 de 2014). *Red Bull Can You Make It Spain Teaser*. Recuperado el 04 de 2014, de [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=b1JTTUq_ORA](https://www.youtube.com/watch?v=b1JTTUq_ORA)

Fase de *call to action* (8-12)

Los siguientes 36” son para la fase más importante, ya que es donde tienen que conseguir que la gente se mueva y se apunte a la aventura. Hay que recordar que se trata de una campaña *transmedia* y que las audiencias participativas son fundamentales para ayudar a construir gran parte del mensaje, por lo tanto podríamos afirmar que esta fase es fundamental para que todo salga según lo previsto.

Como es lógico en esta parte del vídeo el ritmo es mucho más acelerado y ocurren mil anécdotas y situaciones de aventura que hacen vibrar al espectador haciendo que le entren ganas de afrontar un reto como este.

En medio de tanta aventura introducen un poco de información con la frase número 10, anunciando que los aventureros solo tendrán *Red Bull* como moneda de cambio y lo muestran con la escena.

Finalmente, en los últimos puntos, el vídeo ya se prepara para la última fase mostrando imágenes de los chicos llegando a su destino con éxito y contentos de haber cumplido el reto.

Fase de cierre (13-14)

Es hora de cerrar el vídeo. Para ello simplemente han usado un *claim* que resume un poco toda la acción y la web de contacto para que todos aquellos a los que han conseguido seducir en la fase de *call to action* se apunten al reto.

Insights y mensajes clave

Cada frase de la primera parte del vídeo contiene *insights* para empatizar con todos los aventureros que vean el vídeo:

- “Espíritu aventurero”,
- “Deseo de explorar”,
- “Deseo de perderse”,
- “Ver nuevos lugares”,
- “Crear historias”,
- “Ponerse a prueba”,

- “Superarse”

La segunda fase no contiene tantos *insights* sino mensajes más directos para activar a todos los que vean el vídeo:

- “Es tu oportunidad” – Te dan opciones. Después de ver algo fantástico te dicen que tú también puedes hacerlo.
- “La aventura de tu vida” – No has vivido nunca algo igual. Quieren posicionar la aventura como algo extraordinario y único.
- “Descubre hasta dónde puedes llegar” - Mensaje con un tono de reto para picar al público a que participe.
- “Prepárate para lo inesperado” – Siguen con la coherencia del discurso y con los *insights* aventureros de la primera fase.

RESULTADOS PRE-CAMPAÑA

En *Youtube* aparecen más de 25 páginas de resultados con vídeos de equipos que se presentaron para ser elegidos en el *Can You Make It?* Si traducimos estos resultados en números podemos ver que:

- Se presentaron más de 500 vídeos.
- Más de 9h de contenido grabado y publicado por los usuarios.
- Alrededor de 1.500 participantes interesados en entrar.
- Una media aproximada de 500 reproducciones por vídeo.
- Más de 250.000 impactos antes de empezar la campaña.
- Centenares de páginas de *Facebook* creadas por los equipos para tratar de conseguir visualizaciones para sus vídeos.

Los países participantes que formaron parte de esta acción fueron los siguientes:

- España
- Francia
- Bélgica
- República Checa
- Grecia

- Portugal
- Reino Unido
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Austria
- Alemania
- Suiza
- Finlandia
- Noruega
- Hungría
- Suecia
- Eslovenia
- Italia
- Estados Unidos (En este país se realizó primero una fase de preselección por la cantidad de participantes)
- Canadá
- Nueva Zelanda
- Japón
- Hong Kong
- Turquía
- Líbano
- Filipinas
- Corea del Sud

2.2 Análisis de la fase de selección

En el apartado anterior hemos analizado los puntos más importantes de la campaña desde que se inició hasta que los equipos formalizaron su registro en la página oficial de la aventura. En este epígrafe estudiaremos la fase siguiente, que abarca desde la selección de los equipos hasta el día de inicio del evento.

Vamos a utilizar ahora la lista de países del punto anterior para ver cómo se distribuyeron los equipos según su nacionalidad y analizar cómo actuaron desde que fueron elegidos para formar parte de la campaña hasta el día inicio del *Can You Make It?*. También veremos cómo ha beneficiado esta fase a la marca *Red Bull* y estudiaremos el porqué.

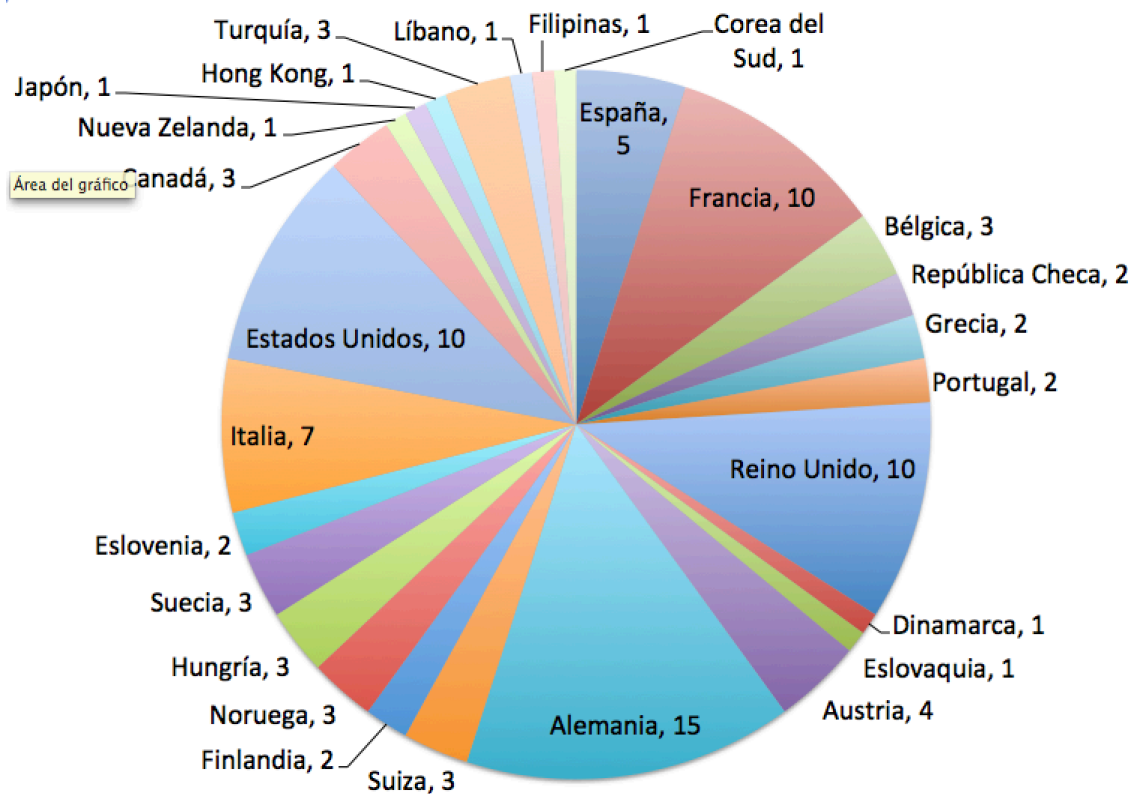


Figura 22. Procedencia de participantes. Fuente: elaboración propia

En este gráfico podemos ver la procedencia de cada uno de los 100 equipos participantes. Como se puede observar los países en los que *Red Bull* ha seleccionado un mayor número de equipos son Europeos a excepción de Estados Unidos. De este modo se aseguran que los costes logísticos del evento sean los menos posibles.

Además, si observamos el gráfico, podemos ver como Alemania es el país con más equipos, ya que Berlín es la última ciudad de la aventura. Esto significa que al finalizar el reto 15 grupos no deberán salir del país para volver a casa y por lo tanto se podrán usar transportes mucho más económicos como el autobús o el tren para los 45 miembros de esos equipos.

PROCESO DE SELECCIÓN

Antes de empezar con el análisis publicitario creemos que es importante mostrar los procedimientos que siguió *Red Bull* en esta fase, ya que el trato que recibieron los equipos también fue fundamental para motivar a los concursantes y para llevar un control exhaustivo de que todo se hacía según las normas establecidas.

1. Notificación vía e-mail

Los miembros seleccionados fueron contactados mediante un correo electrónico en el que se les felicitaba por haber sido seleccionados y advirtiéndoles de que un miembro de *Red Bull* se pondría en contacto con el grupo en pocas horas.

Además se facilitaba a cada uno de los participantes un nombre de usuario y *password* para acceder a la página oficial de su grupo que había creado previamente la marca y se les animaba a ir colgando fotos, vídeos y a difundir el link de su perfil para ir consiguiendo seguidores.

2. Contacto telefónico con el *National Manager*

Cada país contaba con una persona responsable de gestionar todos los equipos y asegurarse de que el proceso seguía su curso. Poco tiempo después de recibir el correo electrónico de aceptación cada *National Manager* llamó a los participantes de su país para que estos les facilitaran algunos datos personales para poder realizar todas las gestiones, como por ejemplo, la compra de los billetes de avión de cada grupo.

Esta persona era también la encargada de facilitar toda la información necesaria a los equipos para la correcta preparación del viaje y para recordar las normas y prohibiciones marcadas por *Red Bull*.

3. Asignación de un *Team Manager*

Para no saturar al coordinador a nivel nacional se asignó a cada equipo un *Student Brand Manager (SBM)* de *Red Bull* que era el encargado de recoger todas las preguntas y dudas de los equipos y hacer llegar esa información al departamento correspondiente.

Además, un papel fundamental de los *SBM* fue motivar a los equipos para que postearan contenido en sus perfiles y ayudarles a difundir su página de grupo por las redes sociales y otras acciones *offline*.

4. Últimos detalles del *National Manager*

Para finalizar con este proceso se contactó con todos los equipos para acabar de detallar el equipaje permitido, algunas normas de funcionamiento y el *timing* previsto una vez llegados al punto de salida (París, Milán, Londres o Viena).

También se mandó a cada miembro las tarjetas de embarque y todos los documentos necesarios para poder empezar con la aventura. Una vez llegados al aeropuerto un participante de cada uno de los equipos debía informar al coordinador nacional que el grupo había llegado a tiempo a coger el vuelo previsto e informar de la hora de llegada al destino.

ANÁLISIS PUBLICITARIO

En la fase anterior hemos visto el papel de la marca *Red Bull* en la comunicación de esta campaña, pero a medida que vamos avanzando de fase vemos como cada vez tienen más peso los participantes como elementos publicitarios activos que hacen posible y que dan sentido a esta acción *crossmedia*.

En esta fase existe un elemento clave establecido por parte de la marca para que los participantes pasen a ser algo más que eso y se conviertan en auténticos prescriptores de *Red Bull*, el secreto de la estrategia está en el sistema de puntuación.

En primer lugar la marca fijó un objetivo por el que competir, un viaje con todos los gastos pagados para todo el grupo a cualquier evento de *Red Bull* a nivel mundial. Una vez establecida una motivación se fijaron las normas del juego para poder ganar dicho premio y para que los equipos empezaran a competir por ser el primer grupo del ranking.

Para el análisis publicitario de esta fase solo mencionaremos aquellas reglas y estrategias que hicieron que esta fase fuera todo un éxito a nivel de comunicación:

- Establecer un sistema de puntos para ganar posiciones en la lista.
- Los 100 equipos podían empezar a competir entre ellos semanas antes del inicio de la aventura.

- Antes del día de inicio del reto solo se podía ganar puntos de dos formas. Consiguiendo *Likes* en la página oficial del grupo o posteando contenido en esta página. Cada *Like* y cada post sumaba 1 punto al grupo, es decir, los equipos que antes de comenzar la aventura tuvieran más Me gustas y más contenido publicado tenían muchas más posibilidades de ganar al estar en las primeras posiciones del nada más salir.
- La página podía vincularse al perfil personal de *Facebook* y *Twitter* de cada miembro del equipo. De este modo todos los movimientos que se hacían en la web también aparecían en sus redes sociales.
- Los equipos podían acceder al perfil de los demás grupos para analizar en qué situación estaban.

Todos estos mecanismos causaron una gran rivalidad entre los equipos y estos empezaron a competir y a difundir la campaña para poder ganar seguidores y así salir de una posición lo más favorable posible para poder ganar el *Can You Make It? 2014*

El resultado fue que muchos de los grupos se movieron para aparecer en periódicos, revistas, radios e incluso en programas de televisión de su región haciendo viral la campaña y publicitando la marca *Red Bull* por todo el mundo.

Hay que mencionar que antes de aparecer en los medios o mandar notas de prensa los usuarios debían informar a un responsable de comunicación de la marca para que validara esa información y diera el visto bueno.

A pesar de que no podemos conocer el número total de apariciones en medios de los grupos para hacer una valoración económica sí que podemos medir los impactos que causaron estos equipos en esta fase concreta a través de los datos de sus perfiles.

- Algunos equipos llegaron hasta los 3.000 seguidores antes de empezar.
- Se llegó a una media de unos 450 *followers* por equipo.
- Los equipos postearon entre 20 y 30 veces en su perfil antes del día de inicio.

- Eso significa unas 2.000 - 3.000 publicaciones en las páginas de grupos contando imágenes, vídeos y textos.
- Además, hay que tener en cuenta que los equipos podían vincular el perfil con su *Facebook* o *Twitter* llegando así también a todos sus amigos. Para hacernos una idea de qué significa eso analizaremos el caso concreto de los equipos españoles.

Vamos a calcular ahora la cantidad de impactos de los equipos españoles teniendo en cuenta que participaron 5 equipos de España, y por lo tanto 15 miembros. Esto se traduce en 15 posibles cuentas de *Facebook* y *Twitter* vinculadas al perfil de sus grupos.

Los participantes españoles del *Can You Make It?* tienen una media de 820 amigos en *Facebook*, esto significa que un total aproximado de 12.300 personas podían ver las publicaciones que hacían los grupos en sus muros. Si ahora multiplicamos el público por la media de publicaciones que realizaron los equipos esto nos da un total de 246.000 posibles impactos solo en *Facebook* antes del inicio de la campaña. En el hipotético caso que estos números se mantuvieran para los 100 equipos esto sumaría un total de 4.920.000 posibles impactos a nivel mundial solo en *Facebook*.

2.3 Análisis de la fase de competición

Llegó el momento de analizar la fase principal de toda esta campaña, la fase de competición. Al igual que en el punto anterior, en primer lugar analizaremos el comportamiento de la marca con los concursantes y luego pasaremos a analizar publicitariamente los resultados obtenidos en esta etapa del reto.

PROCESOS DE LA COMPETICIÓN

Creemos firmemente que la llave del éxito de esta acción reside en los procedimientos y en el trato personal con los concursantes. Hay que tener en cuenta que durante una semana 300 personas vivieron en condiciones muy difíciles y pasaron momentos muy duros y esto podría traducirse en gente descontenta con la marca. Por este motivo es importante ver cómo se actuó en cada momento para conseguir que esta dura experiencia se convirtiera en algo divertido y emocionante.

1. Recibimiento del equipo *Red Bull*

Los *SBM* de cada país recibieron a los equipos en el aeropuerto y les facilitaron el traslado al hotel. Una vez allí se distribuía a los equipos en habitaciones y se entregaba a cada uno un dossier con el *timing* de todas las reuniones y actos previstos hasta el pistoletazo de salida del día después.

2. Cena y fiesta de equipos

Para motivar a los participantes *Red Bull* organizó en cada uno de los cuatro países de salida una cena y una fiesta de bienvenida para que los equipos se conocieran. En París por ejemplo se organizó el evento a bordo de un barco que hizo un tour por el río Sena.

3. Reunión con *SBM*

Antes de reunir a los equipos en el punto de salida los *SBM* se reunieron con sus equipos asignados para acabar de comentar los últimos detalles y resolver posibles dudas.

4. *Starting Point*

En los puntos de salida se montaron carpas, hinchables y otros elementos corporativos de *Red Bull* y se organizó un circuito de control para comprobar que todos los participantes podían empezar la aventura y facilitarles todo el material. En este punto se revisaron los equipajes, se requisaron todos los elementos prohibidos como dinero, tarjetas de crédito o teléfonos, se comprobaron los seguros médicos de los participantes y se hizo firmar a cada miembro un documento asumiendo los riesgos de la aventura.

Una vez comunicados todos los concursantes se empezó con la entrega de mochilas oficiales del reto con 24 latas de refresco, botiquín, navajas y un *Smartphone* con batería de repuesto. Además se facilitó un mapa para informar por primera vez de las ciudades de Europa por las que podían pasar los participantes, es decir, hasta ese momento solo se conocía el punto de salida y el de llegada pero no los posibles trayectos a seguir.

Finalmente se hizo una reunión grupal explicando el funcionamiento de la única aplicación que contenía el teléfono y aclarar que solamente se podía usar para colgar material audiovisual en los perfiles de cada grupo o para llamar al centro de control 24 horas que habilitaron para la ocasión. También se comprobó que todo el mundo tenía los elementos necesarios para empezar el reto.

5. Control durante la aventura

Durante los 7 días que duró el reto el *Central Command* llamó cada día para conocer el estado de los equipos y sus planes. Además los participantes debían pasar prácticamente cada día por uno de los treinta *checkpoints* situados por todo el continente. Allí los *SBM* de cada país les planteaban pequeñas pruebas que se recompensaban con 24 latas más de bebida para seguir viajando.

6. Recibimiento en Berlín del equipo *Red Bull*

El equipo de *Red Bull* recibió a todos los grupos en la puerta de Brandemburgo y se les trasladó con un autobús corporativo a un hotel 5 estrellas. Una vez allí los concursantes devolvieron el teléfono oficial y pudieron recuperar sus objetos personales. Además se les entregó otro documento con el *timing* de todas las actividades planeadas para ese día.

7. Ceremonia de clausura

Todos los equipos se reunieron para la ceremonia donde se realizó la entrega de premios, se pasaron los vídeo resúmenes de cada día de la aventura con las mejores imágenes y locuras grabadas por los concursantes y se entregó a cada uno una medalla con el logo del *Can You Make It?*

Una vez finalizado el acto se trasladó a los participantes a una fiesta privada en una de las mejores discotecas de Berlín con todos los gastos pagados.

8. Regreso al país de origen

Finalmente se trasladó a los equipos del hotel al aeropuerto para la vuelta a casa.

ANÁLISIS PUBLICITARIO

Para entender correctamente el análisis publicitario es importante conocer previamente todos los parámetros del sistema de puntuación establecidos por *Red Bull* para saber qué debían hacer los participantes para conseguir ganar la competición.

- 1 punto por cada 10 km. recorridos.
- 20 puntos por cada *checkpoint* conseguido.

Con estos dos puntos motivan a los participantes a viajar por la mayor cantidad de países posibles publicitando la marca.

- 10 puntos por cada lata intercambiada.

El objetivo de esta norma es que los miembros de cada equipo distribuyan el máximo de latas y por lo tanto que difundan el producto lo más posible a lo largo de su aventura.

- 10 puntos por cada tipo de transporte.

En la aplicación que incluía el *Smartphone* oficial había una larga lista de transportes de lo más surrealistas para invitar a los concursantes a hacer locuras como practicar submarinismo o viajar en globo para obtener el máximo de puntos de transporte.

- 1 punto por cada *Like* y por cada *Follower*.
- 1 punto por cada vídeo, foto o texto publicado a través de la app.

Como hemos podido ver en el punto anterior estas dos reglas son fundamentales para potenciar la difusión *online* de la campaña. A la marca le interesan especialmente estas normas por este motivo le han dado tanta importancia a nivel de puntuación y los concursantes pudieron empezar a competir a nivel digital semanas antes del inicio del evento.

La equipos que empezaron con 3.000 *Likes* prácticamente tenían ganada la competición, ya que era casi imposible remontar esa puntuación con los otros parámetros.

Con estas normas se consiguió motivar a los concursantes obteniendo cerca de 8.000 vídeos colgados a través de la aplicación durante la semana de viaje y unas 2.000 fotografías.

Vamos a analizar ahora los resultados oficiales obtenidos de cada uno de los equipos y disponibles en la página web del reto.

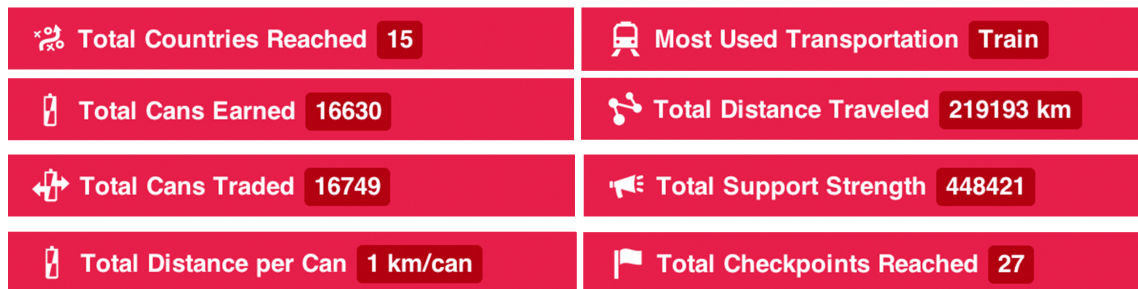


Figura 23. Resumen de resultados. Fuente: elaboración propia⁷⁸

Como podemos ver en las cifras, durante una semana los participantes:

- Difundieron la marca *Red Bull* por más de 15 países.
- Cambiaron más de 16.700 latas en hoteles, restaurantes, aeropuertos, estaciones de tren y otros establecimientos de servicios.
- Recorrieron más de 5 veces el perímetro de la tierra cambiando latas por cosas insólitas como entradas para la *Champions League*, vuelos en jet privado o haciéndose tatuajes para no olvidar nunca esta experiencia.
- Consiguieron más de 448.000 *Likes* en sus páginas y *posts*.
- Hay que tener en cuenta que todos los *posts* y *Me gusta* se compartieron automáticamente en los muros de *Facebook* y *Twitter* de los participantes. Actualmente la media de amigos por usuario en *Facebook* está un poco por encima de los 300, si multiplicamos eso por el número de publicaciones estamos hablando de cientos de millones de impactos a nivel mundial .

⁷⁸ Red Bull. (2014). *Red Bull Can You Make It?* Recuperado el 05 de 2014, de www.redbullcanyoumakeit.com

En los datos por medias de equipos vemos algunas cifras curiosas que no ofrecen los datos totales del punto anterior, como por ejemplo la velocidad media de viaje o los tipos de transporte.

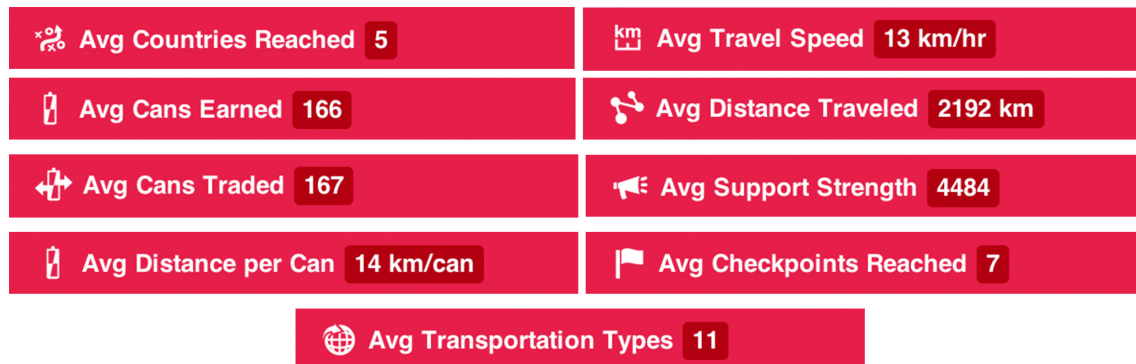


Figura 23. Resumen de medias. Fuente: elaboración propia⁷⁹

- Los equipos usaron de media 11 tipos de transporte distintos para desplazarse por Europa.
- Los participantes viajaron a una velocidad media de 13km/h

A parte de estos elementos y cifras hay que tener en cuenta que todos los equipos estaban obligados a llevar la mochila oficial con el logo del evento y además contaban con otro material promocional como una cantimplora corporativa, parches de ropa del *Can You Make It?*, tarjetas personalizadas para identificarse, etc.

A todo esto hay que sumarle la difusión que han hecho los concursantes a la hora de explicar la historia de la aventura para pedir colaboración a todos aquellos que se han cruzado en su camino a lo largo de los 7 días de viaje.

2.4 Análisis de la post campaña

El evento *Red Bull Can You Make It?* terminó el día 14 de abril pero los usuarios lo han mantenido vivo a través de distintas plataformas digitales creando grupos de *Facebook*, *What's app*, etc.

⁷⁹ ídem

Los grupos en redes sociales se han convertido en un punto de encuentro donde todos los aventureros que superamos este reto posteamos todo tipo de contenido sobre eventos o noticias de la marca y además nos ayudamos entre nosotros a la hora de viajar. Cada vez que alguno de los participantes visita otro país pregunta si alguien esta por esa zona y si le podría hospedar o mostrar la ciudad. Esto ha generado ya muchos encuentros entre participantes y se han ido creando vínculos y amistades entorno a la marca.

A nivel de formatos más personales como *What's app* muchos equipos han creado grupos con miembros del mismo país que participaron en la aventura para hacer quedadas y encontrarse más a menudo. Por ejemplo, en el caso de España, ya hemos quedado varias ocasiones para eventos de *Red Bull* con algún otro equipo.

Además, la mayoría de estas veces también nos ha acompañado la *National Manager* de Madrid, que gestionó todos los grupos españoles del CYMI, y las *Team Managers (SBM)* que llevaron de forma individualizada a cada uno de los grupos.

Esto significa que *Red Bull* ha conseguido algo muy potente, convertirse en una *lovemark* para los concursantes y crear estrechos vínculos entre trabajadores y el público objetivo de la marca. Estas relaciones han llegado hasta tal punto que varios de los que emprendieron esta aventura ya están trabajando actualmente en *Red Bull* o realizarán el *Graduate Program* este septiembre para poder entrar en la compañía.

2.5 Can You Make It? Y la transmedialidad

Una vez analizadas las narrativas *transmedia* y analizado el estudio de caso ha llegado el momento de ver si realmente el *Can You Make It?* es o no una campaña *transmedia*, tal y como mencionábamos en las hipótesis.

La mejor forma de comprobarlo es analizando de nuevo las características propuestas por Henry Jenkins y ver si esta campaña publicitaria cumple con todas o solo con parte de ellas.

Expansión: La viralización de la campaña en redes sociales y otras plataformas como *Youtube* o *Vimeo* nos confirman que esta característica se cumplió con creces.

Inmersión: Esta es la característica por excelencia de la campaña, ya que los usuarios vivieron en primera persona la historia que nos contaba la marca en el primer vídeo *teaser* que analizamos.

Construcción de mundos: Podríamos decir que en este caso el mundo de este universo narrativo se construía a tiempo real. Cada participante, que sería el equivalente a un personaje de la historia, junto a su equipo iban creando su historia y su mundo que se podía seguir en la página oficial con un mapa. Al participar 100 equipos podríamos decir que se formaron 100 mundos y realidades distintas dentro de un mismo universo narrativo.

Realización: En el cuadro resumen de Marcela Almaza aparecía la siguiente frase. “Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos se convierten a pleno título en prosumidores”⁸⁰. En este caso claramente los participantes fueron evangelizadores de la marca, ya que subieron unas 2.000 fotos, casi 8.000 vídeos y repartieron más de 16.500 latas por Europa.

Subjetividad: En este caso cada grupo de 3 personas era como un único sujeto, ya que se contaba una historia colectiva. Por lo tanto, si contemplamos la campaña como una historia podemos distinguir 100 sujetos con múltiples experiencias cada uno.

Continuidad y serialidad: Desde nuestro punto de vista estas son las dos únicas características que no se cumplen en su totalidad.

Por un lado, la historia se explicó de forma continua durante 7 días, y por lo tanto no se ofreció de forma fragmentada. Así que pensamos que no se cumple la serialidad.

Por el otro lado, si que es cierto que la campaña tenía una continuidad y que los usuarios que seguían en vivo la historia que se iba generando a tiempo real conocían más detalles de las vivencias de cada equipo. Pero también es cierto que si un usuario consulta ahora mismo nuestra página oficial de la aventura podrá acceder exactamente a la misma información. Por lo tanto, no se recompensa el esfuerzo de la audiencia de ningún modo, y esto nos hace concluir que esta característica tampoco se cumple.

⁸⁰ Almaza, M, *op cit* n 20

Para terminar vamos a ver el uso que se hizo de las plataformas para determinar si se trata o no de una campaña *transmedia*.

La campaña usó principalmente los siguiente medios:

- Web oficial: En la web oficial los usuarios podían consultar todo el material que colgaban los participantes y ver un mapa con su recorrido en vivo. Además podían saber en todo momento cómo conseguían la comida, el transporte o el alojamiento.
- Youtube / Vimeo: Se usó para el *teaser* de la campaña y para colgar vídeo resúmenes de cada día de viaje hecho con el material de los concursantes. Aun que también se podían consultar a través de la web.
- Facebook / Twitter: A la hora de crear el perfil personal los usuarios podían vincular su cuenta de *Facebook* y *Twitter* para que los post que hacían durante el viaje se compartieran de forma directa en sus muros.

Uno de los factores que nos hace determinar si algo es o no *transmedia* es la aportación de cada plataforma al universo narrativo. En este caso, si un usuario entraba directamente a la página oficial podía ver la totalidad de la historia y no podía complementarla accediendo a ninguna plataforma.

Por otro lado, si un usuario solamente consultaba el *Facebook*, veía una foto de nuestro equipo, después veía el resumen en *Youtube* y de allí saltaba a la página oficial si que podríamos considerar que ese usuario tenía una experiencia *transmedia*, ya que en cada soporte tenía información nueva. Pero esto solo se cumple en los casos que la última plataforma de consulta fuera la página oficial.

Consideramos pues que el *Can You Make It?* no es una campaña *transmedia* en su totalidad, ya que cumple solamente 5 de las 7 características fijadas por Henry Jenkins, y porque todos los usuarios que consultaban solamente la página oficial no podían extender ni complementar ese universo narrativo.

Entonces, ¿si no es una campaña *transmedia* qué es?. Bien, nos gustaría responder a esta pregunta con algo que nos dijo el experto Eduardo Prádanos en su entrevista. "Al final, los proyectos en las agencias no salen por etiquetas. Empaquetar el *Can You*

Make It? en una definición es difícil, pero es una gran campaña inmersiva con toques de *transmedia*, branded content, ARG, etc.⁸¹

Es cierto que la campaña tiene toques *transmedia*, como hemos podido observar. Pero vamos a analizar los otros dos términos a lo que se refirió, sobre todo al de ARG. Las siglas ARG corresponden a *Alternate Reality Game* o juegos de realidad alternativa.

Estos juegos son otro tipo de mecanismos narrativos que también cuentan con un público participativo, al igual que en el *transmedia storytelling*, pero lo importante es saber en que se diferencian:

- a) Se despliegan en múltiples plataformas mediáticas y ocupan espacios de la vida real.
- b) Ofrecen una experiencia narrativa dispersa e interactiva.
- c) Requiere que los participantes reconstruyan los elementos dispersos de la narrativa.
- d) A menudo no se reconocen a sí mismos como un juego.
- e) No existen reglas claras o guías.
- f) Requiere la solución de rompecabezas y retos para poder avanzar.
- g) Requiere la formación de comunidades colaborativas.⁸²

Si repasamos brevemente cada una de estas características veremos que el *Can You Make It?* también cumple muchas de ellas:

1. Ocupaba mayormente espacios de la vida real.
2. Los participantes reconstruyeron exactamente lo que se contaba en el *teaser* a través de su viaje.
3. No se reconoce como un juego sino como una aventura.
4. Requiere retos para poder avanzar, en este caso eran los *check points*.
5. Finalmente, requería de la colaboración de comunidades, tanto *online* como *offline*. Por ejemplo, los fans para votar al equipo, los otros grupos durante la aventura, etc.

Los Juegos de Realidad Alternativa tienen que ver con el aprovechamiento de las normas establecidas de un medio para crear una experiencia ficticia inmersiva; emplear el mundo real

⁸¹ Entrevista realizada a Eduardo Prádanos el día 29 de Agosto de 2014.

⁸² Gallego, A. F. (7 de 12 de 2010). *Narrativas Transmediáticas*. Recuperado el 08 de 2014, de www.transmediatico.info: <http://www.transmediatico.info/2010/12/juegos-de-realidad-alternativa-arg.html>

como plataforma para el juego; utilizar rumores para generar curiosidad en las audiencias y ofrecer recompensas por alcanzar el objetivo.⁸³

Para concluir con este apartado, podemos afirmar que, después de descubrir este nuevo concepto y ver sus características, el *Red Bull Can You Make It?* se asemeja más a un juego de realidad alternativa que a una campaña *transmedia*. Pero también debemos tener en cuenta que al ser una campaña tan compleja es difícil ponerle una sola etiqueta, tal y como nos decía Eduardo Prádanos en su entrevista.

⁸³ *idem*

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO

1. Entrevistas a integrantes del *Can You Make It?*

Para poder comprobar las distintas opiniones que ha generado esta campaña en los usuarios que participaron en ella, hemos realizamos 5 entrevistas al azar a participantes de distintos equipos, países y géneros.

Pregunta 1: ¿Cómo descubriste el *Can You Make It?*

Esta pregunta la realizamos para conocer si los usuarios habían accedido a la historia a través de distintas plataformas. A dos de los encuestados les comunicaron la existencia de esta aventura sus amigos, a otro un *SBM* y los dos restantes por internet en enlaces compartidos en *Facebook* y a través de un anuncio. En nuestro caso también conocimos la campaña por un enlace compartido en *Facebook* por un *SBM*.

Como vemos los principales canales de entrada que nos hemos encontrado es el boca-oreja, cosa que nos muestra que detrás de la historia hay un buen *engagement*, ya que la audiencia ha compartido la campaña con sus amigos. Por otro lado vemos la importancia del papel de los *SBM* y sobre todo la ventaja que estos formen parte del público objetivo. De este modo, cuando comparten un enlace en redes sociales es más probable que el receptor de ese mensaje también sea *target* de *Red Bull*.

Pregunta 2: ¿Eras fan de *Red Bull* antes de la aventura?, ¿y ahora lo eres?

En esta pregunta, en la que queríamos ver la capacidad de *engagement* de la acción, 4 de los 5 concursantes respondieron que ya eran grandes fans de la marca por sus *sponsors* en el mundo del deporte y por sus vídeos y eventos.

Solamente una persona contesto no ser fan ni de *Red Bull* ni ninguna otra bebida energética antes de la aventura. Pero también comenta que, a pesar de no haber tomado ninguna bebida energética en los últimos 4 años, ahora de vez en cuando se toma un *Red Bull* para recordar la aventura.

En este caso tenemos claramente 4 participantes que son *prosumidores* de la marca y otro caso muy distinto que es un usuario desvinculado de la marca que ha pasado a ser consumidor esporádico de *Red Bull*, gracias al *engagement* de la acción.

Pregunta 3: ¿Percibiste el “*Can You Make It?*” como una aventura o como una campaña publicitaria?

El 100% de los entrevistados ha respondido que lo han percibido como una aventura, pero dos de ellos comunican que, a pesar de esto, fueron conscientes en todo momento que se trataba de un tema publicitario o de marketing.

Podemos afirmar con claridad que la campaña se percibió más como entretenimiento que como una acción publicitaria por parte de los concursantes.

Pregunta 4: Seguramente, si ahora viniera un *Brand manager* que no conoces y te propusiera pasar 7 días viajando por Europa sin dinero, nada para comer, sin tecnologías o vías de comunicación y repartiendo muestras de producto a la gente lo más probables es que no lo hicieras. Entonces, ¿qué hizo *Red Bull* para convencerte?

En este caso queríamos conocer qué fue lo que convenció a los participantes a viajar en estas condiciones. La mayoría nos habla de la confianza con la marca como factor principal. Esta confianza les aportó la seguridad como para saber que todo iría bien.

Un par de los entrevistados nos habla de algo muy importante, la experiencia. Nos dicen que la marca sabe construir experiencias y que les convenció el hecho de formar parte de los valores y el estilo de vida que venden.

Hemos hablado a lo largo del trabajo acerca de la importancia que tiene el factor experiencial para las historias y campañas publicitarias. Es el mejor modo de tener una audiencia inmersa y participativa con el relato.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia te mantienes en contacto con otros miembros del “*Can You Make It?*”? ¿Cómo hablas con ellos?

Queríamos ver hasta qué punto la campaña sirvió para construir vínculos entre los *prosumidores* de la marca. El resultado ha sido que todos los entrevistados afirman seguir en contacto con otros miembros de la aventura y algunos dicen haber hecho

grandes amigos durante el reto. Además, uno de ellos tiene planeado visitar la mayoría de participantes aquí en Europa durante el viaje que tiene planeado.

Pregunta 6: ¿Después de la aventura te has planteado trabajar en *Red Bull*?

Hemos visto en el proyecto que el público objetivo es muchas veces un trabajador más de la empresa. Queríamos comprobar si los participantes también tenían este deseo por entrar en la compañía.

La mayoría de ellos dice que sí, de hecho uno de ellos ya está actualmente trabajando para *Red Bull*. Incluso uno de los participantes, que es doctor, afirma que le gustaría trabajar para la marca. También tenemos un concursante que plantea el hecho de trabajar en la compañía como un sueño y otro que no se lo había planteado antes del evento, pero ahora sí. Finalmente, solamente uno de los participantes entrevistados no está seguro de que fuera un trabajo que realizaría.

A modo de resumen podemos decir que la campaña se percibió como algo entretenido y que generó experiencias en los participantes y entre ellos. Tanto ha sido así que a día de hoy todos siguen en contacto con algún miembro de la aventura. Además, hemos visto casos en los que la marca ha convencido al usuario para ser consumidor o para trabajar en la empresa.

Nos gustaría añadir, como participantes de la aventura, que actualmente existe un grupo en *Facebook* con los 300 miembros del *Can You Make It?* en el que a diario la gente habla o cuelga material acerca de *Red Bull* o temas deportivos. Además, cada vez que alguien viaja lo publica en el grupo y esto ha generado ya cientos de encuentros en todo el mundo. Todos los usuarios del grupo ofrecen siempre su casa y su tiempo a aquellos concursantes que decidan visitarles.

2. Entrevista a un experto en narrativas *transmedia*

El experto Eduardo Prádanos nos concedió una entrevista en la que pudimos conocer su opinión acerca de las narrativas *transmedia*, la marca *Red Bull* y el caso concreto del *Can You Make It?*

En primer lugar hablamos de la evolución que han sufrido estas narrativas desde que surgió el término el año 2003. El entrevistado nos comentó que la principal evolución

había surgido de la mano de la era digital y social, ya que ahora todo el mundo contribuye e interactúa con lo que se cuenta, como es el caso de la televisión social.

Por otro lado, hablando del futuro del término, opinó que la principal evolución tiene que venir por parte de los profesionales que siguen usando modelos antiguos y no se adaptan a estas nuevas formas narrativas.

También nos introdujo un nuevo término, el *transbranded content*, ya que ahora las marcas son las que producen el contenido y lo controlan. Además de ser las licenciatarias de los derechos de explotación.

Sobre la marca *Red Bull* piensa que, con la campaña de *Red Bull Stratos* consiguió cambiar la concepción de cómo las marcas se integran con el contenido al mostrarlo de una forma nada intrusiva. Para él, es increíble el hecho de que la audiencia de la marca acceda a sus contenidos a través de sus canales propios porque es de tanto valor que nadie más puede ofrecérselo. Pero opina que son pocos los que pueden entrar en esta batalla, ya que es algo que solo se da en grandes marcas.

Entrando ya en el propio caso de estudio del proyecto, nos comentó que para él la campaña del *Can You Make It?* era más un ARG o juego de realidad alternativa en el que la marca dejó la historia lo bastante cerrada como para que pasara todo lo que querían y lo bastante abierta para que surgieran otras historias paralelas. Pero también nos comentó que es difícil empaquetar la campaña en una definición concreta, cosa que hemos visto a la hora de analizar si era o no un caso de *transmedia storytelling*.

Finalmente, ya que en el trabajo hemos estudiado el caso de los *Twittersodios* de *El Barco*, nos explicó que fue una iniciativa que funcionó a la perfección, a pesar de que algunos opinaran que el hecho de que los personajes tuitearan cuando teóricamente estaban aislados en el barco quitaba realismo a la trama. Nos desmintió que esto resultara realmente un problema para la audiencia.

Con esta entrevista hemos querido ver un poco como ha ido mutando el término *transmedia* y cuál es su futuro. Por otro lado, queríamos conocer la opinión de un profesional acerca de la marca *Red Bull* y su forma de gestionar los contenidos. Concretamente en el caso de la campaña *Red Bull Can You Make It?*

Además, aprovechando que el entrevistado es uno de los ideadores de los *Twittersodios*, vimos la oportunidad para profundizar un poco más en el caso, ya que es uno de los ejemplos que analizamos en el primer capítulo del proyecto.

3. Encuestas *online* acerca del estudio

Para poder completar y contrastar la información recogida en este proyecto hemos realizado un estudio de campo con una muestra de 100 personas. Este estudio nos servirá también para ver si algunas de nuestra hipótesis y conclusiones son correctas.

El 55% de los encuestados han sido hombres y el 45% restante mujeres. La mayoría de ellos, un 58%, se encuentran entre los 18-25 años o entre los 25-35 (32%). El 10% restante de encuestados son o menores de 18 años o mayores de 35.

Podemos decir pues que a nivel de género existe bastante igualdad entre los encuestados pero a nivel de edades el 90% se encuentran entre los 18 y los 35 años, es decir, nuestra muestra es más bien joven. Esto es importante a la hora de sacar las conclusiones de la encuesta.

En primer lugar hemos querido conocer los hábitos de los usuarios a la hora de consumir contenido. En el trabajo hemos visto como la participación y la sociabilización son algo fundamental para la *transmedialidad*, por este motivo hemos querido saber un poco más sobre las costumbres de la audiencia.

La mayoría de encuestados consulta 2 o 3 redes sociales a diario y el 91% lo hace a través del *Smartphone*. Además, un 68% suele comentar o compartir el contenido que consume. Esto nos confirma lo que comentábamos al principio de este trabajo cuando hablamos de la nueva era digital y la audiencia colaborativa o participativa.

Para comprobar si realmente el concepto de televisión social es algo frecuente entre la audiencia les preguntamos si consultaban algún dispositivo móvil mientras veían la televisión. El 54% contestó que a veces lo consultan y un 38% afirmó que siempre lo hace. Además, el 77% contestó que desde la aparición de los dispositivos móviles y las redes sociales hablan más acerca de los contenidos que consumen. Esto nos confirma que sí que es un concepto arraigado y nos ayuda a entender el éxito de casos como los *Twittersodios* de *El Barco*.

Hemos querido conocer las plataformas más usadas y los resultados obtenidos son que el 78% usa *Facebook* para compartir y comentar contenidos, un 47% usa *Twitter* y un 28% usa *Instagram* y *Whats App*.

A nivel un poco más publicitario, el 90% han dicho que sí interactúa a menudo con alguna marca y un 73% cree que si las marcas contaran historias su publicidad sería más efectiva. Por lo tanto queda claro que estamos frente a una audiencia participativa y que valoran el hecho de que las marcas les hablen a través de historias.

Hemos querido saber si existe alguna campaña o historia publicitaria que se recuerde por encima de las demás mediante una pregunta abierta. La marca más recordada es *Coca-Cola* por un 12%, pero existe mucha dispersión entre lo que recuerdan de la marca. Por otro lado, las historias de *Estrella Damm*, *Cola Cao* e *Ikea* son recordadas por un 6% cada una y con más concreción que el caso de *Coca-Cola*.

Entrando ya en el caso de *Red Bull*, un 85% opina que es una marca referente en el mundo de la publicidad y el 96% afirma haber visto alguna vez vídeos o eventos de la marca y un 52% afirma haber buscado el contenido para verlo. Nos encontramos ante unos altos niveles de penetración de la marca, además el hecho de que más de la mitad de usuarios haya buscado el contenido nos hace pensar que la gente lo perciba como algo de ocio y no publicitario.

Por este motivo preguntamos a los encuestados si han percibido el contenido que han visto como entretenimiento o publicidad. Un 74% relaciona el contenido que ha visto sobre la marca con el entretenimiento. *Red Bull* es claramente una marca muy consolidada y además muy poco intrusiva y este éxito posiblemente se deba a que ofrecen experiencias a la audiencia.

Una vez visto esto queríamos ver la opinión de la gente acerca del modelo de negocio de la marca. El 44% opinó que ganan dinero principalmente de la venta de producto y un 42% opinó que se modelo principal son los eventos deportivos. Finalmente un 14% piensa que se dedica a la creación de contenidos.

Vemos que el porcentaje de gente que opina que se dedica a la venta de producto es parecido al porcentaje de eventos deportivos. Vamos a ver el grado de conocimiento que tiene la audiencia de cada cosa. Antes hemos dicho que un 96% ha visto vídeos o eventos de la marca, pero miremos ahora cuanta gente conoce el producto.

El 42% solo conocen una variante de la bebida energética y solamente un 19% conoce realmente alguna variable de esta (*sugar free, blue edition, red edition*, etc). Podemos decir pues que los eventos y contenidos son más conocidos por la audiencia que la gama de productos de la marca. Esto nos hace pensar que estábamos en lo cierto al pensar que su principal modelo de negocio no está en la venta de producto.

A nivel de conocimiento de canales propios de la marca, solo un 12% ha mencionado medios específicos como *Red Bull TV, Red Bull Media House* o *Red Bull Studios*. La gran mayoría solo conoce sus perfiles en redes sociales, su canal de *youtube* y/o su página oficial.

Finalmente, para concluir con el estudio de campo, dedicamos tres preguntas a intentar descubrir el éxito de participación del *Can You Make It?*. Para ello en primer lugar preguntamos a la gente si publicarían contenido de marca en redes sociales y repartirían muestras de producto sin recibir nada a cambio y el 94% respondió que no. Pero cuando les plantemos la opción de hacerlo para su marca favorita vimos un cambio notable, un 36% dijo que sí que lo haría. Esto significa que la gente está dispuesta a colaborar con aquellas marcas que les gustan por lo que les ofrecen o por los valores que transmiten.

Al final les propusimos la misma situación pero esta ocasión la marca ofrecía a cambio billetes de avión ida y vuelta a una capital europea, que es prácticamente lo único que nos pagó del viaje *Red Bull*. En este caso el 87% opinó que sí, un 50% más que en la respuesta anterior.

Así pues hemos visto un crecimiento de un 30% motivado por la relación que existe entre la marca y el consumidor y posteriormente un incremento del 50% motivado por un incentivo, en este caso un viaje ida y vuelta.

Por lo tanto podemos decir que el éxito del *Can You Make It?* por una parte se debe a los *prosumidores* y su relación con *Red Bull*, tal y como se ha hecho evidente también en las entrevista a los concursantes, y mayoritariamente al incentivo, que en este caso no era solo unos billetes de avión, como hemos planteado en la encuesta, sino toda una experiencia por Europa.

Conclusión

Al comenzar este proyecto acerca de la *transmedialidad* nos dimos cuenta de que, a pesar de ser un término muy usado y conocido actualmente en el sector publicitario, es un concepto que sigue siendo ambiguo y, por consiguiente, indefinido. Muestra de ello es que, muchas veces, se suelen usar otras palabras semánticamente parecidas, como *crossmedia*, a modo de sinónimo cuando en realidad son dos términos distintos.

Al indagar un poco más acerca del *transmedia storytelling* y todos aquellos conceptos que pueden inducir a error, descubrimos que los expertos tampoco conocían de forma exacta los límites entre cada uno de ellos, al existir una línea muy fina entre sus significados. Al convivir distintas opiniones acerca de este tema, vimos que era de vital importancia para que el lector pudiera comprender mejor esta investigación, apostar por el camino que nos parecía más correcto y mantenerlo durante todo el trabajo. Por este motivo, antes de entrar en detalle, realizamos una comparación gráfica entre los conceptos para ver en qué se diferencian cada uno de ellos con el término *transmedia*, que es la base de este proyecto.

El origen de este problema es que a causa de la digitalización han surgido tantos nuevos términos que muchas veces resulta imposible poder abarcarlos y conocerlos todos en profundidad. Pero este no es el único cambio que hemos vivido a consecuencia de la digitalización. Desde la aparición de las nuevas tecnologías y los entornos sociales también se ha hecho evidente un cambio en la mentalidad de las audiencias y en la forma de consumir los contenidos.

Una de las hipótesis que planteamos al iniciar este trabajo es que las audiencias más jóvenes actualmente no perciben el hecho de consumir contenido sin comentarlo o compartirlo con su entorno. A lo largo del proyecto hemos visto en tres momentos concretos en que realmente este hecho es cierto:

1. La televisión social y los *Twittersodios* de *El Barco*: En este caso, donde vimos la aplicación del concepto *transmedia* en el sector de la publicidad, descubrimos el término de televisión social y el éxito de los *Twittersodios* gracias a las nuevas audiencias colaborativas.
2. Estudio de campo: El 77% de los encuestados afirmó interactuar y hablar más de los contenidos que consume desde la aparición de los dispositivos

móviles y las redes sociales. Además, el 68% suele comentar o compartir contenido acerca de los contenidos que consume.

3. Entrevista a Eduardo Prádanos: El experto en narrativas *transmedia* también nos habló de este fenómeno al que se refirió como “audiencias vivas”.

A pesar de que el *transmedia storytelling* hace referencia a una nueva tipología de contar historias (*storytelling*), sea cual sea el sector, pensamos que podría ser un buen modelo de eficacia publicitaria por sus características. Esta era otra de las hipótesis que planteamos y que hemos visto que realmente se cumple.

Cuando analizamos el modelo *AMBER* de José Martí Parreño, nos dimos cuenta de que la mayoría de elementos que intervenían en el proceso también estaban presentes o eran importantes para las narrativas *transmedia*.

Conociendo ya estas narrativas y viendo su perfecto lugar en el sector publicitario pasamos a entrar en el estudio de caso para ver que todo lo planteado en el marco teórico también se cumplía a nivel práctico con el caso del *Red Bull Can You Make It?*.

Previamente al estudio decidimos investigar acerca de la marca que había detrás de la campaña que estudiaríamos posteriormente. Nos llamó la atención que una marca que teóricamente tiene un modelo de negocio basado en la venta de bebidas energéticas tuviera canal de televisión propio, revista, radio e –incluso– compañía de telefonía móvil. Por este motivo nos planteamos en las hipótesis que realmente *el producto era solamente la forma de materializar toda una estrategia de contenidos*.

Para poder determinar si estábamos en lo cierto, accedimos a los múltiples medios de la marca y observamos que en ninguno de ellos se daba importancia al producto. Incluso, solamente con acceder a la *homepage* de *Red Bull*, ya resulta evidente que el contenido propio tiene mucho más peso a nivel visual que todo aquello relacionado con la venta de la bebida en sí.

El estudio de campo nos ayudó a ver también que estábamos en lo cierto, ya que el 42% opinó que el principal modelo de negocio eran los eventos deportivos y un 14% la creación de contenidos. En realidad, los eventos deportivos no dejan de ser contenido, ya que la gente los conoce y los sigue a través de vídeos, imágenes, etc. Podríamos decir que la marca crea eventos para poder crear contenido y que genera ese contenido para poder alimentar toda la red mediática que ha construido.

Finalmente, centrándonos en el estudio de caso, observamos que realmente no se trataba de una campaña *transmedia* al 100%, tal y como creíamos al iniciar este trabajo. Es cierto que cuando comparamos las características de la acción con las de una narrativa *transmedia* ambos tenían muchas cosas en común, pero realmente el usuario no podía ampliar el universo narrativo al consultar las demás plataformas. Por este motivo, decidimos no catalogar la campaña como una acción *transmedia* únicamente, ya que también tenía muchos elementos en común con juegos de realidad alternativa y otros formatos publicitarios como el *branded content*.

Lo que sí que hemos podido determinar es que fue una gran campaña de inmersión que ayudó a crear grandes vínculos entre los *prosumidores* que participaron y que estos generaron una gran cantidad de contenido, que fue primordial para que la marca pudiera contar la historia que tenía en mente desde un principio y que mostró en el primer vídeo *teaser*. Podemos finalizar este trabajo concluyendo –pues– que el papel del consumidor realmente ha contribuido a la generación y regeneración constante del contenido publicitario, retroalimentando la campaña y reforzando la imagen de marca, en gran parte, gracias al fenómeno de la *transmedialidad*.

BIBLIOGRAFÍA

Almaza, 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 07 de 2014, de Repositori UPF: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence=1

Banco Santander. (30 de 01 de 2012). *Ranking IMG. Notoriedad marcas patrocinadores 2010*. Obtenido de es.slideshare.es: <http://es.slideshare.net/BancoSantander/ranking-img-notoriedad-marcas-patrocinadoras-2010>

Bardera, A. (2012). *Branded Content como herramienta de comunicación. Análisis del caso Red Bull*. Recuperado el 06 de 2014, de www.javierregueira.com: <http://www.javierregueira.com/files/red-bull-alejandro-bardera.pdf>

Darwin, C. (s.f.). *Culturízame*. Recuperado el 08 de 2014, de www.culturizame.es: <http://www.culturizame.es/cita/no-es-el-mas-fuerte-ni-el-mas-inteligente-el-que-sobrevive-si-no-el-mas-capaz-de-adaptarse-los>

Galán, J. I. (2011). *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo*. Recuperado el 07 de 2014, de Portal Comunicación: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71

Gallego, A. F. (7 de 12 de 2010). *Narrativas Transmediáticas*. Recuperado el 08 de 2014, de www.transmediatico.info: <http://www.transmediatico.info/2010/12/juegos-de-realidad-alternativa-arg.html>

Golick, J. (s.f.). *Running with my eyes closed*. Recuperado el 08 de 2014, de Jill Golick: <http://www.jillgolick.com/about/>

Iezzi, T. (17 de 02 de 2012). *Red Bull CEO Diestrich Mateschitz on Brand as a Media Comany*. Recuperado el 06 de 2014, de www.fastcocreate.com: <http://www.fastcocreate.com/1679907/red-bull-ceo-dietrich-mateschitz-on-brand-as-media-company>

Intel & Toshiba. (2013). *www.facebook.com*. Recuperado el 06 de 2014, de <https://www.facebook.com/insidefilms>: https://www.facebook.com/insidefilms/app_337158636416773

IP Mark. (27 de 03 de 2013). *Transmedia the future of Storytelling*. Recuperado el 08 de 2014, de IP Mark: <http://ipmark.com/transmedia-the-future-of-storytelling/>

Hare, E. (21 de 02 de 2012). *The Three Elements of Storytelling*. Recuperado el 08 de 2014, de Spin sucks: http://spinsucks.com/communication/the-three-elements-of-storytelling/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+spinsucks%2Ffeed+%28Spin+Sucks%29

Herrero, J. (14 de 02 de 2013). *Red Bull y cómo alcanzar el éxito a través del branding*. Recuperado el 06 de 2014, de Brandemia: <http://www.brandemia.org/redbull-y-como-alcanzar-el-exito-a-traves-del-branding>

Javi Martínez, K. A. (s.f.). *RedBullution*. Recuperado el 05 de 2014, de redbullution.es: <http://redbullution.es/vigilar.html>

Jara, A. (31 de 07 de 2013). *Miami Ad School*. Recuperado el 07 de 2014, de www.blogmiamiadschoolmadrid.com: <http://www.blogmiamiadschoolmadrid.com/insidefilms-the-power-inside-intel-toshiba-blog-creatividad-blog-publicidad/>

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

Jervoe, J. (26 de 07 de 2013). *Los aliens y los humanos luchan en "The Power Inside", el nuevo film social de Intel y Toshiba*. Recuperado el 07 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-aliens-y-los-humanos-luchan-en-the-power-inside-el-nuevo-film-social-de-intel-y-toshiba/>

Lieb, R. (16 de 02 de 2012). *Content: The New Marketing Equation*. (A. Group, Ed.) Recuperado el 07 de 2014, de Slide Share: <http://www.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation>

Maram, L. (07 de 06 de 2014). *Ejemplo de marketing de contenidos: Red Bull*. Recuperado el 07 de 2014, de Luis Maram engagement marketing: <http://blog.luismaram.com/2014/06/07/ejemplo-de-marketing-de-contenidos-red-bull/>

Marketing Directo. (13 de 02 de 2014). *AedemoTV: ¿Cómo se relacionan la publicidad y la televisión social?* Recuperado el 07 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/aedemotv-como-se-relacionan-la-publicidad-y-la-television-social/>

Marketing News. (13 de 11 de 2012). *Red Bull, la marca que mejor hace Branded Content*. Recuperado el 05 de 2014, de Marketing News: <http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1070257028705/red-bull-marca-mejor-hace-branded-content.1.html>

Moloney, K. (2011). *Principles of Transmedia*. Recuperado el 06 de 2014, de Transmedia Journalism: <http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/#3>

Parreño, J. M. (04 de 2012). *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER. 07*. Madrid, Madrid, España.

Pinel, F. (03 de 04 de 2014). *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios*. Recuperado el 06 de 2014

Polo, J. (31 de 01 de 2014). *El secreto de Red Bull: no cambiar la estrategia de contenidos*. Recuperado el 06 de 2014, de The Branding Tape: <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/secreto-contenidos-red-bull/>

Prádanos, E. (02 de 03 de 2012). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Recuperado el 07 de 2014, de El blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>

Prádanos, E. (2012). *Autor y contacto*. Recuperado el 05 de 2014, de El Blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardopradanos.com/autor/>

Prádanos, E. (11 de 09 de 2011). *Ahora que está tan de moda, ¿qué es el Transmedia?* Recuperado el 08 de 2014, de El blog de Eduardo Prádanos: <http://eduardopradanos.com/2011/09/11/ahora-esta-de-moda-que-es-el-transmedia/#more-69>

Pratten, R. (25 de 01 de 2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Recuperado el 07 de 2014, de Tstoryteller: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

O'Brien, J. (19 de 12 de 2013). *How Red Bull Take Content Marketing to the Extreme*. Recuperado el 05 de 2014, de Mashable: <http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/>

O'neil, S. (15 de 10 de 2012). *Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth*. Recuperado el 06 de 2014, de Tnooz: <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth/>

Rutledge, P. (2014). *We Live in a Transmedia World*. Recuperado el 07 de 2014, de A Think Lab: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/we-live-in-a-transmedia-world/>

Rutledge, P. (2014). *Athinklab*. Recuperado el 08 de 2014, de athinklab.com: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/>

Reason Why. (7 de 10 de 2013). *Historia de la publicidad online: del primer banner a Adwords*. Recuperado el 08 de 2014, de Reason Why: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords>

Red Bull. (2014). *Red Bull Can You Make It?* Recuperado el 05 de 2014, de www.redbullcanyoumakeit.com

Red Bull. (2014). *Red Bull*. Recuperado el 04 de 2014, de www.redbull.com/es: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>

Red Bull. (31 de 1 de 2014). *Red Bull Can You Make It Spain Teaser*. Recuperado el 04 de 2014, de www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=b1JTUq_ORA

Red Bull. (s.f.). *Red Bull Equipo Alas*. Recuperado el 05 de 2014, de www.redbull.com/es: <http://trabajaconnosotros.redbull.es/aaalas>

Red Bull. (s.f.). *Red Bull Jobs*. Recuperado el 05 de 2014, de www.redbull.com/es: <http://jobs.redbull.com/int/es>

Rivas, G. (08 de 2014). *De Consumidor a Prosumidor en el Mundo digital*. Recuperado el 08 de 2014, de Marketing.es: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

Rodríguez, G. (17 de 11 de 2004). *Adlantia*. Recuperado el 08 de 2014, de www.adlantia.com: <http://www.adlatina.com/publicidad/gustavo-rodr%C3%ADguez-%E2%80%9Ctoda-publicidad-es-reflejo-de-su-sociedad%E2%80%9D>

Sammer, P. (10 de 07 de 2013). *Where has your hero gone? Turning companies into Storyteller*. Recuperado el 06 de 2014, de Slide Share:
<http://es.slideshare.net/ketchumpleongermany/transmedia-storytelling-for-brands>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Recuperado el 05 de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/119756745/1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia>

Solis, B. (2008). *What is The Conversation Prism?* Recuperado el 06 de 2014, de Conversation Prism: <https://conversationprism.com/>

Zenithmedia. (27 de 05 de 2013). *Un caso de éxito de marketing de contenidos: Red Bull te da alas*. Recuperado el 05 de 2014, de Bloggin Zenithmedia:
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-caso-de-exito-de-marketing-de-contenidos-red-bull-te-da-alas/>

Zenithmedia. (10 de 07 de 2013). *Transmedia Storytelling: ejemplos que marcan historia (II)*. Recuperado el 07 de 2014, de Zenithmedia:
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/transmedia-storytelling-ejemplos-que-marcan-historia-ii/>

Anexo I: Entrevistas a participantes

Nombre: Lorenzo Santi // Nombre del equipo: The Florence Team // País: Italia

P1: How did you discover the Can You Make It campaign?

R1: I friend of mine, one of the team members, told me about this Incredible thing "that we should really do, and I guess you are ready for it".

P2: Were you a Red Bull fan before the adventure? And now?

R2: I was and I am a big red bull fan. I appreciate their sponsorship for the most extreme sports like freeclimbing, mountainbiking and snowboarding. Sports that I love and consider the best part of my life.

P3: Did you perceive the Can You Make It as an adventure/experience or as an advertising campaign?

R3: As an adventure and an opportunity to see what I'm able to do in a really hard situation. And also as a big opportunity since it helped me in "visiting" a lot of places and in meeting new people from all over the world.

P4: Probably If a brand manager you don't know tells you now to spend 7 days travelling around Europe without money, nothing to eat, no technologies or ways of communication and giving product samples to the people you wouldn't do it. So what did Red Bull to convince you?

R4: Well, nothing... I think. It all started from my will to explore. If I trusted red bull in throwing me in such a big adventure is for the reasons that I like it as a brand and appreciate what they do.

P5: How often are you in touch with other Red Bull Can You Make It members? How do you talk with them (facebook, whats app, twitter...)?

R5: Monthly, I would say, I met real friends during the trip.

P6: After the adventure have you ever thought about working in Red Bull?

R6: Yes, absolutely, but I don't know where to start, it's more like a dream. I would really like it. But while I'm still thinking about it I'm still studying hard.

Nombre: Marco Buzzone // Nombre del equipo: Bulldogs // País: Italia

P1: How did you discover the Can You Make It campaign?

R1: By chance. We found an advertisement on Internet.

P2: Were you a Red Bull fan before the adventure? And now?

R2: Yeah, everyone is a Red Bull fan! People sponsored by RB are the top! Videos, movies, events, everything is cool.

P3: Did you perceive the Can You Make It as an adventure/experience or as an advertising campaign?

R3: For the teams it was an adventure/experience, for RB an advertising campaign.

P4: Probably If a brand manager you don't know tells you now to spend 7 days travelling around Europe without money, nothing to eat, no technologies or ways of communication and giving product samples to the people you wouldn't do it. So what did Red Bull do to convince you?

R4: Because they are a serious brand, we knew that we were controlled and that they would not let that something shitty happen.

P5: How often are you in touch with other Red Bull Can You Make It members? How do you talk with them (facebook, whats app, twitter...)?

R5: Facebook, whatsapp, snapchat. anyway with the group on fb we can keep in touch daily.

P6: After the adventure have you ever thought about working in Red Bull?

R6: If they want to hire me as Doctor for all the special events we can talk about it. or if they want to sponsor me I could put a gopro on my head and make some badass surgical operations.

Nombre: Leon Kwok // Nombre del equipo: Electrix // País: Hong Kong

P1: How did you discover the Can You Make It campaign? /

R1: A friend of mine works in Redbull as SBM, he told me about CYMI

P2: Were you a Red Bull fan before the adventure? And now?

R2: I am a Red Bull fan before the adventure. But mostly because of the extreme sports they sponsor. The attitude and the awesome lifestyle they represent. I am a surfer and wakeboarder, also do skateboard and other x-games. Was not a big fan of the drink before but after CYMI, I must admit I quite like it now

P3: Did you perceive the Can You Make It as an adventure/experience or as an advertising campaign?

R3: I didn't. for me its more like an opportunity. It was my first time to visit Europe and I have always planned to backpack in Europe. So I definitely perceive it as an awesome start of my backpacking dream more than a marketing campaign.

P4: Probably If a brand manager you don't know tells you now to spend 7 days travelling around Europe without money, nothing to eat, no technologies or ways of communication and giving product samples to the people you wouldn't do it. So what did Red Bull to convince you?

R4: Well like I said, unlike other brands, Red Bull does not only sell their drinks. Honestly, I used to think it tastes bad haha. It's the attitude and the lifestyle that they sell. The bravery, sportiness, to go extreme and all the x games they promote their drinks with. I would apply to do CYMI in the first place because of that. When you think of redbull, you think of fun and awesomeness. They're somehow linked with the brand

P5: How often are you in touch with other Red Bull Can You Make It members? How do you talk with them (facebook, whats app, twitter...)?

R5: I still talk to some of the CYMI members, usually via facebook. And I plan to visit most of them (even the ones I didn't officially meet back in Europe) during my backpacking adventure after graduation.

P6: After the adventure have you ever thought about working in Red Bull?

R6: In fact I AM working for redbull. I am a freelance designer and I am working for them. And in fact ppl from the Hong Kong office has asked me about working in Redbull as full time after graduation. So I'll see. And yes, I am very interested. Even though its not a career that I might stick to, I might as well work in the company for 1 or 2 years, simply cos the ppl are fun and it's a great place to expand network.

Nombre: Xué Gil // Nombre del equipo: Henga Team // País: España

P1: How did you discover the Can You Make It campaign? /

R1:A través de un enlace compartido por una amiga en *Facebook*

P2: Were you a Red Bull fan before the adventure? And now?

R2: Sí, lo era. Porque estoy muy metido en el mundo de los deportes extremos y me gusta el concepto de la marca.

P3: Did you perceive the Can You Make It as an adventure/experience or as an advertising campaign?

R3: Lo veía como una aventura todo, a pesar de saber que era una estrategia de marketing.

P4: Probably If a brand manager you don't know tells you now to spend 7 days travelling around Europe without money, nothing to eat, no technologies or ways of communication and giving product samples to the people you wouldn't do it. So what did Red Bull to convince you?

R4: Por la confianza que me transmite Red Bull por la cantidad de eventos increíbles que he visto año tras año desde que conozco la marca.

P5: How often are you in touch with other Red Bull Can You Make It members? How do you talk with them (facebook, whats app, twitter...)?

R5: Al menos con 3 personas al mas desde que se acabó el evento. Hablamos por facebook.

P6:After the adventure have you ever thought about working in Red Bull?

R6: Si, antes ni se me pasaba por la cabeza, pero actualmente me encantaría trabajar para ellos.

Nombre: Naveen Raja // Nombre del equipo: Illini // País: EEUU

P1: How did you discover the Can You Make It campaign?

R1: A buddy of mine who later became my team mate called me and asked if I wanted a free trip to Europe, without hesitation I said yes the rest is history man. The impulsive aspect of my life came through during that moment.

P2: Were you a Red Bull fan before the adventure? And now?

R2: I actually hadn't drunk a Redbull in probably 3-4 years before the trip and was oddly off put by energy drinks. During the trip though because food and stuff was so scarce, I was drinking 2-3 redbulls a day. Now every so often I "bull up" and it reminds me of the glory days!

P3: Did you perceive the Can You Make It as an adventure/experience or as an advertising campaign?

R3: Both. I understood that the whole point of the trip was to build publicity but also how many other people can say they've dropped everything, hopped on a plane to Austria and traveled across Europe?!

P4: Probably If a brand manager you don't know tells you now to spend 7 days travelling around Europe without money, nothing to eat, no technologies or ways of communication and giving product samples to the people you wouldn't do it. So what did Red Bull do to convince you?

R4: Redbull builds experiences and I knew that everything they do, they do it big, so I wanted to be part of that.

P5: How often are you in touch with other Red Bull Can You Make It members? How do you talk with them (facebook, whats app, twitter...)?

R5: Often, I made some great friends through this journey, glad I was able to stay in Contact with them.

P6: After the adventure have you ever thought about working in Red Bull?

R6: Possibly. Not sure if it's something I'd do 24/7

Anexo II: Entrevista a Eduardo Prádanos

P1: Con la digitalización y el entorno 2.0 han aparecido muchos nuevos conceptos que a veces se confunden. ¿Podría aclararnos la diferencia entre los conceptos de multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*?

R1: Son términos que se suelen confundir. El término multiplataforma se usa cuando contamos una misma historia en distintos soportes. Por ejemplo, yo cuento un romance en un libro, luego hago un *podcast* y posteriormente un cómic. Estoy contando la misma historia en tres plataformas.

El *crossmedia* es extender la historia en distintas plataformas y se necesita la globalidad de estas para entenderla. Pero la línea está muy difusa entre los conceptos, hay autores con opiniones distintas respecto a estos conceptos.

Una historia *transmedia* es algo que desde el inicio ya ha estado creado para ser multicanal. Además, estos canales se pueden consumir de forma individual, pero si la audiencia es colaborativa pueden hacer la historia más grande a través de los otros canales.

P2: Hace tiempo que se habla de narrativas *transmedia* pero ¿cómo ha evolucionado el concepto desde su aparición el año 2003 por Henry Jenkins?

R2: La principal evolución ha venido de la mano de la era digital y del acceso de la gente a internet y las redes sociales. Ahora todos contribuyen a contar la historia interactuando. El consumo audiovisual ha cambiado por completo, ahora hablamos de televisión social y *on demand*. Las posibilidades ahora son muchísimo más grandes tanto para productores como para espectadores

Actualmente, el contenido genera conversaciones, con *hashtags* o comentarios. Deberíamos diferenciar entre espectadores vivos y muertos. Los vivos son los que están viendo la tele con su *tablet* y comentando, los muertos son los que se van al baño o a hacerse un sándwich.

Ahora la audiencia es mucho más crítica pero cuando les gusta lo que ven participan mucho más y experimentan con el contenido.

P3: ¿Cómo crees que seguirá evolucionando este término, es decir, cómo ves el futuro del *transmedia storytelling*?

R3: El principal problema actual de las narrativas *transmedia* es la poca experiencia y las pocas ganas de cambiar de algunas productoras o agencias. Si algo les funciona no se adaptan a las nuevas formas narrativas.

Habrá una gran revolución cuando esta nueva hornada de profesionales empiecen a tomar funciones directivas en las empresas para cambiar esto.

P4: ¿Crees que las narrativas *transmedia* son el nuevo modelo de eficacia publicitaria o qué papel crees que juegan en la publicidad?

R4: Está absolutamente demostrado por muchos estudios de consultoras, agencias, etc que todas estas narrativas al final hacen que la inmersión con la historia sea mucho mayor y que el grado de compromiso o fidelización crezca.

P5: ¿Qué tiene que ver el término *branded content* con todo esto?

R5: Yo hablo del concepto *transbranded content*. El hecho de que las marcas se conviertan en coproductoras de contenido hace que tengan un control mucho mayor del contenido. Ahora ellos son los licenciatarios de los derechos de explotación. Las marcas más innovadoras lo están teniendo muy claro, para marcar el camino hay que diferenciarse en lo intangible, como una estrategia de contenidos.

P6: Red Bull adquirió el primer puesto en el ranking del *Social Video Equity Report* por la gestión del contenido y la interacción que obtuvo con *Red Bull Stratos*. ¿Qué crees que hizo la marca que convirtió el echo en algo tan potente a nivel de contenidos?

R6: La marca lo que hizo en este caso es conseguir que una acción que todos alguna vez hemos pensado (el hecho de volar) lo haga una marca y lo retransmita de forma

gratuita a todo el mundo. Lo que hizo es cambiar la concepción de cómo las marcas se integran con el contenido. A parte lo muestra de una forma que no es nada intrusiva porque es algo que va acorde con la marca y sus valores.

Hicieron de un evento una experiencia colaborativa que todos pudieron experimentar. Creo que la venta de licencias y derechos les reportó 100 millones de dólares antes de que Felix se tirara de la estratosfera.

P7: Red Bull pasó del *branded content* a las *branded films* con *The Art of Flight*. Actualmente la marca tiene TV, radio, *Redbull media house*, magazine... donde difundir su contenido. ¿Podríamos estar enfrente a un nuevo concepto al que podríamos llamar *branded transmedia*, es decir una marca cuenta una historia y la transmedializa por sus propios medios?

R7: Creo que tener unos medios propios potentes es complicado y no es habitual. Para mi es un sueño que estén accediendo a tu contenido porque es de tanto valor que no te lo puede dar otro. Pero no todas las marcas pueden entrar en esta batalla.

Estando en el año 2014 podemos contar los casos de *transmedia* con los dedos de las manos. Pero realmente estas iniciativas cambian la experiencia del espectador y la forma de ver el contenido. Sin duda es algo que iremos viendo cada vez más en las marcas importantes.

P8: En el caso del *Can You Make It?* a penas existía una historia detrás, la historia era un vídeo *teaser* que venía a contar lo que vivirían meses más tarde los seleccionados. La verdadera historia pues la crearon los participantes con todo su contenido. ¿A qué nos referimos cuando todo el universo narrativo es prácticamente creado por los usuario y mediado por la marca *Red Bull*?

R8: Podríamos decir que es un *ARG*, un alternate really game, en el cual los participantes adoptan un rol en una gincana. La historia está suficientemente cerrada para que pase lo que la marca quiere y suficientemente abierta como para que salgan otros relatos y casos.

Al final empaquetarlo en una definición es difícil pero es una gran campaña inmersiva con toques de *transmedia*, *branded content*, etc. Los proyectos en agencia no salen por etiquetas.

P9: Para finalizar, ya que has sido uno de los pioneros en la introducción de este concepto en España, ¿cuéntanos tu experiencia con los famosos *Twittersodios* de *El Barco*?

R9: La experiencia que realizamos con el barco fue algo muy innovador, hasta el momento no se había tenido tan en cuenta la colaboración de la audiencia a la hora de contar una historia.

Quisimos expandir esas tramas más allá de lo que era la propia televisión. Teníamos muy claro que era una serie muy *teenager* y las redes sociales ya pegaban fuerte y decidimos hacer algo. Primero elegimos *Tuenti* pero *Twitter* reunía todas las condiciones que no nos permitía la otra red social.

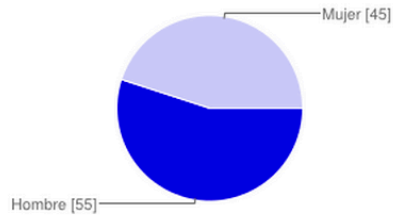
P10: ¿Fue un problema el hecho de que los personajes tuitearan cuando supuestamente estaban aislados en un barco?

R10: Los guionistas redactaban los tuits y los difundían a través de los personajes desvelando nuevas tramas con un gran componente social. No fue un problema para el espectador el hecho de que no encajara con la trama al estar aislados. La recepción fue buenísima, aun que no fuera real que ellos pudieran estar tuiteando. Estábamos tratando con nativos digitales y entraron en la historia de manera genial.

Anexo III: Respuestas encuesta

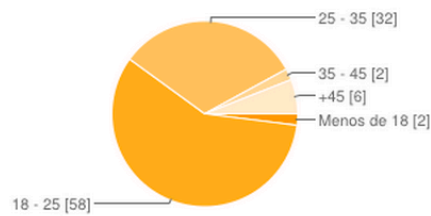
Resumen

Sexo



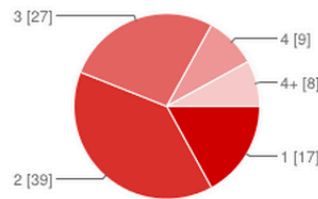
Hombre	55	55%
Mujer	45	45%

Edad



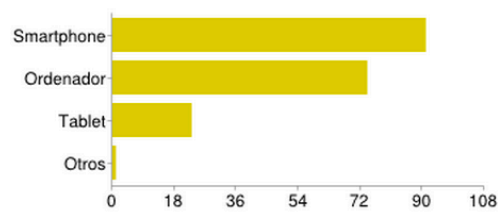
Menos de 18	2	2%
18 - 25	58	58%
25 - 35	32	32%
35 - 45	2	2%
+45	6	6%

¿Cuántas redes sociales usas a diario?



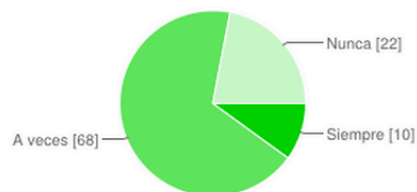
1	17	17%
2	39	39%
3	27	27%
4	9	9%
4+	8	8%

¿A través de qué dispositivo las consultas?



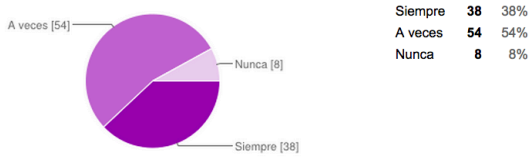
Smartphone	91	91%
Ordenador	74	74%
Tablet	23	23%
Otros	1	1%

¿Comentas o compartes contenido acerca de series de televisión, noticias o películas?

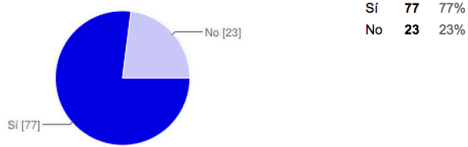


Siempre	10	10%
A veces	68	68%
Nunca	22	22%

¿Consultas algún dispositivo móvil mientras ves la tele?



¿Crees que desde la aparición de los dispositivos móviles y las redes sociales interactúas y hablas más acerca de los contenidos que consumes?



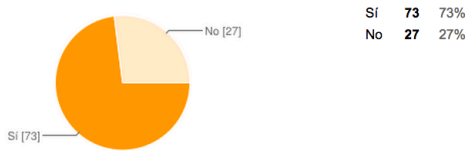
¿Qué tres plataformas usas más para compartir o comentar contenidos?

- Ordenador Smartphone Consola
- Twitter, Facebook y Foursquare
- Watssap, facebook y hotmail.
- Facebook, Twitter y Google+
- Facebook Instagram Twitter
- Facebook Whatsapp Instagram
- Twitter, Facebook y instagram

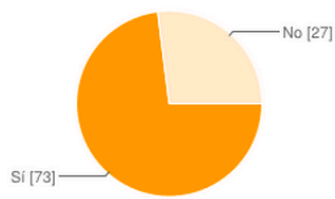
¿Interactúas a menudo con alguna marca? ¿Cuál y cómo?

- wuaki.tv
- Iberia o Starbucks, mediante Twitter
- Con los 40 principales. Participo en algunos programas.
- Marcas de ropa y deportes por redes sociales
- Starbucks, cocacola, tanqueray, gin xoriguer trina nordic, veviendo
- Amarilloimon, mustang o xti, participo en sus sorteos
- no, con ninguna

¿Crees que si las marcas nos contaran historias su publicidad sería más efectiva?



¿Crees que si las marcas nos contaran historias su publicidad sería más efectiva?

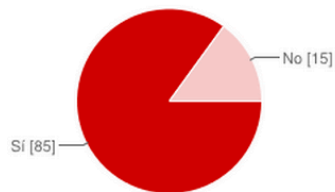


Sí **73** 73%
 No **27** 27%

¿Recuerdas alguna campaña o anuncio que te haya contado alguna historia que te gustara? ¿Cuál?

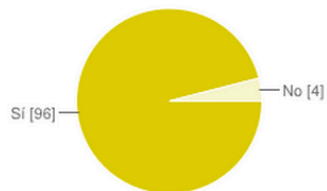
Bmw La campaña de Mercedes de la historia de la pareja.
-
Volkswagen y cocacola
Cornetto, la campaña de verano 2014 y McDonalds hace tiempo también hizo una que me gustó, aunque no recuerdo el año.
No.
Dewar's
Loteria Navidad

¿Opinas que Red Bull es una marca referente en el mundo de la publicidad?



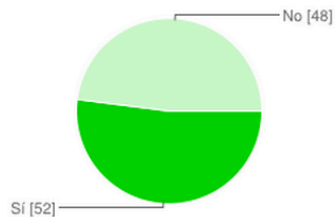
Sí **85** 85%
 No **15** 15%

¿Has visto alguna vez algún vídeo de deportistas o eventos de la marca?



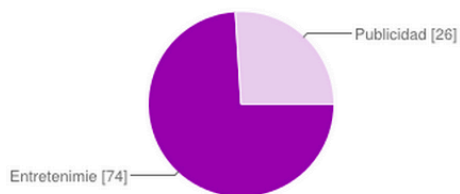
Sí **96** 96%
 No **4** 4%

¿Has buscado tú el contenido?



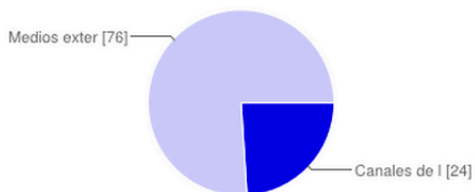
Sí **52** 52%
 No **48** 48%

¿Cómo has percibido ese contenido?



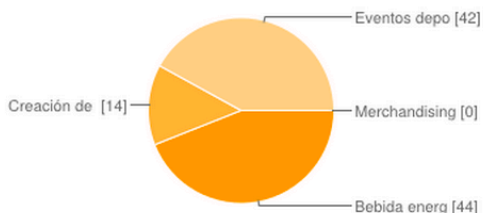
Entretenimiento	74	74%
Publicidad	26	26%

¿En qué canales o plataformas has visto el contenido?



Canales de la marca Red Bull	24	24%
Medios externos a la marca	76	76%

¿Cuál crees que es el modelo de negocio de Red Bull?



Bebida energética	44	44%
Creación de contenidos	14	14%
Eventos deportivos	42	42%
Merchandising (ropa, accesorios,etc)	0	0%

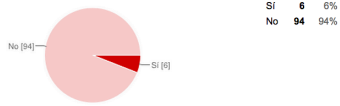
Nombra los productos que conozcas de la marca Red Bull

Bebida
Red bull bebida energetica
RedBull, RedBull Light
RedBull rojo, azul,plateado, normal, sugarfree y RedBull Cola
Red Bull y Red Bull Light
Bebida energetica, carrocería red bull en formula 1
Bebida
Carro

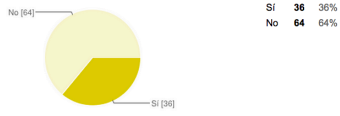
Nombra los medios y canales de comunicación que conozcas de la marca

Youtube, television y internet
Web Canal Youtube Facebook App móvil
Youtube, Web, facebook, twitter
No conozco
Ni zorra
Canal en Youtube, cuenta en Twitter
Youtube, Twitter, Página web, Página de Facebook, App para móviles, instagram, TV.
Twitter, Youtube

Si una marca X te pidiera que publicaras de forma continua fotos y videos en tus redes sociales y que repartieras muestras de su producto durante una semana (sin recibir nada a cambio) lo harías?



¿Y si fuera tu marca favorita?



¿Y si a cambio la marca X te regalara billetes de avión ida/vuelta para ti y dos de tus amigos a una capital europea?

