



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Estrategia de branded content de Red Bull en las batallas de rap

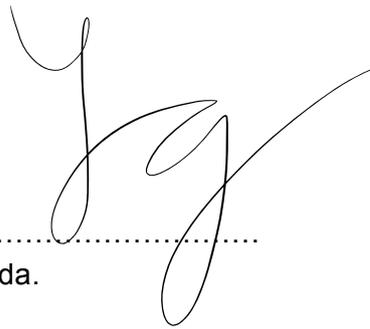
TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Joel García Rueda
Tutora: Ana Beriain
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2021

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:
Joel García Rueda.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by 'García Rueda' in a cursive script.

El mayor peligro para cualquier marca es que la gente pierda su interés en ella

DIETRICH MATESCHITZ

Resumen

El propósito del presente trabajo es realizar una investigación centrada en la estrategia de branded content de Red Bull en las batallas de gallos, una disciplina musical que ha cogido popularidad en los últimos años entre el público joven. La marca ha construido en poco tiempo uno de los eventos más mediáticos en países hispanohablantes, logrando posicionarse como referente en esta categoría debido a la inversión dedicada en esta cultura desde sus inicios. Mediante este trabajo, se estudiará el desarrollo de esta acción de comunicación, así como todos los elementos que han logrado convertirla en un caso de branded content de éxito.

Resum

El propòsit del present treball és realitzar una recerca centrada en l'estratègia de branded content de Red Bull en les batalles de galls, una disciplina musical que ha agafat popularitat en els últims anys entre el públic jove. La marca ha construït en poc temps un dels esdeveniments més mediàtics en països hispanoparlants, aconseguint posicionar-se com a referent en aquesta categoria a causa de la inversió dedicada en aquesta cultura des dels seus inicis. Mitjançant aquest treball, s'estudiarà el desenvolupament d'aquesta acció de comunicació, així com tots els elements que han aconseguit convertir-la en un cas de branded content d'èxit.

Abstract

The purpose of this paper is to conduct a research focused on Red Bull's branded content strategy in rap battles, a musical discipline that has gained popularity in recent years among young audiences. The brand has built in a short time one of the most mediatic events in Spanish-speaking countries, positioning itself as a reference in this category due to the investment dedicated to this culture since its inception. Through this work, we will study the development of this communication action, as well as all the elements that have made it a case of successful branded content.

Palabras claves / Keywords

| |
|---|
| Branded content - Branding - Comunicación - Notoriedad – Rap - Red Bull |
|---|

Sumario

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 9 |
| I. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 1. Origen del branded content | 11 |
| 2. Concepto..... | 12 |
| 3. Formatos | 15 |
| 4. Errores en el branded content | 20 |
| 5. Casos de éxito..... | 21 |
| II. MARCA RED BULL | 24 |
| 1. Introducción..... | 24 |
| 2. Origen e historia de Red Bull | 25 |
| 3. DAFO de Red Bull | 26 |
| 4. <i>Target</i> | 29 |
| 5. Estrategia de comunicación..... | 31 |
| 5.1. Identidad, experiencia y notoriedad de marca..... | 31 |
| 5.2. Competencia de Red Bull | 33 |
| 5.3. Mapa de posicionamiento..... | 35 |
| 5.4. Visión e inversión | 36 |
| III. BATALLAS DE GALLOS | 38 |
| 1. Introducción al movimiento | 38 |
| 2. Éxito y popularización..... | 39 |
| 3. Profesionalización de las batallas | 41 |
| 4. Polémicas en los medios | 43 |
| IV. RED BULL BATALLA | 45 |
| 1. La marca | 45 |
| 2. El evento | 48 |
| 3. Acciones del evento | 49 |
| 3.1. Antes..... | 49 |
| 3.2. Durante | 51 |
| 3.3. Después | 53 |
| 4. Acciones transversales..... | 54 |
| 5. Canales | 55 |
| 5.1. Instagram | 56 |
| 5.2. Twitter | 60 |
| 5.3. YouTube..... | 61 |
| 6. Repercusión mediática | 63 |
| 6.1. YouTube..... | 64 |

| | |
|---|----|
| 6.2. Twitch | 65 |
| 6.3. Prensa | 66 |
| 7. Adaptación debido al COVID19..... | 67 |
| 8. Trabajo de campo | 69 |
| V. CONCLUSIONES | 71 |
| Bibliografía..... | 73 |
| ANEXO I ENTREVISTA A HENRIQUE BRISOLA | 77 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Número de suscriptores de SVOD en Europa..... | 17 |
| Figura 2: Hashtag del primer <i>reality</i> show de TikTok..... | 22 |
| Figura 3: Mapa de posicionamiento..... | 35 |
| Figura 4: Logo de Red Bull Batalla..... | 47 |
| Figura 5: Seguidores ganados en Twitter..... | 61 |
| Figura 6: Visualizaciones ganadas en YouTube | 62 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Análisis DAFO | 27 |
| Tabla 2: Comparación rendimiento en Instagram..... | 57 |
| Tabla 3: Retransmisión de Ibai Llanos de la Final Internacional..... | 66 |

Introducción

Este Trabajo Fin de Grado tiene como fundamento el análisis de una estrategia de comunicación, en este caso, de branded content, llevada a cabo por la empresa Red Bull.

Desde su fundación, la marca austriaca ha sido pionera en crear una estrategia de marca basada en la creación de contenido para sus clientes. La mayoría de estas acciones planteadas por Red Bull, han estado relacionadas con los deportes, normalmente aquellos con menor visibilidad en los medios, pero atractivos para un público más joven, por el hecho de ser diferentes y, en muchos casos, de riesgo. Deportes extremos como el salto base o, deportes urbanos como el skateboarding, han sido el foco principal de la marca durante muchos años.

Con esta estrategia tan definida, se da en la empresa una casuística que rompe con el patrón establecido, ya que, en 2005, Red Bull decide organizar un evento totalmente ajeno al deporte, y vinculado a la cultura de la música urbana: las competiciones de rap, también conocidas como batallas de gallos. Lo que en aquel momento era un fenómeno de la calle, marginal y totalmente ajeno a lo *mainstream*, a día de hoy es probablemente uno de los movimientos culturales más importantes en los países hispanohablantes, y ya empieza a equipararse con otras disciplinas profesionalizadas hace décadas, como la música o el deporte. Así pues, Red Bull apostó por un fenómeno y contribuyó a que creciera mediante eventos y acciones de comunicación, para que, años más tarde, esta inversión le repercutiera de forma positiva en su marca.

En el presente trabajo, se analizará la estrategia de branded content de Red Bull Batalla, desde la parte más conceptual de posicionamiento y notoriedad, hasta la parte más operativa del evento y las acciones derivadas del mismo.

El objetivo principal es estudiar el éxito de esta acción de comunicación dentro de la estrategia global de Red Bull, analizando cómo se ha retroalimentado la misma con el fenómeno de las batallas de rap, y el impacto que ha generado en su imagen un movimiento tan particular como este.

Con el fin de conseguir estos objetivos, el presente trabajo se organiza de la siguiente manera:

El primer capítulo consistirá en el marco teórico, donde se estudia el concepto de branded content para contextualizar los posteriores puntos sobre la acción concreta. Se verá su origen, crecimiento, formatos, errores que suelen cometer las marcas, y varios casos de éxito.

En el segundo capítulo, se verá la marca Red Bull desde un punto de vista analítico, desde su origen, pasando por un DAFO, su competencia, el *target* y, finalmente, su estrategia de comunicación.

El tercer capítulo tendrá como objetivo explicar el fenómeno de las batallas de gallos, su popularización a través de las plataformas *online*, la profesionalización del movimiento, y las polémicas que el movimiento ha generado, algo que repercute directamente a todos los agentes implicados en él, entre ellos, la marca objeto de estudio.

El cuarto capítulo constará del estudio de la acción conocida como Red Bull Batalla, la marca hija de Red Bull que engloba todas las acciones relacionadas con las batallas de gallos. Este estudio pasará por ver el concepto detrás de la marca, la historia de la misma, las acciones del evento más relevante de toda la estrategia, las acciones transversales, su repercusión mediática, y la adaptación que se ha hecho debido a la COVID-19.

Finalmente, en el último capítulo, el trabajo de campo, se realizará una entrevista con un participante de varias ediciones de Red Bull Batalla en España, para conocer en profundidad el evento estudio de caso así como la marca que lo organiza.

I. MARCO TEÓRICO

1. Origen del branded content

Hoy en día, el branded content es una herramienta común y normalizada por los consumidores, principalmente por el gran uso que le han dado las marcas en los últimos años. Este auge es debido principalmente al impacto de Internet en las audiencias, las cuales se encuentran saturadas de la publicidad convencional, pero también segmentadas por la cantidad de plataformas, formatos y tipos de contenidos que existen y que son accesibles a todo el mundo.

Aun y así, el origen del branded content es muy anterior a la era de Internet y, aunque en aquel momento no tenía el mismo impacto en el público, sí que responde a la necesidad de las marcas de comunicar mediante una técnica híbrida, donde se busca un beneficio comercial, pero mediante una comunicación que proyecta un carácter alejado del concepto de venta directa (Regueira, 2012).

El origen del branded content se encuentra en la creación del legendario personaje Popeye el marino, el cual se utilizó para promover el consumo de espinacas entre la sociedad norteamericana durante los años más difíciles de la Gran Depresión. Aunque Popeye ya existía como personaje en unas tiras de cómic creadas por Elzie Crisler Segar en 1919, no fue hasta 1933 que la figura obtuvo gran popularidad, debido a la promoción que le dio la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos para aumentar el consumo de su producto en la sociedad americana, el cual supuestamente contenía grandes cantidades de hierro (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

La organización se basó en un estudio del siglo XIX para poder avalar su apuesta por el producto y la posterior publicidad que le dieron. Aun y así, más tarde se comprobó que el estudio tenía un error matemático y que la cantidad de hierro de las espinacas que prometían tener era falsa. Pese a destapar la verdad, Popeye generó el aumento de demanda de espinacas más grande de todos los tiempos, lo que hace que hoy todavía se le considere el primer caso de branded content de la historia con un gran éxito, lo que le permitió alcanzar más formatos y llevar el producto a todas las audiencias (Goulart, 2000).

Otro de los precedentes del branded content ocurre en los inicios de las retransmisiones vía radio y televisión en 1950, donde las marcas controlaban a su antojo los programas que patrocinaban, ya que eran la fuente de financiación más grande de las cadenas y eso implicaba tener el poder sobre el contenido generado en las mismas. Marcas históricas como P&G, Revlon o Ford fueron pioneras en crear contenido de entretenimiento para su audiencia. Uno de los grandes casos de éxito a

finales de la década de los 50 fue The Edsel Show, un especial producido por Ford para el lanzamiento de su nueva marca al mercado (MCG, 2018).

Lo que empezaba a considerarse una técnica muy útil y con mucho retorno para los anunciantes con más recursos, se desprestigió en cuestión de poco tiempo. Debido a la gran manipulación que ejercían las empresas sobre los programas, principalmente aquellos que consistían en concursos de preguntas, salieron a la luz diversos casos de marcas que habían amañado las competiciones para hacerlas más emocionantes para la audiencia. El ejemplo más popular es el de la marca norteamericana Revlon, la cual fue acusada de manipular los resultados de un programa, y que incluso el propio gerente de la compañía se había encargado personalmente de ejercer presión sobre la cadena para favorecer a ciertos concursantes que atraían más a la audiencia.

Tras varios escándalos como este, las cadenas empezaron a tomar el control de los programas y la parte creativa de estos, abandonando el modelo de patrocinador único y evitando la extorsión a la que estaban siendo sometidos. Esto bloqueó la inversión por parte de muchas empresas a generar contenido ya que se vieron limitadas a crear anuncios para las pausas de las cadenas (MCG, 2018).

2. Concepto

Desde su aparición, muchos autores y organizaciones han definido el branded content de distintas maneras, dependiendo del enfoque y perspectiva que se le haya querido dar.

La Asociación de Empresas Consultoras afirma que el branded content es aquel contenido de valor e interés producido por una marca que transmite los valores de esta, así como su posicionamiento. Tiene que ser contenido que conecte con la audiencia a la que va dirigido, para cumplir con al menos uno de estos tres objetivos: entretener, educar o formar (ADECEC, 2018).

Aguado (2008) da más valor a la creación o producción que a la empresa en sí, afirmando que el branded content es la integración de una marca a un contenido de entretenimiento, información o educación. Es la marca la que consigue adaptarse a un formato, no al revés.

Para la BCMA¹ (2013), branded content es cualquier contenido producido por una marca, que transmite los valores de esta y hace que su público se comprometa de forma voluntaria, gracias principalmente a su capacidad de entretener o informar. Es imprescindible separar branded content de contenido publicitario, ya que no se trata

¹ BCMA: Branded Content Marketing Association.

de marketing intrusivo, sino de una marca proporcionando una producción en un formato concreto, siendo esta consumida libremente y de forma proactiva por la audiencia.

Uno de los pilares sobre los que se basa el branded content es la búsqueda de la eficacia publicitaria (Martí, 2012). En un momento de la historia donde la saturación publicitaria ha alcanzado sus niveles más altos (Castelló, 2012), las marcas buscan constantemente maneras eficaces de conectar con su audiencia. La mayoría de ellas proyectan una imagen concreta y estudiada, con el objetivo de generar una estrategia de comunicación que funcione, es decir, que cree un valor para sus clientes. Esto no significa que el único objetivo de las empresas sea urdir planes para que se acabe comprando su producto, que también, sino que existe un deseo implícito de generar una respuesta en las personas, independientemente de cual sea su meta comercial. Y está comprobado que el branded content bien aplicado genera esta respuesta.

Según el modelo AIDA (Strong, 1925), uno de los modelos más conocidos que explica la eficacia de la publicidad y su impacto en el consumidor, se dan tres fases en el mismo: fase cognitiva, afectiva y conativa.

La primera fase, la cognitiva, se basa en la toma de conciencia del cliente, donde descubre y conoce a la marca. Por tanto, esta fase se ve sometida a un proceso de presentación de la marca, y de un proceso de atención por parte del consumidor.

La segunda fase, la afectiva, tiene que ver con la activación del deseo de la persona, la cual se convence de que prefiere esa marca antes que al resto.

La tercera fase, la conativa, se compone de la acción de compra, donde después de las dos anteriores, el trabajo previo se materializa en una transacción económica.

Estudiando estas fases, se puede observar que el branded content responde al objetivo de dos de ellas, la cognitiva y la afectiva. Este método de publicidad es, por tanto, clave para dos de los conceptos más importantes en una estrategia de marca: la notoriedad y el interés que genera.

Como ya se ha visto, el branded content nace de una necesidad. Pero no de los consumidores, sino de las marcas. Hasta ahora, se ha visto la parte más obvia del panorama actual, el exceso de impactos publicitarios en los públicos. Pero eso no es todo. El consumidor no solo está saturado de información, sino que está acostumbrado a tener acceso a todo tipo de contenidos en cuestión de segundos, en distintos formatos y con distintos dispositivos. Por tanto, el branded content pretende traspasar no solo la barrera de la saturación publicitaria, sino también la de la fragmentación de los públicos (Breva y Díaz, 2017).

Esta fragmentación de los públicos ya empezó en un primer momento a finales de los años 80 con el desarrollo de las televisiones privadas. Más adelante, con la llegada de las nuevas tecnologías, esta división de los públicos se ha visto incrementada de forma exponencial, lo que ha traído como consecuencia una pérdida de eficacia de los impactos (Benavides y Alameda, 2010).

Estos dos factores han sido sin duda los principales motivos por los que el branded content ha cogido tanta importancia entre las marcas, las cuales cada vez apuestan por estrategias de comunicación muy cercanas a lo que se conoce como Marketing 3.0.

En la época donde primaba el Marketing 1.0, también conocida como la era de los productos, las empresas tenían su foco puesto en la funcionalidad de sus productos, intentando masificar su distribución. Más adelante, con la época del Marketing 2.0, las marcas cambiaron su foco a los consumidores, intentando entenderlos y satisfacer sus necesidades. Con la llegada del Marketing 3.0, las marcas han adoptado un enfoque centrado en los valores, sobre los que trazan las acciones de comunicación y mediante los cuales pretenden aportar valor a sus clientes. Esta nueva manera de generar estrategias ha permitido a las marcas pasar de tener carteras de clientes, a tener una comunidad fiel y comprometida con los valores sobre los que se fundamentan (Kotler, 2010).

Con este cambio de paradigma y la llegada del branded content, aparecieron nuevas alternativas para interactuar con esta audiencia, distintos canales sobre los que crear comunidad y potenciar esa relación con el consumidor. Con esto, se enterró de una vez la comunicación unidireccional y se abrió paso a la bidireccional, cambiando la categoría del cliente de espectador a la de participante.

Uno de los enfoques más interesantes en cuanto a definición de branded content es aquel que pone en relevancia la necesidad de que el contenido sea consumido de forma voluntaria (Regueira, 2012). Esto significa que uno de los indicadores más relevantes para saber si una acción es branded content, es que el contenido se encuentre en un formato consumible libremente, como puede ser una plataforma digital propia, y que no exista capacidad por parte de la marca de empujar al cliente.

Finalmente, y para definir de forma clara esta forma de comunicarse, se verán algunas características básicas de branded content, que permiten delimitar el concepto y separarlo del resto de acciones (Ros, 2016).

- a) El contenido debe ser valioso para el consumidor
- b) Debe ser coherente con la marca

- c) Debe convertir al consumidor en agente directo del mensaje
- d) Debe ser simple y claro
- e) Debe adaptarse a los distintos formatos
- f) Debe responder a los objetivos de la marca

Con este marco establecido, se puede afirmar que no todo el contenido creado por una marca es branded content, ya que debe haber una coherencia con la estrategia global que tiene organizada la compañía. Si una creación, sea cual sea el formato, interrumpe al consumidor, le incita a comprar de forma directa, se cuela en un medio que no es el habitual para ese tipo de contenido, o habla más de producto que de valores de la marca, entonces no es branded content.

3. Formatos

Al igual que el branded content es aplicable a cualquier ámbito, industria o marca, también sus formatos tienen una transversalidad que otras estrategias o acciones de comunicación no tienen, llegando a existir más de 100 formatos utilizados hoy en día. Pese a que el mensaje que se transmite es siempre lo más importante, y es conveniente ponerlo como prioridad en el momento de diseñar una estrategia de branded content, el formato juega un papel muy relevante tanto para la marca como para la audiencia (Genwords, 2014). El medio a través del cual se envía el mensaje no es únicamente un escaparate, sino que es una de las claves de que la experiencia que el consumidor tiene a la hora de participar de ese contenido vaya acorde con lo que la marca quiere transmitir.

Según la Branded Content Marketing Association, que desarrolla mediante su proyecto FOCO² un resumen lógico de los tipos de branded content, existen diversas maneras de clasificar los formatos de los contenidos de marca: según su naturaleza, según el canal, y según la clase (FOCO, 2020).

Para entender de forma global estas clasificaciones y los tipos de formatos que existen, se verán diversos desgloses de cada uno de ellos, centrando el foco en la clasificación según naturaleza y clase.

La clasificación según su naturaleza contiene cinco apartados: editorial, audiovisual, sonoro, experiencial, y digital interactivo. Dentro de cada uno de estos cinco elementos, se verá la clasificación según el canal. Para poder establecer un marco adecuado para el posterior estudio del caso, se analizará con más profundidad tanto

² Es la primera guía de la historia de características de branded content. Tiene como objetivo definir conceptos con mayor exactitud en el ámbito profesional de este concepto de comunicación.

el formato audiovisual como el formato experiencial, ya que son los dos formatos donde la marca objeto de estudio ejecuta sus acciones de branded content.

El formato editorial se divide en dos tipos de canales: impreso y digital. El formato editorial es sin duda uno de los formatos más clásicos del branded content, ya que permite a la marca creadora alcanzar un nivel de profundidad que pocos formatos consiguen. Mientras que el formato digital ya es algo totalmente estandarizado en las campañas de branded content, las marcas están empezando a volver al papel, ya que la impresión aporta un valor añadido tangible del que el formato digital carece. Algunos ejemplos del formato editorial impreso son las novelas impresas, los libros de experiencias o las revistas. Para el formato editorial digital existen diversas posibilidades, como la novela digital, infografía, web editorial o la publicación digital divulgativa.

El formato audiovisual es el segundo formato según su naturaleza y representa uno de los grandes pilares de la comunicación mediante branded content. Gracias a las producciones audiovisuales, las marcas han conseguido generar contenido de calidad, duradero en el tiempo y distribuible de forma fácil y exponencial.

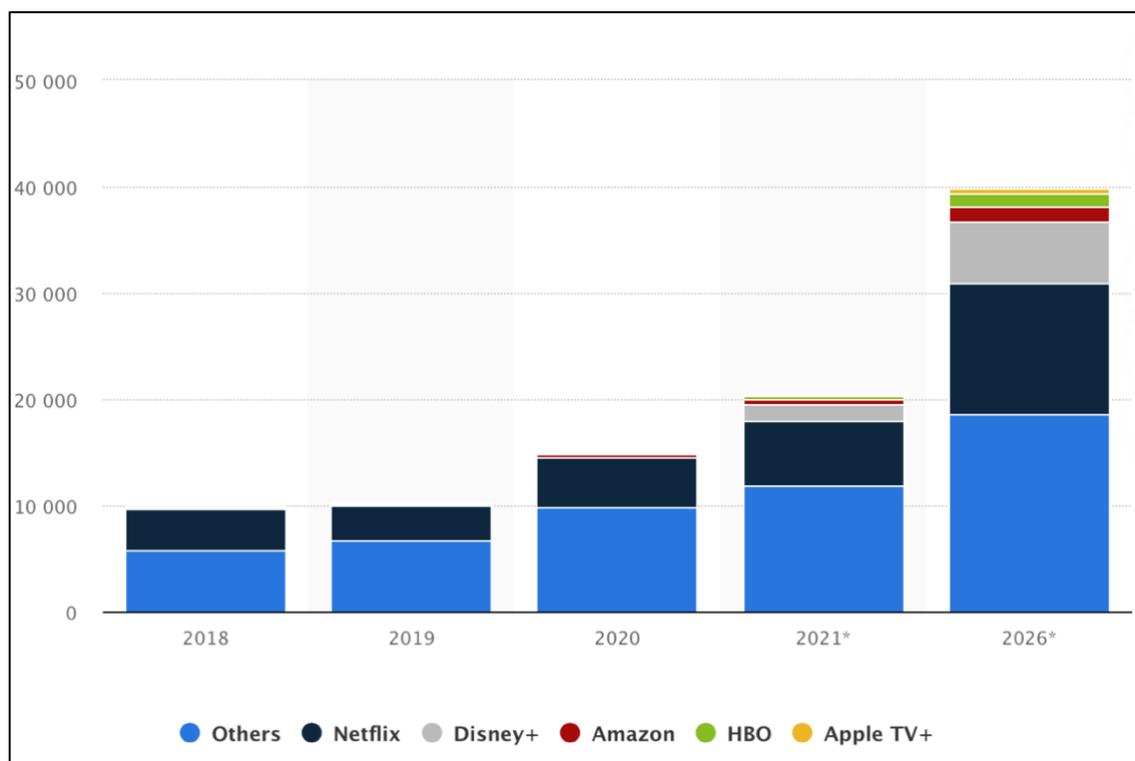
Dentro de esta categoría, encontramos distintas formas de hacer llegar la producción: cine, televisión, SVOD³ y VOD⁴. Mientras que el cine y la televisión todavía están intentando adaptarse a la ola digital, los contenidos en formato *on demand* no paran de crecer. La principal diferencia entre SVOD y VOD es que el primero requiere de una suscripción por parte de la audiencia para poder consumir ese contenido, como es el caso de Netflix, mientras que el formato VOD engloba el resto de los formatos *on demand*, como puede ser Youtube o Google Play. El éxito de las plataformas SVOD se debe principalmente a que brindan al espectador la oportunidad de acceder al contenido de forma ilimitada y con un amplio abanico de contenidos de distinto tipo. Para las marcas, es ideal trabajar sus contenidos en aplicaciones como estas, ya que aseguran que la producción creada alcanza como mínimo a todos los suscriptores, teniendo como añadido que pueden segmentar en la misma plataforma a quién quieren hacer llegar el contenido audiovisual. Es por estas razones por las cuales los pagos por uso de formatos audiovisuales han crecido tanto en los últimos años (Grece y Fontaine, 2017).

En la siguiente figura, se puede observar el crecimiento de usuarios que han tenido las plataformas SVOD en Europa desde 2018 hasta 2021, y la previsión para el año 2026.

³ SVOD (*subscription based video on demand*).

⁴ VOD (*video on demand*).

Figura 1: Número de suscriptores de SVOD en Europa (m)



Fuente: Statista, 2021

Teniendo en cuenta el crecimiento de estas plataformas y, consecuentemente, la inversión de las marcas en generar branded content a través de ellas, es relevante destacar que España está entre los 5 primeros países europeos con más suscriptores en plataformas SVOD, junto con Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

En el formato cinematográfico, existen los cortometrajes y los largometrajes, los cuales pueden ser de ficción o documentales. En estos dos casos, la marca apenas aparece y si lo hace es de forma sutil y así, convertir al consumidor en crítico de la obra, y no de la marca en sí (Lorán, 2017).

En el formato televisivo, encontramos mucha más diversidad de contenidos, como el *reality show*, los concursos, las series, reportajes, miniseries, o programas deportivos y musicales.

El tercer formato según su naturaleza es el sonoro, el cual cuenta con dos canales distintos: la radio y el *podcast*. Mientras que el primero va cayendo en cifras de audiencia e interés en los públicos, el segundo está superando las expectativas del propio mercado. Debido a la obsolescencia a la que se estaba viendo sometida la radio, el *podcast* no levantó un gran interés en su salida al mercado ya que, al fin y al cabo, es la radio en formato digital. Aun y así, el *podcast* ha conseguido aportar al

oyente una serie de facilidades que la radio no podía ofrecer. Una vez más, el problema no residía en el contenido, sino en el formato a través del cual se estaba ofreciendo. En un principio, el *podcast* se usó principalmente para temas académicos, pero con la adaptación del usuario al *podcast* y las mejoras tecnológicas que se empezaron a implementar, el formato consiguió captar a un usuario cada vez más conectado al mundo digital y, sobre todo, más multitasking, lo que hizo que cubriera la necesidad de seguir consumiendo contenido sin necesidad de usar los ojos, en cualquier lugar, y con cualquier dispositivo (Jham, 2008). A pesar de que el formato no permite una gran variedad de contenidos, actualmente existen en la radio los programas musicales, deportivos, magazines en radio, la radionovela, y el audio drama. En formato *podcast*, están el *podcast* de ficción (serie), de entretenimiento, informativo, corporativo y audiolibro.

El cuarto formato según su naturaleza es el experiencial, probablemente el más potente a nivel de resultados y eficacia para una marca. En este sentido, la Branded Content Marketing Association hace una división entre las experiencias físicas y las experiencias digitales, por lo que se verá en profundidad cada una de ellas. Además, durante el año 2020 todas las acciones de experiencia física han tenido que migrar hacia experiencia digital debido a la pandemia por COVID-19, por lo que es un tema relevante para tratar en este estudio.

La experiencia física para acciones de branded content tiene una importancia mayor al resto de acciones por varios motivos. El primero, porque una experiencia presencial, en términos generales, agrada más al consumidor que cualquier otro formato. Las personas tendemos a agruparnos, y todo evento donde se concentren las grandes masas ya tiene un componente atractivo. En segundo lugar, porque entretiene. El componente del ocio es una de las claves para que ese acontecimiento tenga un gran impacto en la audiencia de la marca. En tercer lugar, porque es exclusivo y caduco en el tiempo. El valor que se le da a las cosas en muchas ocasiones depende de que sea exclusivo y finito. Ocurre con conciertos, festivales, e incluso partidos de fútbol. Ese momento en ese lugar no volverán a ocurrir nunca más, por lo que los asistentes de este se hacen suya esa experiencia (Sánchez, 2017). Se contemplan distintos formatos de experiencias físicas: competición deportiva, juego presencial, espectáculo dramático, artístico, musical, exposición y *videomapping*⁵.

En el formato de experiencia digital, solo se hace distinción entre experiencias digitales presenciales y experiencias en remoto o de modelo híbrido.

⁵ Técnica de proyección utilizada para convertir objetos, a menudo con formas irregulares, en la superficie donde proyectar imágenes o vídeos, creando una relación entre el arte, la tecnología y las personas.

Este tipo de acciones todavía se están desarrollando y, en muchas ocasiones, son las mismas que en formato presencial pero adaptadas al mundo digital, con retransmisiones en directo para conectar con la audiencia a través de la pantalla.

Finalmente, el último formato es el digital interactivo, compuesto por cuatro canales: redes sociales, página web interactiva, videojuegos y móviles. De estos cuatro canales, sin duda alguna actualmente despuntan las redes sociales y los videojuegos.

Las redes sociales son el principal canal de interacción de las marcas con las audiencias, y el canal más directo para los consumidores de conectar con una marca. Uno de los principales puntos de una estrategia de branded content es la doble direccionalidad que tienen el conjunto de acciones, por lo que las redes no solo actúan como canal, sino también como sistema de seguimiento y recogida de *feedback* por parte del *target*.

Las redes sociales más potentes en cuanto interacción con la audiencia son Instagram, Twitter y TikTok. Dos de los activos más interesantes de las redes sociales son la interacción y la viralidad. La mayoría de las marcas enfocan sus estrategias de branded content en estas plataformas con la intención de conseguir uno de esos dos objetivos. En el caso de Instagram y TikTok, las acciones más recurrentes tienen que ver con el contenido audiovisual, como fotos o vídeos. En cambio, en Twitter las marcas tienen un acercamiento más centrado en el discurso, normalmente con explicaciones detalladas de la campaña, y muchas veces recurriendo a la app para exponer casos de éxito.

Por otro lado, existe el canal del videojuego como formato en auge en el ámbito del branded content. Conocido también como *advergaming*, este concepto surge de la unión de *advertising* y *video-gaming*, es decir, publicidad incorporada en los videojuegos online o incluso un propio videojuego creado por una marca. Sin duda alguna, este formato expresa una vez el modelo híbrido que ha adoptado la nueva publicidad (Méndiz, 2010). Las principales ventajas de este nuevo formato son las siguientes: alta exposición de la marca, atención máxima del usuario, predisposición positiva por parte del público, integración de la marca evitando la publicidad intrusiva, interactividad con el público, memorabilidad y viralidad (Méndiz, 2010).

Sin duda alguna, gracias a las plataformas digitales y los avances tecnológicos, la industria de los videojuegos está experimentando un crecimiento descomunal tanto de audiencias como de recursos e inversión, por lo que las marcas encuentran muy atractivo este nuevo formato.

Como se ha observado, el branded content ha encontrado la manera de adaptarse a las distintas formas en las que la sociedad conecta, consiguiendo camuflarse entre los

distintos formatos para aportar un valor real al consumidor. Mientras que otras estrategias, como el *product placement*, invaden el contenido con elementos publicitarios, el branded content crea el contenido y deja que este hable de la marca por sí solo.

4. Errores en el branded content

Como ocurre con cualquier innovación, en el momento en el que algo pasa a ser recurrente y de dominio público, aparecen casuísticas que devalúan el concepto. Con las marcas y el branded content ocurre exactamente lo mismo. Durante el tiempo que el branded content fue cosa de unos pocos, la ratio de éxito y buenas prácticas de las estrategias eran muy altas. Hoy, la popularización del contenido de marca ha hecho florecer miles de propuestas, algunas mejores y otras peores (Ron, Álvarez y Núñez, 2014). Lo que es obvio es que este crecimiento ha permitido detectar patrones de qué funciona, y qué no. Estos son algunos de los errores que no se deben cometer en una estrategia de branded content.

- a) Darle demasiado protagonismo al producto. La audiencia no debe percibir en ningún momento que está siendo impactada por publicidad tradicional. La marca no es la protagonista, sino el consumidor.
- b) No tener en cuenta el entretenimiento. El contenido generado debe ser prácticamente como cualquier otro contenido consumido por el público, por lo que convertirlo en algo aburrido y sin interés hará que la estrategia no dé el resultado esperado.
- c) Copiar lo que hacen el resto de las empresas. El branded content nace como una forma original y alternativa de comunicar, por lo que hacer lo que ya se espera de la marca le quita todo el poder a la estrategia. Cada audiencia es única, y tiene distintas necesidades.
- d) Desconexión entre el contenido y la marca. Cualquier marca tiene un arquetipo, unos atributos, una personalidad, por lo que la acción debe expresar esto de forma constante y transversal. Un desajuste entre lo que se proyecta y lo que se es puede provocar desconfianza en el consumidor.
- e) Infravalorar el poder del formato. En muchas ocasiones, las marcas se centran tanto en el contenido que van a emitir que se olvidan, no solo dónde se encuentra su público objetivo, sino en qué formato lo van a consumir más cómodamente.

5. Casos de éxito

Como se ha visto anteriormente, el crecimiento que ha tenido el branded content en los últimos años no ha sido arbitrario. Las marcas han podido comprobar en sus propias campañas que las estrategias de contenido funcionan. En publicidad, las burbujas especulativas y la inversión aleatoria no existen. Debe haber un retorno. En España, se ha visto un crecimiento de la inversión del 40% en 2019, alcanzando la cifra de más de 300.000 euros al año, y el factor principal ha sido el éxito que han tenido las acciones de branded content de las marcas (Content Scope, 2019). La marca que apuesta por una estrategia, y le funciona, repite. La marca que ve cómo la competencia lleva a cabo una estrategia, y le funciona, también quiere hacerlo.

En España, existen miles de casos de éxito de estrategias de branded content. Un mítico ejemplo es la creación de la web serie Cálculo Electrónico, lanzada a través de la red en 2004 y que fue una apuesta de la empresa Electronicaweb, la cual creó el personaje como la mascota de la marca. Esta serie cómica, distribuida de forma gratuita y pionera en este formato, incorporaba sutilmente elementos relacionados con la empresa, como productos muy concretos o referencias de las tiendas. Por ejemplo, la ciudad donde vivía el personaje era Electronic City. Aun y así, la trama era independiente de la empresa, ya que la sinopsis trata sobre un hombre español que pretende ser un superhéroe, siempre fracasando en sus hazañas como protector de la metrópolis. La web serie es considerada una de las más exitosas previas a la era de Youtube, y alcanzó cifras que superaron a grandes producciones españolas de la televisión (Hernández, 2011).

Otro de los casos de éxito, en este caso más cercano a la actualidad, es de Ron Barceló. Aunque su sede está en República Dominicana, el mercado español es uno de los más importantes para la compañía. Una de sus acciones de branded content más famosas es el festival de música Desalía, el cual se celebró hasta 2017 en el Caribe. Ese mismo año, la marca quiso dar un paso al frente, por lo que organizó una experiencia parecida al festival, pero en un crucero por el Mediterráneo, con la colaboración de *influencers* para incentivar el éxito del evento. Actualmente, Barceló es un referente en el mundo de la fiesta y las bebidas alcohólicas, y ha conseguido crear una comunidad fiel a base de acciones de este tipo. Una de sus últimas acciones dentro de esta estrategia global es “Qué fuerte tía”, un programa que emula un tradicional programa de televisión y que se retransmite en directo en la plataforma de *streaming* Twitch. Además, está presentado por cuatro *influencers*, los cuales, a través de un formato dinámico, reciben en cada programa distintos invitados, normalmente personas que se dedican al mundo online.

Para ver que no todas las campañas siguen los mismos estándares, Tik Tok, la famosa red social también apostó por una acción de branded content. Este es un caso muy característico ya que, en este caso, la marca funciona como anunciante y como canal. La app contactó con la famosa *tiktoker*⁶ Alejandra Agulló y le ofreció ser la protagonista de un nuevo *reality show* para encontrar el amor. Los usuarios de la red social tendrían que publicar sus vídeos intentando convencer a Alejandra de que ellos eran los mejores pretendientes, usando el *hashtag* #UnNovioParaAle, haciendo referencia al famoso programa español “Un príncipe para Corina”. De esta forma, la marca había creado un nuevo formato dentro de su plataforma, aprovechando un activo interno como es Alejandra y todos sus seguidores, e incentivando la interacción y el entretenimiento en su propia aplicación.

Figura 2: Hashtag del primer reality show de TikTok



Fuente: TikTok, 2021

El *hashtag* consiguió más de 80 millones de visualizaciones, con interacciones de otras estrellas de TikTok y diversos vídeos en directo para mejorar la experiencia de los participantes. Con esta acción, TikTok pretende aportar un valor de entretenimiento que va más allá de los vídeos de humor que puede hacer Alejandra. Lo que ha hecho la empresa es crear una historia, en este caso amorosa, y darle total visibilidad y transparencia. Exportar el concepto del *reality show* y adaptarlo a su formato ha permitido alcanzar a su público y generar notoriedad. Además, han apoyado a una creadora de contenido propia de la aplicación, lo que proyecta una

⁶ Creador de contenido que se dedica íntegramente a la aplicación TikTok. Los tiktokers más famosos pueden llegar a acumular millones de seguidores.

imagen de cercanía con su comunidad de usuarios que quizás otras plataformas como Instagram no han conseguido.

II. MARCA RED BULL

A través de este capítulo, se analizará la marca Red Bull desde un punto de vista global, tanto a nivel empresarial como de comunicación y marca. Para contextualizar una acción tan particular como la de este objeto de estudio, se verá de dónde procede el concepto de marca y cuál ha sido la estrategia global de la compañía.

1. Introducción

Red Bull es una empresa austriaca fabricante de bebidas energéticas creada en 1987 por Dietrich Mateschitz, la cual opera en más de 166 países del mundo y alcanza la increíble cifra de 43% de cuota de mercado. La empresa facturó en 2019 más de 6 mil millones de euros, y vendió casi 8 mil millones de latas en todo el mundo (Statista, 2020). Su famosa bebida, Red Bull Energy Drink, contiene cafeína, taurina, vitamina B, glucosa y agua, aunque durante los últimos años se ha añadido a su cartera más productos con diferentes sabores e ingredientes (Red Bull, 2021).

A pesar del éxito que ha logrado la compañía a nivel empresarial, la marca no ha alcanzado la cima por su producto, sino por el imaginario que ha creado gracias a una estrategia de marca innovadora y arriesgada basada en la producción de contenidos.

El fundador es considerado un visionario del marketing ya que, en muy poco tiempo, consiguió revolucionar la industria del deporte. Mateschitz cambió por completo los patrones tradicionales del mundo del marketing, pasando de producir bebidas, a producir contenidos. Gracias a esta estrategia, actualmente Red Bull ha logrado ser una productora audiovisual que se financia vendiendo latas de bebidas energéticas. Por tanto, su meta no depende tanto de su producto, sino de su aportación en la sociedad.

La empresa afirma que su misión principal es dar alas a las personas y a las ideas. Esta afirmación se sustenta principalmente mediante dos objetivos principales. El primero, mejorar la vida de las personas (Red Bull, 2021). El apoyo de Red Bull a la cultura en distintos ámbitos, en especial el deportivo, genera un desarrollo en la sociedad tanto económico como social que da sentido a su razón de ser. El segundo, un producto distinto. A pesar de las críticas recibidas durante tantos años, Red Bull fabrica un producto de calidad que tiene uno de los índices más altos de satisfacción por parte de los clientes (Woojae, 2003).

En cuanto a su visión, Red Bull trabaja constantemente para seguir siendo el número uno en el sector, manteniendo sus estándares de calidad en sus procesos. Este hincapié en mantener la reputación de su producto ha crecido durante los años a

medida que la marca se ha visto atacada por ciertos sectores, siendo víctima de falsas acusaciones y boicots a sus productos (Gorse, Chadwick y Burton, 2010).

2. Origen e historia de Red Bull

El origen de esta bebida energética se encuentra en Tailandia, cuando en 1976, Chaleo Yoovidhya, propietario de T.C. Pharmaceutical, introdujo en el mercado una bebida llamada Krating Daeng⁷. Esta bebida empezó a popularizarse en todo el país, sobre todo entre los camioneros, los cuales hacían largos trayectos por carretera y necesitaban mantenerse despiertos para continuar su ruta. cinco años más tarde, Dietrich Mateschitz, el cual trabajaba para Blendax⁸, conoció a Yoovidhya en un viaje de negocios y, durante su visita, descubrió que la bebida le ayudaba con su *jet lag*. (García, 2009).

En 1984, Mateschitz cofundó Red Bull GmbH con su socio tailandés, invirtiendo cada uno 500.000 dólares, y obteniendo cada uno el 49% de la empresa, y dejando al hijo de Yoovidhya con el 2% restante. Actualmente, coexisten tanto la marca Red Bull como la marca Krating Daeng, la cual ha limitado su actividad a Tailandia.

Desde el lanzamiento de Red Bull, la directiva tuvo que reposicionar el producto para diferenciarse de su antecesor, cambiando la estrategia de distribución y de precio. La introducción de la bebida en el mercado se hizo mediante precios altos y distribuyéndola en estaciones de esquí en Austria. En 1992, empezó la expansión del producto por el resto de Europa, y en 1997 alcanzó Estados Unidos. Más adelante, se abrieron oportunidades en nuevos mercados como Oriente Medio. En 1995, la marca Krating Daeng empezó a vender su producto en China bajo el nombre de Red Bull, mientras que la bebida propia de la marca austriaca no llegó a China hasta 2014. Debido a que ambas bebidas están etiquetadas y embotelladas bajo el mismo nombre y envase, se ha generado mucha confusión entre los consumidores. Lo mismo ocurre en el sudeste asiático, donde se ha tenido que hacer especial diferenciación de precios para dejar claro que son bebidas diferentes (Gil, Palao y Marzal, 2014).

Una de las principales problemáticas que Red Bull ha tenido que afrontar han estado vinculadas a las distintas acusaciones sobre los efectos en la salud de esta bebida energética. De hecho, países como Noruega o Francia prohibieron la venta de Red Bull en sus respectivos países, ya que las agencias de salud no coincidían sobre el efecto de la taurina en las personas. Aunque el debate real no estaba enfocado en si la bebida podía llegar a producir efectos en la salud graves, sino en calificar qué tipo

⁷ Del tailandés, "toro rojo".

⁸ Fabricante alemán de productos de higiene adquirido en 1987 por Procter & Gamble.

de bebida estaba siendo vendida, hubo durante muchos años un boicot a nivel mediático que perjudicó enormemente a la marca, ya que se habían generado bulos de personas que habían sufrido ataques al corazón tras beber una lata de Red Bull, o sobre la existencia de ingredientes secretos en la bebida que la empresa austriaca estaba encubriendo. Pese a que se desconoce los motivos por los que se empezó este boicot, existen sospechas de que algunas empresas más tradicionales, como la de los refrescos, habrían estado implicadas en impedir la entrada al mercado de la bebida energética (Gorse, Chadwick, y Burton, 2010).

En cuanto a los éxitos de la marca durante toda su historia, el hito con el que se relaciona de forma más directa es el proyecto Red Bull Stratos. Esta misión consistió en hacer ascender al paracaidista Felix Baumgartner a una altura de 36.576 metros hasta alcanzar la estratosfera, en un globo de helio para posteriormente realizar un salto en paracaídas a la tierra (Red Bull, 2021). Este proyecto se llevó a cabo en 2012, a pesar de que el paracaidista llevaba cinco años entrenando para el salto. Baumgartner, también austriaco, rompió varios records, incluido el de ser la primera persona en romper la barrera de sonido sin ningún vehículo motorizado.

Como ya se ha visto en apartados anteriores, Red Bull es una marca abanderada del futuro y la innovación, apoyando proyectos de todo tipo. El caso de Stratos no fue un caso aislado. Mediante este proyecto y toda su estrategia de comunicación, la marca consiguió transmitir la idea de que estaban apoyando el avance científico y sentando las bases para futuros pioneros de la aeronáutica. Sin duda alguna, el proyecto logró alcanzar al mundo entero y se ha equiparado a misiones tan importantes como Apollo 11, la misión donde el ser humano pisó la luna por primera vez.

3. DAFO de Red Bull

Toda marca que pretenda ser relevante para su audiencia debe ser realista con ella misma, identificando tanto los aspectos positivos como los negativos que la componen. Toda estrategia de comunicación debe fundamentarse en esta premisa, para poder conectar de forma auténtica con el público, y ser reactiva ante cualquier *input* que aparezca. Mediante el método de análisis interno DAFO, se estudiarán los cuatro elementos de la marca.

Tabla 1: Análisis DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|---|--|
| Producto poco saludable Dificultades para patentar la fórmula Poca diversidad de producto Cuota de mercado cada vez más pequeña Precios altos en comparación con la competencia | Opera en un oligopolio Entrada al mercado de grandes agentes del sector refrescos Estudios sobre las consecuencias en la salud de un consumo excesivo de Red Bull Energy Drink Regulación Europea de la salud Crecimiento de la cultura <i>healthy</i> |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <i>Top of mind</i> de bebidas energéticas Estrategia de marketing de distribución de éxito Entrega de valor alta para el cliente Estatus en el mercado de bebidas Número 1 en producción de contenidos Grado de <i>engagement</i> alto Segmentación por intereses | Mercados emergentes en Asia y África Aumento de la línea de producto Crecimiento exponencial de plataformas digitales en <i>streaming</i> Mercado en alza en el ámbito de los eSports |

Fuente: Elaboración propia

Las debilidades de Red Bull están en la mayoría de los casos relacionadas con su producto. Las bebidas energéticas son un producto poco saludable teniendo en cuenta sus ingredientes artificiales, con altos niveles de cafeína y taurina. Más allá de lo perjudicial que pueda ser el producto si se toma en exceso (como la mayoría de las bebidas en el mercado), la marca ha centrado tanto su estrategia de comunicación es el *branding*, que apenas ha diversificado en producto. Esto significa que, a nivel económico y de inversión, Red Bull es una marca en riesgo, ya que tiene todo invertido en un producto concreto, por lo que en caso de que, por cualquier razón, su producto se devalúe, también lo hará toda la compañía. El producto no solo ha traído problemas

para la marca en cuanto a consecuencias en la salud, sino que además es muy difícil patentar su fórmula. Esto abre la posibilidad de que las marcas blancas lancen un producto muy similar, haciéndose con el producto sin capacidad de denuncia por parte de la marca.

Por otro lado, la competencia emergente ha hecho que la marca pierda gran parte de su cuota de mercado, equilibrándose el mercado. Debido al posicionamiento de exclusividad por el que han apostado, el resto de las marcas han cubierto el hueco de mercado poniendo precios bajos, diversificando con sabores distintos, y lanzando nuevos productos que no son bebidas energéticas.

En cuanto a las amenazas de la marca, Red Bull opera en un mercado oligopólico, es decir, con muy pocas empresas que ofrezcan ese producto. A la larga, este tipo de mercados repercuten en el consumidor de forma negativa, ya que no existe autorregulación, los precios son altos, y en muchos casos, la calidad del producto es baja. Si el consumidor sufre todos estos efectos, esta situación puede llegar a suponer una amenaza para Red Bull, la cara más visible del mercado.

Otra de las grandes amenazas para la marca es la entrada de multinacionales del sector refrescos al sector de bebidas energéticas. Un ejemplo claro es Coca-Cola, la cual lanzó al mercado su propia línea de producto, lo que puede significar que próximamente entren a competir el resto de empresas de refrescos.

Finalmente, en cuanto a amenazas, existe una tendencia global que se dirige hacia la cultura de estilo de vida sano. Además, entre los jóvenes de las nuevas generaciones existe una conciencia mucho mayor sobre la importancia de cuidar la salud y la alimentación, algo que hace 10 años no era tan común. Con un producto con tanto azúcar y otros ingredientes poco saludables, Red Bull se ve amenazado a perder gran parte de sus consumidores.

En cuanto a las fortalezas, es necesario destacar que la mayoría están relacionadas con la estrategia de comunicación de la marca, la cual abarca casi todos los aspectos de la marca y neutraliza de forma excelente sus debilidades. Por un lado, está lo que ha generado la marca en el consumidor, como es estar en el *top of mind* de bebidas energéticas, o el gran estatus dentro del sector en comparación con el resto de las marcas. Por otro lado, están aquellos elementos que la marca trabaja a diario, generando notoriedad, interactuando con su audiencia en cada campaña, o la estratégica distribución de su producto en mercados locales a través de una fuerza de ventas cercana al cliente, consiguiendo embajadores de marca de forma orgánica. Como fortaleza principal, está la entrega de valor por parte de Red Bull y la percepción

de su audiencia como marca amiga y fiable, pero también un referente a seguir y un estilo de vida al que aspirar.

Por último, las oportunidades que existen para Red Bull. El producto es uno de los elementos donde la marca puede tener menos oportunidades, ya que el crecimiento del mercado y las propuestas de empresas como Burn o Monster ya están abarcando ese hueco. De todas formas, existe la posibilidad de aumentar la línea de productos, y no centrarse únicamente en bebidas energéticas. En muchas ocasiones, se tiene en cuenta el crecimiento del estilo de vida saludable como una oportunidad, a pesar de que la esencia de la marca se vería afectada, ya que existe una asociación muy definida entre sus efectos estimulantes y lo que representa conceptualmente.

En cuanto a mercados, tanto Asia como África están empezando a ser viables para entrar a operar en ellos, lo que implicará ampliar fronteras y por tanto una oportunidad para hacer crecer el negocio. Relacionado con los mercados, existe una nueva oportunidad dentro del sector eSports, un segmento de mercado que ha experimentado un 40% de crecimiento en los últimos años. Red Bull es una marca que no pretende centralizar su estrategia en deportes de riesgo, sino que detecta audiencias con un crecimiento potencial, por lo que los eSports puede ser una gran oportunidad para la marca.

En cuanto a plataformas, existe un auge desorbitado en aplicaciones de retransmisión en directo, como es el caso de Twitch. La plataforma, que pertenece a Amazon, tuvo un total de 17.000 millones de horas visualizadas en 2020. En 2019, eran 9.000 (Statista, 2021). Mientras que antes la plataforma estaba pensada para el sector de los videojuegos, actualmente está alcanzando a una audiencia más global, gracias principalmente a creadores de contenido que han apostado por la plataforma. Actualmente, ya existen muchas marcas que generan contenidos en plataformas como esta, por lo que, teniendo en cuenta el tipo de estrategia de contenidos que sigue la marca, esta es una gran oportunidad de darle más alcance a su productora Red Bull Media House.

Como se puede observar, la estrategia de marketing de la empresa es una de las grandes fortalezas de la marca, mientras que el producto es un elemento crítico y sobre el que Red Bull trabaja para minimizar el impacto negativo sobre su marca (Arslan, 2012).

4. Target

El *target* de la marca puede segmentarse de diversas maneras, como su edad, intereses, arquetipos o demografía (Sicilia, 2014).

Teniendo en cuenta la franja de edad a la que se dirige Red Bull, es claro que la marca alcanza a un público joven. Mientras que Sicilia (2014) determina el intervalo aproximado entre los 18 y los 30, otros autores como Buchholz (2013) define la franja desde los 15 años. Normalmente, se encuentran en la etapa académica, ya sea el instituto o la universidad. Otro de los atributos más relevantes sobre el consumo de Red Bull es la zona donde residen los consumidores. En su gran mayoría, son personas procedentes de zonas urbanas, mientras que apenas existen consumidores de zonas rurales (Sicilia, 2014).

Bajo una perspectiva de conducta, el *target* de Red Bull está directamente relacionado con conceptos como la productividad, el hedonismo y la vida social. En primer lugar, la bebida proporciona un extra de rendimiento que en muchos casos se necesita y el cuerpo no lo sule. Este caso es especialmente extrapolable a estudiantes que quieren rendir hasta altas horas de la madrugada sin que les venza el sueño. También es aplicable al recurrente caso de los conocidos *gamers*⁹, normalmente conectados por la noche, cuando normalmente ya se está cansado y el cuerpo demanda dormir.

Por otro lado, la marca ha captado al público hedonista, el cual disfruta de la bebida por su sabor y efecto estimulante que produce. Suelen incluirse en este círculo las personas que consumen la bebida energética en ambientes de fiesta nocturnos, mezclándola con bebidas alcohólicas. Este segmento del *target* disfruta de Red Bull por el producto en sí, por lo que no se trata de un consumo funcional.

Finalmente, existe el grupo que encuentra en Red Bull una forma de relacionarse en su vida social. En algunos ambientes del deporte y de la cultura urbana, la marca ofrece un sentimiento de pertenencia que ninguna otra lo hace. Un claro ejemplo es el mundo del *skateboarding*¹⁰, donde la mayoría de las personas que lo practican suelen consumir la marca y, por tanto, hace que se cree una dinámica de inclusión al grupo a través del consumo de la bebida energética.

A nivel generacional, Red Bull tiene fijada una franja muy clara: la generación Z. Esta generación se caracteriza por haber nacido, aproximadamente, desde la mitad de la década de 1990 hasta la mitad de la década de los 2000. Este segmento de la población tiene como características principales ser nativos digitales, familiarizados con las nuevas tecnologías y las redes sociales, con intereses muy vinculados a la cultura audiovisual. Esta relación tan cercana entre la tecnología y el desarrollo de esta generación ha hecho que se alcance antes la edad adulta o de madurez, lo que para marcas como Red Bull es una gran oportunidad. Los Z tienen acceso a todo tipo

⁹ Persona aficionada a los videojuegos.

¹⁰ Deporte profesional donde se realizan acrobacias sobre un monopatín.

de plataformas, por lo que son accesibles a través de Internet, y a la vez tienen gustos y hábitos propios, por lo que tienen preferencias a la hora de comprar una marca u otra.

El equipo de Red Bull cuenta con un gran equipo de búsqueda y análisis, el cual se encarga de extraer cualquier detalle sobre su público objetivo, para poder alcanzarlos de la mejor manera. Gracias a este equipo, Red Bull detectó una realidad mucho antes que el resto de las marcas: la generación Z rechaza técnicas de marketing como el *spot* de televisión o los correos electrónicos, así como promociones en el punto de venta. Esto le permitió invertir de forma muy estratégica sus recursos en acciones poco tradicionales, conociendo la predisposición de su audiencia a escuchar lo que la marca tenía que decir.

Dentro de todo este espectro, existe un inconveniente crucial a nivel de marketing. Existe una franja dentro de esta audiencia, los adolescentes (entre los 14 y los 18 años), con poca capacidad de compra, debido principalmente a que la mayoría todavía no son parte de la población activa del país, y por tanto no trabajan (Bassiouni y Hackley, 2014). Con esto, Red Bull suple esta carencia mediante *branding*, creando una marca tan fuerte que consigue estar de los primeros en la lista de productos a adquirir de los adolescentes, los cuales escogen su bebida energética antes que a su competencia por lo que significa, y no por lo que es.

5. Estrategia de comunicación

Al contrario que la mayoría de las marcas de su generación, Red Bull basó su estrategia global de marketing en un concepto fundamental que, más adelante, el resto del panorama empresarial empezó a adoptar: el mito de marca. Aunque es prácticamente imposible achacar su éxito a un único factor, su estrategia de comunicación se resume en la construcción de un imaginario tan auténtico que ha conseguido convertirse en una aspiración de toda una generación. Red Bull representa lo que todo joven quiere llegar a ser (Buchholz, 2013).

5.1. Identidad, experiencia y notoriedad de marca

La estrategia de comunicación global de Red Bull tiene tres niveles, todos ellos con su importancia y su lugar en el constructo general de la marca. Estos no trabajan de forma independiente, sino que se apoyan unos sobre los otros, de manera que hacen que la propuesta de valor de Red Bull tenga sentido a nivel comunicación y, además, tenga éxito. Estos son la identidad, la experiencia y la notoriedad de marca.

Primeramente, la marca tiene una esencia, el ADN que la define como única entre el resto de las marcas. La esencia de Red Bull es una mezcla entre diversión, riesgo e

innovación (Arslan, 2012), lo que permite a la marca exteriorizar esta esencia en todas sus acciones de comunicación. El concepto de diversión y riesgo tiene la ventaja de que se puede aplicar a muchos ámbitos dentro de la sociedad, y es por eso por lo que Red Bull jamás ha apostado por un único sector, sino que ha diversificado llegando a los diferentes intereses que existen entre los más jóvenes. La innovación es el elemento diferenciador de la marca, la cual sorprende siempre en cada acción que lleva a cabo.

En segundo lugar, y probablemente el que requiere de más recursos, tanto de capital, equipo, creatividad e innovación, son todas las acciones que generan experiencia de marca al consumidor. Es el conjunto de actividades que Red Bull activa para aportar un valor directo al cliente, dejando en un segundo plano las ventas, el retorno de la inversión, o el margen extraído. La marca es única porque probablemente consigue lanzar las mejores ideas en el sector que sea, y consigue que la sociedad disfrute de sus experiencias y se entretenga con su contenido.

Por un lado, Red Bull trabaja extraordinariamente las acciones de experiencia de vida. Este tipo de acciones suelen ser eventos, viajes, conciertos, récords, y otras actividades, normalmente presenciales, que hacen disfrutar a la audiencia de momentos únicos e inolvidables.

Uno de los grandes casos de éxito es el viaje “Can You Make It”, un concurso donde 200 grupos de personas de varios países del mundo seleccionados previamente viajan durante 7 días por Europa con latas de Red Bull como única moneda de cambio¹¹. Sin disponer de efectivo, tarjetas de crédito o teléfonos móviles, los equipos tienen una semana para llegar desde un punto A hasta un punto B, cruzando Europa para conseguir su objetivo. Este tipo de acciones son las que convierten a Red Bull en una marca diferente al resto. (Red Bull Can You Make it, 2021).

Por otro lado, la marca tiene otra vía a través de la cual crear experiencias, y es gracias a generar contenidos audiovisuales. Mediante su plataforma Red Bull Media House, creada en 2007 cuando el mundo digital apenas empezaba, la marca despliega todo su repertorio de producciones. Como menciona la propia marca en su página web (Red Bull Media House, 2021), “Red Bull Media House es una empresa de medios de comunicación multiplataforma de distribución mundial con la misión de inspirar con historias más allá de lo ordinario”. Su porfolio cuenta con cuatro ramas principales: digital, televisión, impresión y música, y a través de este enfoque en el deporte, la

¹¹ El nombre Can You Make it es un juego de palabras, ya que en inglés la palabra “can” tiene dos significados, el verbo “poder” y el sustantivo “lata”, el único método de pago del evento.

cultura y el *lifestyle*, la marca ofrece en distintos formatos una gran variedad de contenidos (Jutkowitz, 2014).

Finalmente, estos dos niveles previos conducen hacia el último nivel, la notoriedad de marca. En este sentido, Red Bull ha logrado generar contenido que no deja indiferente, dando de qué hablar en todas las acciones llevadas a cabo.

En cuanto a notoriedad, Red Bull ha tenido una evolución muy evidente durante los años. Al principio de su expansión por Europa, la marca apostó por una estrategia conocida como *murketing*¹², ya que los ingredientes de su producto generaban mucho revuelo entre muchos sectores de la sociedad, y prefirió no pronunciarse al respecto. También existían leyendas sobre que era una bebida prohibida y que solo se podía adquirir en establecimientos de forma ilegal. La estrategia de *murketing* le abrió la puerta a Red Bull para que más tarde desarrollara una de las claves de su éxito, el dar de lo que hablar. Como es lógico, a una marca ambiciosa y con aspiraciones a hacer grandes cosas, no le vale con vivir de rumores sobre sus ingredientes, por lo que empezaron a crear acciones con un enfoque creativo e innovador. Es importante destacar que, aunque la marca sea más conocida por hazañas increíbles como el proyecto Stratos, Red Bull Rampage¹³, o los conocidos hombres-pájaro, la notoriedad de marca de Red Bull es un atributo que empapa cada una de las acciones, sin necesidad de organizar eventos extremos o peligrosos, sino más bien crear conceptos que jamás antes se había pensado que era posible realizar.

5.2. Competencia de Red Bull

Red Bull es el líder indiscutible en el mercado de bebidas energéticas. Aun y así, existen otras marcas que durante los últimos años han cogido importancia y se han hecho con un puesto en el sector. Estas son las marcas Monster, Rockstar y Burn. Para poder entender más en profundidad el valor de la comunicación de Red Bull y por qué se diferencia del resto, se analizará su competencia a nivel de estrategia de comunicación, el concepto detrás de la marca y su propuesta de valor para la audiencia.

- a) Monster Energy es una marca de bebida energética que ha crecido desde el año de su fundación, 2002, hasta acercarse a alcanzar una cifra de cuota de mercado parecida a la de Red Bull. Como diferencias básicas, Monster apuesta por una lata de bebida mucho más grande, y una variedad de producto mayor. Su logo, la letra M en color verde, representa el arañazo de

¹² Táctica de marketing que mantiene un aura de misterio alrededor del producto, sin llegar a confirmar o desmentir los rumores tanto positivos como negativos sobre el mismo.

¹³ Competición de riesgo de bicicleta de montaña.

un monstruo. La marca cuenta con un gran presupuesto de comunicación, el cual destina a patrocinar eventos deportivos como Fórmula 1 o Moto GP. Uno de los elementos que más diferencian a Monster es que gran parte de su estrategia de comunicación en eventos está apoyada por la presencia de las conocidas Monster Energy Girls, un numeroso grupo de modelos vestidas con tops y minifaldas que se dedican a hacer apariciones en competiciones u otros eventos deportivos, vídeos de marca o otras acciones. En una sociedad que avanza hacia el feminismo, la no cosificación de la mujer y la igualdad de oportunidades, Monster sigue apostando por contratar mujeres para que hagan de gancho en el público masculino, algo que ya empieza a tener un impacto negativo sobre la marca, generando polémicas de las que la marca tiene prácticamente imposible salir airosa (Monster Energy, 2021).

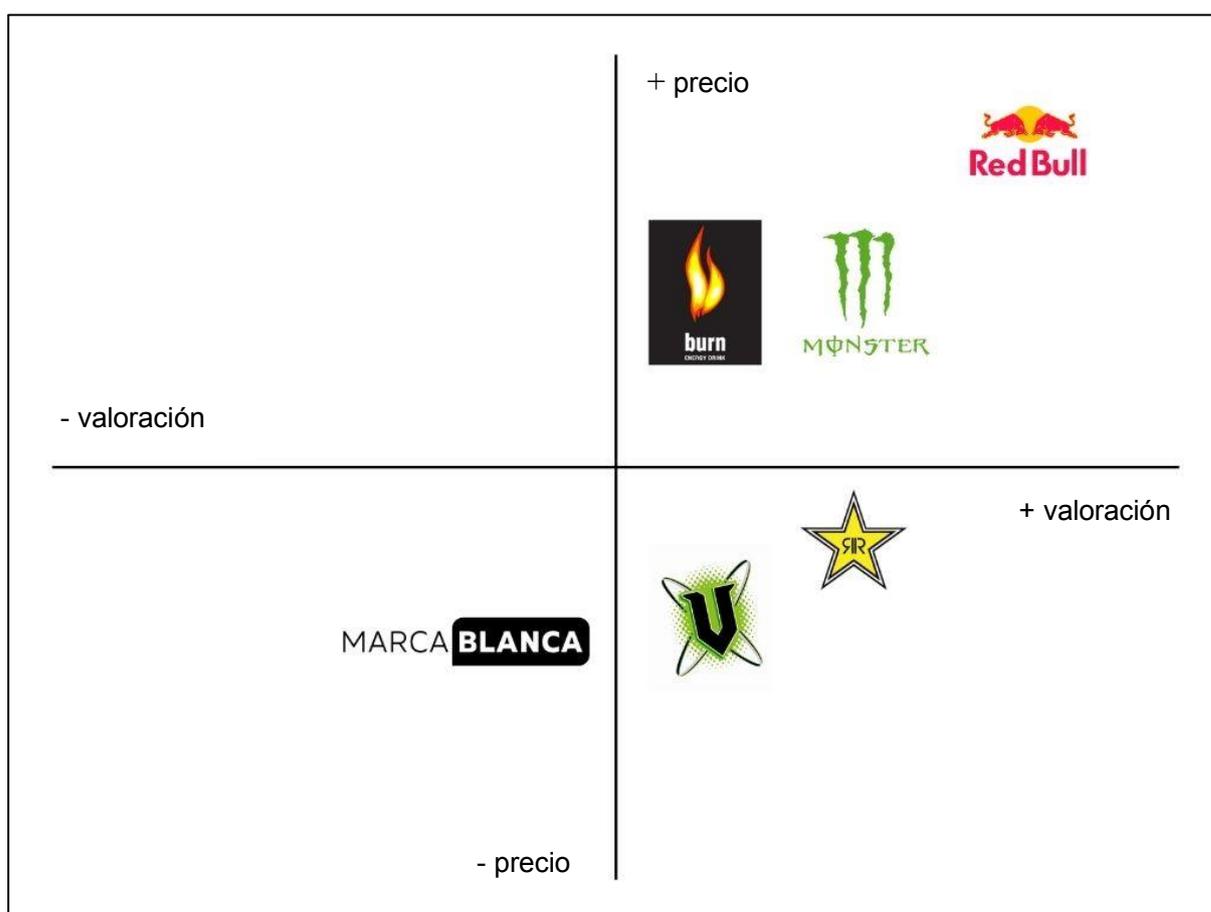
- b) Rockstar¹⁴ es otra conocida marca de bebidas energéticas cuya propuesta de valor está centrada en su variedad de sabores, su precio económico y la gran cantidad de producto en lata en comparación con el resto. Su estrategia de comunicación se basa en estrellas de diferentes ámbitos, como la música, los sports o el mundo del motor. Además, ha evitado a toda costa anuncios en plataformas tradicionales como la televisión, a pesar de que su inversión en publicidad esté por encima de su competencia (Sicilia, 2014). Su logo, una estrella amarilla, y su imagen global, dan el mensaje de que cualquiera puede convertirse en una estrella si se lo propone, por lo que su éxito se ha basado en transmitir un sentimiento de auto superación. Una de sus últimas apuestas es el rapero americano Lil Baby, muy famoso entre el público joven y con una apuesta musical diferente (Rockstar, 2021).
- c) Burn, la marca de bebidas energéticas de Coca-Cola, cuenta con un precio asequible y una fórmula parecida a la de Red Bull. Su comunicación, a parte de estar vinculada a deportes extremos, se ha asociado de forma sutil al mundo de la noche, algo que el resto de las marcas han evitado. Mediante spots de televisión, y bajo su logo de la llama de fuego, Burn ha tocado aspectos como el flirteo y la fiesta, buscando generar el interés del público joven. Además, tiene un tono mucho menos épico que el resto de la competencia, lo que le hace una marca más cercana, publicando consejos sobre los mejores países para salir de fiesta con tus amigos u ofreciendo opiniones sobre algunos de los festivales de música más reconocidos (Burn, 2021).

¹⁴ Del inglés, estrella del rock. Su comunicación hace referencia al estilo de vida de estos artistas.

5.3. Mapa de posicionamiento

Para situar las distintas propuestas que existen en el mercado de las bebidas energéticas, se usará un mapa de posicionamiento con las marcas principales. Este mapa tendrá dos ejes: precio y valoración del consumidor. Esto permite conectar la realidad del mercado con la percepción que tiene la audiencia de la marca.

Figura 3: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, 2016

Como se puede observar, se han añadido dos agentes más. Por un lado, V, la marca de Schweppes, y por otro, las marcas blancas de los supermercados. Mientras que Red Bull tiene el precio más alto, también está mejor valorada por el consumidor que el resto de las marcas de la competencia. Rockstar, debido principalmente a su precio y su variedad de sabores, también tiene está muy valorado

Como ya se ha visto en el análisis de la competencia, tanto Burn como Monster tienen los precios más cercanos a la marca austríaca, pero no han logrado el nivel de

satisfacción y valor por parte del consumidor como lo ha hecho Red Bull. Por tanto, se concluye una vez más que, a pesar de tener precios más bajos (Martínez, 2016), la competencia no es capaz de despertar en el consumidor el mismo interés que Red Bull, conseguido gracias a la entrega constante de valor real para su público y la filosofía que representa.

5.4. Visión e inversión

A pesar de que el slogan “te da alas” se popularizó gracias a los cómicos spots de televisión de la marca, realmente el significado de este va mucho más allá. Si bien es obvio que el producto de Red Bull es una bebida que da energía debido a los estimulantes que contiene, el significado del eslogan es más profundo. La marca impulsa a las personas a hacer realidad sus sueños. Dan alas a sus ideas. Esto revela la verdad sobre la estrategia de Red Bull, una estrategia que consiste en detectar movimientos de cualquier tipo en la sociedad, y explotarlos al máximo, dándole recursos para poder crecer.

En este sentido, el equipo está en constante movimiento, y requiere de visión para saber dónde hay contenido atractivo para la gente, e invertir allí. Hay muchos ejemplos de este fenómeno, como es el caso de las carreras de aviones. Mientras que este tipo de competiciones existen desde 1909, y no generaba ningún interés, Red Bull apostó por estas competiciones e invirtió en ellas, organizando su propio evento, creando el entorno adecuado para que dar a conocer el mundo de la aviación e ir convirtiendo adeptos. 20 años después, es una de las competiciones más esperadas del año, se lleva a cabo en 21 países y cuenta con miles de espectadores. Según su precursor, Peter Bessenyei, el cual tardó más de tres años en lanzar el proyecto, Red Bull Air Race ha revolucionado el mundo de los deportes de motor, ya que innovó con el concepto de las carreras aéreas, incorporando un circuito como si de una carrera de coches se tratara. Otra de las ventajas de poseer una competición, es que tiene el poder para innovar y, por tanto, mejorar año tras año el evento para perfeccionarlo y permitir a los pilotos sacar su máximo rendimiento (Red Bull Air Race, 2021).

Igual que un fondo de capital riesgo, Red Bull ha optado por invertir en muchos proyectos, obviamente con cierto grado de viabilidad, y hacerlos crecer. Pero como toda inversión, existe un riesgo. En este caso, la marca asume que no siempre se acierta y, gracias a la cantidad de recursos que tiene hoy en día, puede permitirse invertir y no generar nada. Esto le ha dado la oportunidad de crear verdaderas genialidades, pero también tener fracasos. Uno de ellos es Red Bull Urban Rythm, un evento que pretendía poner en el mapa el mundo del grafiti, pero que no tuvo ningún éxito entre la audiencia y nunca más se repitió.

Aun con varios fracasos sobre la espalda, Red Bull se mantiene fiel a su propuesta de valor, una marca sin límites que apuesta por el talento. Pese a que sus recursos económicos sean gigantes, el poder de esta marca no reside en su capacidad para invertir, sino en su perseverancia para apostar por la cultura y hacerla crecer con cada evento, competición, patrocinio o acción digital que plantea. Más adelante, se verá como las batallas de gallos han sido uno de los proyectos más exitosos de Red Bull.

III. BATALLAS DE GALLOS

Para introducir la acción de comunicación global Red Bull Batalla, primero se analizará qué son las batallas de rap, su crecimiento a través de los años en los distintos países hispanohablantes, las implicaciones que ha tenido en la audiencia más joven, y la posterior entrada a los distintos canales de información que existen.

1. Introducción al movimiento

Las batallas de gallos, también conocidas como batallas de rap, son competiciones donde dos o más personas se enfrentan y rapean por turnos, improvisando sobre una instrumental para demostrar cuál de ellos es el mejor.

En esta competición, se valoran varios aspectos para decidir quién ha ganado. Por un lado, que el contenido de las rimas sea ingenioso, de forma que no se caiga en el insulto o la broma fácil, sino que sean rimas diferentes. Por otro lado, se valora el estilo con el que se rapea, si se hace de forma compleja o muy simple. En la mayoría de las batallas, el moderador de la competición, también conocido como *host*, lanza estímulos a los concursantes para que los integrantes los incorporen, permitiendo así más agilidad y asegurando que se está improvisando. Estos pueden ser palabras, objetos, interpretación de roles, temáticas generales, e incluso noticias. Una batalla suele durar de media 10 minutos, dependiendo del formato elegido. Una vez termina, un jurado compuesto por tres o más integrantes decide el ganador a criterio propio. Debido a que esta decisión es subjetiva, algunas competiciones han añadido un criterio de puntuación, para hacer la valoración más justa (Rodríguez, 2020).

El origen de las batallas proviene del subgénero del rap llamado *freestyle*, es decir, estilo libre, donde los raperos improvisan sobre una base musical. De forma contraria al rap tradicional, este estilo tiene la particularidad de que las personas que lo practican no escriben sus letras, sino que van construyendo al momento sus improvisaciones ayudándose con estímulos externos, como puede ser el lugar donde están o las personas que se encuentran a su alrededor.

Aunque no se sabe exactamente dónde empezó, se cree que sus orígenes se encuentran en la Costa Este de los años 80, cuando en los barrios y suburbios de Estados Unidos emergía uno de los movimientos más importantes de la historia de la música, el *hip hop*. Más adelante, el *freestyle* derivó a lo que conocemos como batallas de gallos lo que, a efectos prácticos, es crear de un estilo musical una competición. El año de origen de este tipo de competiciones se desconoce, pese a que muchos afirman que se empezaron a detectar batallas de gallos en los barrios más marginales de Estados Unidos a principios de los 90 (Deditius, 2012).

En España, tanto la improvisación como las batallas se dieron a conocer gracias a la película 8 Millas, un biopic estrenado en 2002 sobre el rapero Eminem que, además, se interpreta a sí mismo. En la película, se explica cómo el famoso artista se introdujo en el mundo del rap gracias a las batallas de gallos, en ese momento organizadas en la calle entre los jóvenes de Detroit. Debido al gran éxito de esta película, tanto los raperos que ya improvisaban, como aquellos que se iniciaban, empezaron a convocar a más personas de sus barrios que hicieran lo mismo que ellos, lo que empezó a generar interés entre los jóvenes de la calle y a crear un movimiento cada vez más grande.

Aun y así, seguía siendo desconocido para la mayoría de la sociedad, en la cual se tenía una gran estigmatización sobre el mundo del rap. En esos momentos, las competiciones se hacían en corrillos, normalmente en parques y con un pequeño altavoz con el que escuchar la instrumental. También se empezó a asignar a una o dos personas del propio grupo la tarea de decidir cuál de los dos había ganado.

Justo cuando empezaban a surgir más personas con esta afición, Red Bull Batalla organizó en 2005 la primera competición oficial de batallas de gallos y, a partir de ahí, el género empezó a crecer hasta hoy. Actualmente, las batallas de gallos son un fenómeno de masas, que ha llegado a reunir a más de 15.000 personas en un evento presencial, la batalla más vista en YouTube tiene 48 millones de visualizaciones, y la liga profesional de batallas tiene todos los meses más de 500.000 espectadores en su retransmisión en directo.

2. Éxito y popularización

Para entender por qué ha crecido tanto este movimiento durante los últimos años, es necesario ver los atributos de esta competición que la hacen atractiva a las masas, así como los distintos factores que han facilitado que se extienda por todos los países de habla hispana.

La primera premisa para entender su éxito es que las batallas son, en esencia, un producto de entretenimiento. Esto significa que, al igual que la música, el teatro, el cine o el deporte, tiene un componente que genera interés por parte del público. El entretenimiento forma parte de la sociedad, y está integrado como un producto necesario. Además, el público es en su gran mayoría muy joven, por lo que es más fácil que se cree un fanatismo alrededor de este producto de entretenimiento.

El segundo elemento que genera el éxito entre las masas es la confrontación que se vive en el escenario. El hecho de que se compita por demostrar quién es mejor, obliga al competidor a crear un discurso que deja a su oponente por debajo a él, recurriendo

a todo tipo de tácticas para conseguirlo. Esta confrontación tan explícita y verbalizada es atractiva a la gente, porque se sale de lo común. Es un fenómeno parecido al que ocurre en las peleas en la puerta de algún club nocturno, siempre atrae la atención de la gente.

El tercer factor que ha sido determinante para que estas competiciones triunfen, es la línea de morbo (Córdova y Lasaigues, 2019). El competidor ataca al rival mediante un argumento, normalmente basado en hechos reales sobre su vida personal, experiencias pasadas, o sucesos en el panorama y conocidos por todo el mundo. En la disputa generada entre los dos personajes y sus diferentes discursos, se crea una división que polariza al público, queriendo que gane uno u otro. A pesar de que los raperos solo interpretan personajes y mantienen una teatralización que les permite desarrollar de forma retórica y exagerada su argumento, el público siempre se posiciona con uno de ellos, normalmente con el que más conecta, aquel que transmite alguna emoción fuerte.

De forma paralela a lo que son como concepto las batallas, Internet ha jugado un papel muy importante en el crecimiento del movimiento durante los últimos años. En los primeros años, sobre el año 2006, prácticamente los únicos vídeos que estaban colgados en la red eran los que subía Red Bull Batalla en una página web. Con la entrada de YouTube al mercado, se creó un canal muy sencillo tanto para subir contenido como para consumirlo. Además, permitió que las personas pudieran compartir ese contenido audiovisual con sus amigos lo que, a la larga, tuvo un impacto en crear reconocimiento. Además, los móviles empezaron a tener mejor resolución, lo que permitió que más gente pudiera grabar las batallas que vivían en directo y subirlas a la plataforma.

Sobre el año 2014, las batallas ya habían conseguido la atención de muchas personas alrededor del mundo, y ya eran consideradas un producto muy conocido. Aun y así, fue en 2015 cuando se dio un salto mediático generalizado.

Por un lado, Red Bull Batalla empezó a invertir en la cultura del freestyle de forma masiva, organizando eventos, promocionando sus acciones, y siendo activos a través de las redes sociales. Por otro lado, tuvo una gran importancia la figura del rapero Arkano, con un estilo alejado de todos los estereotipos sobre ese mundo, y con una capacidad para conectar con el público *mainstream* que jamás antes se había visto en las batallas. Además de tener un talento para la competición, Arkano representaba al español medio. No llevaba tatuajes, ni gorra para atrás ni cadenas. Más bien lo contrario, era estudiante en la universidad y colaboraba en programas de la radio. Las batallas de Arkano empezaron a hacerse famosas, y la mayoría de gente que

descubría esta competición era gracias a él. Con su estelar participación en la Red Bull Batalla 2015, donde quedó campeón, Arkano dio a conocer las batallas al mundo *mainstream*, ya que era una persona accesible a los medios de comunicación tradicionales. Hasta hace algunos meses, la batalla más vista de la historia en YouTube era la suya contra el argentino Dtoke, en 2015, con 44 millones de reproducciones en la plataforma.

Hoy en día, la mediatización de las batallas de gallos es tan grande, que incluso Radiotelevisión Española ha apostado por este fenómeno a través de su plataforma online Playz, un canal digital donde se busca conectar con el público más joven mediante contenido de interés para el mismo. Playz ha incorporado en su contenido mensual la Liga Profesional de Freestyle Española, conocida como FMS y que está bajo la responsabilidad por Urban Roosters, organizador de eventos de batallas internacional con origen español.

Todo este crecimiento ha permitido que incluso los medios más tradicionales apuesten por esta cultura, no incorporándolos a plataformas como la televisión, sino creando sus propios canales digitales para llegar a la audiencia joven, que cada vez más dedica su tiempo de entretenimiento al mundo online y abandona los medios más tradicionales.

3. Profesionalización de las batallas

Debido al crecimiento de este movimiento, el mundo de las batallas ha experimentado un proceso de profesionalización, es decir, ha pasado de ser un fenómeno promovido por sus aficionados, a tener todos los elementos para poder considerarlo una disciplina profesional. Cualquier actividad que mueva cifras de audiencia tan desorbitadas, está obligada a ser profesionalizada ya que trae orden, pero, sobre todo, beneficios económicos.

El primer salto cualitativo que ha habido durante estos años ha sido sin duda la organización de los eventos. A excepción de dos o tres eventos organizados en escenarios, la mayoría de las competiciones se realizaban en algunas de las grandes plazas de las ciudades. Cuando no había un gran número de asistentes, esto no suponía ningún problema, pero en el momento en el que se reúnen 500, e incluso 1.000 personas sin ninguna medida de seguridad, entonces es cuando surgen los inconvenientes. Un claro ejemplo es el de la competición argentina “El Quinto Escalón”, la cual siempre se había organizado en una plaza, hasta que empezaron a ocurrir avalanchas, problemas con el vecindario, e incluso robos. Esto obligó a la organización a alquilar espacios habilitados, subcontratar personal para gestionar las colas, y hacerse con sistemas de sonido profesionales.

El segundo factor que hizo posible este cambio fue la llegada de empresas capaces de invertir en la cultura de las batallas. Como ya se ha mencionado, Red Bull fue, de largo, la primera empresa en apostar por la competición, gracias al conjunto de acciones bajo el paraguas de Red Bull Batalla, que se verá más adelante. En los últimos años, han surgido otras organizaciones que se han sumado al proyecto de distintas maneras. Un ejemplo claro es el de Vodafone Yu, el programa de radio y YouTube que colabora desde hace 5 años con personas influyentes del sector, lo que permite que más gente de otros ámbitos conozcan las batallas. También hay otras marcas que han entrado de forma indirecta, como Nike o Puma, las cuales han contratado como embajadores a algunos de los raperos más famosos, los cuales participan en eventos corporativos, y llevan su ropa en las competiciones.

Esto nos conduce hacia el tercer elemento que ha permitido esta profesionalización: los competidores. La entrada de marcas, nuevos eventos y campañas publicitarias, ha permitido que algunos de los mejores raperos en esta disciplina puedan dedicarse a tiempo completo a la competición. Mientras que la falta de recursos les obligaba a priorizar otros trabajos, actualmente hay un grupo, todavía bastante reducido, que se dedica de forma exclusiva a competir. Esto significa que pueden acudir a más competiciones, pero, sobre todo, a entrenar más. Si los improvisadores hubieran mantenido el nivel, y sin nuevas caras con propuestas diferentes, seguramente no habría tenido este crecimiento exponencial.

El cuarto factor es la variedad de eventos y formatos de competición que se han creado. El mundo del entretenimiento debe renovarse constantemente para no perder audiencia, por lo que han surgido distintas propuestas como la FMS¹⁵, la liga profesional de freestyle, organizada por Urban Roosters. Esta entidad ha sido, junto con Red Bull, uno de los agentes más importantes para la competición. En 2016, crearon la primera plataforma online para poder entrenar *freestyle*, competir con personas de otras partes del mundo, y acceder a todo tipo de contenido y novedades relacionadas con el sector. Después del éxito de la plataforma y otros eventos, en 2017 organizaron la primera liga profesional de batallas de gallos, una liga que cuenta con 10 competidores que, mediante un sistema de acumulación de puntos, se enfrentan durante todo el año hasta que, al final de la temporada, el rapero con más puntos se proclama campeón.

El quinto factor para conseguir esta profesionalización ha sido la creación de nuevas figuras de colaboradores. En sus inicios, existían únicamente los competidores y los jurados. Hoy en día, hay muchas figuras que aportan su visión de la cultura, desde

¹⁵ Siglas de Freestyle Master Series, la liga profesional de batallas de gallos.

comunicadores, como son periodistas que colaboran en eventos, programas de televisión o radio, hasta personas dedicadas únicamente a crear contenido sobre batallas en YouTube o Twitch.

Todos estos factores y nuevas figuras que han surgido a través de los años, han permitido aportar valor a los aficionados del movimiento, creando más contenido, permitiendo la evolución de este, y convirtiendo una competición marginal y desconocida, en una toda una cultura mediática y profesionalizada que se acerca cada vez más a los estándares de cualquier producto comercial de entretenimiento.

4. Polémicas en los medios

Como en cualquier producto mediático, existen puntos de conflicto y polémicas que perjudican la imagen de todo el movimiento, de todos los participantes, y de todas las marcas implicadas. Por ejemplo, en el caso del fútbol, estas polémicas suelen ser las peleas entre los hinchas de dos equipos rivales, escándalos de fraude fiscal de los jugadores, o malversación de fondos de la directiva de un club. En el caso de las batallas de gallos, estas polémicas siempre están relacionadas con alguna rima fuera de lugar, discriminatoria, racista, machista o que incite a la violencia. Pese a que casi nunca se den casos así, cuando ocurre, se generan polémicas sobre todo en los medios y redes sociales. Este fenómeno es imprescindible tenerlo en cuenta ya que, como se verá más adelante, Red Bull es la marca más visible de estas competiciones, y todo aquello que genera mala imagen de las batallas, también acaba repercutiendo a la imagen de la marca.

En este sentido, en la historia de las batallas han ocurrido algunos momentos reprobables que no deberían repetirse, ya sea por actitudes violentas, insultos vejatorios, u otros comportamientos intolerables. Aun y así, aquellos que han llegado a un ámbito generalista han sido principalmente dos.

El primero fue en una de las batallas de Red Bull Batalla España 2018, donde competía Zasko contra FJ. El primero, tras varias acusaciones y provocaciones por parte de su rival, explotó con una rima sobre violación, la cual fue la causante de la polémica en la prensa, como La Vanguardia o El Periódico, y en redes sociales, sobre todo en Twitter. A pesar de que esto abrió el debate interesante sobre los límites en las batallas de gallos y la censura en las mismas, se generó un aura de comentarios negativos y toxicidad que acabaron perjudicando enormemente a todos los implicados. Además, coincidió con este suceso la polémica sobre las condenas de Pablo Hásel y Valtonyc, lo que alimentó más todavía la repercusión mediática.

El segundo suceso fue en una batalla de 2019 donde se enfrentaron Sara Socas (España), y Rapder (México). En esta ocasión, la polémica se generó a causa de algunas rimas machistas por parte de Rapder, algo que encendió las redes sociales y también tuvo repercusión en los medios.

A pesar de que estos hechos sean algo aislado, es cierto que la generalización sobre la que cae la audiencia que no conoce este tipo de eventos puede llegar a perjudicar a marcas como Red Bull, las cuales tienen su nombre y su logo visible en la competición.

Más adelante, se verá cómo Red Bull se mantiene alejado de estas polémicas, posicionándose como una organización que no hace juicios de valor sobre lo que se dice encima del escenario, sino que simplemente se dedica a dar los recursos para que cualquiera pueda llegar a triunfar en el mundo de las batallas de gallos.

Aunque el evento está bajo su responsabilidad y compromiso, lo primero que debe ocurrir en esta cultura es que el propio público deje de valorar este tipo de rimas y se apueste por el ingenio y la creatividad.

IV. RED BULL BATALLA

Red Bull Batalla es la marca con la que opera la empresa Red Bull en todas las acciones relacionadas con las batallas de gallos. Aunque la marca actúe prácticamente de forma autónoma, ya que tiene su propio logo, equipo, eventos y cuentas de redes sociales, toda la estrategia está sincronizada con la estrategia global de la marca paraguas. Esto significa que las acciones que se realizan no van de forma paralela al resto que se llevan a cabo, sino que todas siguen la misma línea discursiva. Además, Red Bull Batalla engloba a todos los países hispanohablantes, desarrollando las acciones focalizadas en países concretos con equipos locales. De esta forma, se consiguen acciones alineadas con la estrategia global, pero respondiendo al interés de la audiencia mediante una cercanía que pocas multinacionales consiguen.

En este capítulo, se verá qué hay detrás de la marca Red Bull Batalla, se analizará el evento con más repercusión de toda la estrategia, la Final Internacional, así como algunas acciones transversales que le permiten dar continuidad a la marca para seguir creando interacción. También se analizará el enfoque general en sus redes sociales, y la adaptación realizada en el último año 2020 debido a la COVID-19.

1. La marca

Red Bull Batalla ha construido su marca gracias a años demostrando que son referentes en el mundo de las batallas de gallos, ofreciendo visibilidad a una cultura escondida y dando nuevas oportunidades a artistas desconocidos. Desde que empezó su actividad en 2005, no ha parado de reinventarse para seguir siendo la organización número uno y ser la competición a la que todo rapero aspira a poder competir. Gracias a los medios de los que dispone la marca, uno de sus grandes activos es la repercusión que genera. A pesar de que vivimos en un mundo global donde todo el mundo puede ser conocido a través de Internet, la exposición que ofrece Red Bull es inmediata y masiva, algo que la hace atractiva para los futuros talentos. De hecho, en todas las ediciones de la competición, se descubre una nueva promesa que casi nadie conocía pero que sorprende al público con su talento. Por tanto, el concepto central de la marca Red Bull Batalla es la aspiración al éxito y el reconocimiento en el mundo del rap.

Con todos los años construyendo esta marca, Red Bull Batalla ha evolucionado hacia algo mucho más que un evento puntual. Actualmente, la marca aporta valor a su público los 365 días del año y, pese a que la acción más potente a nivel de audiencias es la final internacional, existe un trabajo constante para no perder el interés de los aficionados durante el resto del año.

Lo que empezó como un torneo que se celebraba en distintos países y que reunía a sus respectivos ganadores en un torneo internacional posterior, hoy en día Red Bull Batalla consiste en una estrategia transversal que abarca muchos ámbitos relacionados con la música urbana y el *freestyle*, no únicamente la competición.

La competición se empezó a realizar en el año 2005, creando el evento más importante del movimiento. De 2005 a 2009, se organizó la competición de forma normal, hasta que, por razones desconocidas, Red Bull cesó su actividad durante 3 años. Existen especulaciones de que hubo un replanteamiento de toda la acción a nivel interno, principalmente para poner sobre la mesa todas las posibilidades que tenía la marca y definir la viabilidad del proyecto. En un momento donde todavía no era un movimiento mediático, Red Bull paró máquinas y preparó un nuevo lanzamiento que se llevaría a cabo en 2013, donde se pudo ver el trabajo que se había cocinado durante ese tiempo. Red Bull Batalla consiguió alcanzar una dimensión mucho mayor, logrando una repercusión que jamás antes se había visto. En esos tres años, surgieron otros organizadores de batallas, pero a pesar de haber abandonado el terreno de juego, Red Bull volvió a sorprender y a ponerse de nuevo en el primer lugar en cuanto a calidad del evento, recursos y repercusión.

En cuanto a su imagen, la marca ha desarrollado tanto un logo como un eslogan propio. El primero tiene incorporado en la parte superior el mítico logo de Red Bull, la empresa paraguas, mientras que el resto del logo se compone de la palabra agregada "Batalla", junto con un micrófono colgante, simulando los que usaban antiguamente los árbitros en los combates de boxeo. Esto último se debe a que gran parte del formato de competición de las batallas está inspirado en el boxeo, ya que existe una confrontación de uno contra uno, un público rodeando a los competidores, un jurado que va anotando los puntos y falla al final de la batalla, y un moderador o *speaker* que presenta a los púgiles, anima al público y hace espectáculo para que el momento sea más épico.

El logo explica perfectamente que la madre de la marca siempre estará presente y forma parte, como se ha comentado anteriormente, de un conjunto de acciones.

Figura 4: Logo de Red Bull Batalla



Fuente: Red Bull, 2021

El logo de Red Bull batalla ha sufrido pocas modificaciones en los más de 15 años que está en marcha el proyecto. Principalmente, y como todas las marcas, ha evolucionado hacia el minimalismo, usando únicamente el color más llamativo para el logo de Red Bull, y eliminando las palabras “de los gallos” después de Batalla. Esto indica la intención de Red Bull Batalla de dar esa imagen de marca, y no de evento.

El eslogan es el siguiente: muchos hablan, pocos riman, solo los mejores improvisan. La frase incorpora un mensaje claro, que las batallas solo son para algunos escogidos, por lo que transmite exclusividad y grandeza, básicamente el concepto de la marca. Muchos se presentarán, pero solo algunos lograrán el éxito.

En cuanto a los eventos de competición que realiza Red Bull Batalla y las acciones transversales que se verán más adelante, es claro que son acciones de branded content, donde la marca crea entretenimiento para su público de forma diferente y creativa, sin poner el foco en el producto. Tanto en el análisis de los eventos de batallas como en las acciones transversales, se verá el enfoque de branded content que Red Bull tiene para cada una de las actividades.

Para entender en qué se materializa el concepto de esta marca en acciones reales de comunicación, en este caso de branded content, se analizará el evento más importante que se realiza, la Final Internacional. Durante el año, toda la estrategia

apunta hacia ese evento, ya que es el más espectacular no solo a nivel de audiencia, sino también de entretenimiento por parte del público.

2. El evento

La Final Internacional es el resultado de muchas acciones previas. No se puede concebir de forma aislada, sino que, al ser una competición por fases, la marca entrega valor en cada una de ellas, no únicamente la última. Esta es la principal diferencia con el resto de las competiciones, ya que se genera una expectativa alrededor de la edición que va creciendo a medida que se acerca la fecha, dando pequeñas dosis semanas antes del gran día.

Todas las fases tienen el formato de octavos, cuartos, semifinal y final. La primera fase de la competición consiste en batallas regionales de cada uno de los países que se presentan. La mayoría de estos no suelen variar, pese a que cada año hay alguno que no participa por falta de asistencia. Los recurrentes son: España, Puerto Rico, México, Argentina, Colombia, República Dominicana, Uruguay, Perú, Ecuador, Venezuela, Chile, Cuba y Bolivia. Las regionales suelen ser competiciones pequeñas, dependiendo del país. Todos los ganadores de esta primera fase clasifican a la segunda, la Final Nacional, y cada campeón de los distintos países clasifica a última fase, la Final Internacional, donde se compite para ver quién es el mejor del mundo. Las primeras competiciones regionales empiezan a celebrarse en mayo, la Final Nacional se celebra en julio, y la internacional se celebra en diciembre. Aun y así, las fechas pueden variar dependiendo de la edición.

Red Bull apuesta por la profesionalización del movimiento al máximo nivel y lo demuestra en todas las ediciones de este evento. Esto se puede ver en muchos aspectos.

En las primeras ocho ediciones, la entrada al evento era gratuita, hasta que se empezó a organizar en lugares muy grandes, como estadios de fútbol o en pabellones multifuncionales, lo que incrementaba enormemente el coste. Aun y así, el hecho de incorporar un precio a la entrada no es únicamente por un motivo económico, sino por otorgar al evento exclusividad y a la vez mejor organización, separando zonas del pabellón dependiendo del tipo de entrada pagada, con opción a *meet and greet* y otras ventajas que antes no existían.

De todas las ediciones de la Final Internacional, la de 2019 marcó un antes y un después en cuanto a profesionalidad. La edición se llevó a cabo en el WiZink Center, el antiguo Palacio de Deportes, donde se reunieron presencialmente 14.000 personas

en el evento, con una calidad de organización, espectáculo y sonido que jamás antes se había visto.

Otra de las grandes diferencias que hay con el resto de las organizaciones es el trato con los finalistas. Mientras que en muchos eventos los propios participantes tienen que pagar sus vuelos y la estancia en el país donde se celebra la competición, con los tiempos de llegada muy justos y en un país desconocido, Red Bull Batalla pone todas las facilidades para que los representantes de cada país puedan estar preparados mentalmente para dar el mejor nivel y que no existan imprevistos. De hecho, los raperos acuden al país donde se celebra esa edición una semana antes de la Final Internacional, y la marca dedica esos días para seguir creando contenido, el cual se usa o bien antes del evento, o bien una vez termina el evento para generar valor para la audiencia.

El evento se retransmite en directo tanto en el canal de YouTube de Red Bull Batalla como en la página web oficial de Red Bull TV. A pesar de las facilidades tecnológicas que existen a día de hoy, no son muchos los eventos de batallas que se retransmiten en directo y con una calidad de realización tan buena. La calidad que ofrece a sus espectadores Red Bull hace que su contenido sea escogido por encima del resto de competiciones y que llegue a un público más amplio, como a audiencias que quizás no tiene ese componente de fanatismo.

Para tener una estructura organizada de las acciones que componen este gran evento, así como sus *timings*, se dividirán en el tiempo dependiendo de si se realizan antes, durante o después de este.

3. Acciones del evento

3.1. Antes

De todas las acciones que se realizan previas al evento internacional, las que más éxito tienen son los eventos tanto nacional como regional, donde se realizan las batallas entre personas de un mismo país y una misma ciudad, respectivamente. Esto demuestra que el producto de entretenimiento sigue siendo potente y que, aunque existan más acciones alrededor de las batallas, la competición es lo que hace que el público no pierda el interés.

La primera campaña por parte de Red Bull Batalla empieza de forma orgánica, cuando se inscriben los participantes en la competición regional. Para participar, se abre un periodo donde los aspirantes envían un vídeo a través de una aplicación creada por Red Bull Batalla, lo cual genera revuelo en las redes debido a que los fans están a la espera de que sus raperos favoritos anuncien que han enviado su prueba y que, por

lo tanto, es muy probable que los vean participar en esa edición. Además, muchos raperos suben a sus redes sociales el vídeo que han enviado a Red Bull, lo que en muchos casos genera mucha interacción, comentarios y debate sobre el nivel del aspirante, si creen que puede ganar, o qué papel va a dar ese año.

Tanto los fans, como los aspirantes, como las cuentas que informan sobre las novedades del movimiento participan en esta primera fase. Se podría decir que Red Bull apenas necesita impulsar esta primera fase, sino que la propia audiencia da difusión a todos estos agentes en redes sociales, sobre todo Twitter, y únicamente se dedica a lanzar información sobre las novedades de esa edición.

Una vez realizadas tanto la Final Regional como la Nacional, empieza la previa por parte de Red Bull, donde se genera contenido para crear expectación entre el público.

Debido a la que la situación de la última edición 2020 fue muy diferente al resto por la COVID-19, se verán algunas de las campañas previas a la Final Internacional 2019, donde la marca, sin ninguna limitación, tenía capacidad para reunir a los participantes y elaborar una acción más creativa.

Mientras que, en la edición de 2020, a nivel de branded content, la marca solo hizo recopilatorios de mejores momentos en batallas de los 16 clasificados a la Final Internacional, en 2019, donde no existía ninguna barrera de movilidad, se logró llevar a cabo una campaña muy elaborada y exitosa.

La edición de 2019 se celebró en Madrid, en el pabellón WiZink Center. Para seguir con una misma temática, Red Bull Batalla decidió recuperar las raíces artísticas y musicales de España, juntando dos estilos totalmente diferentes en un único espacio: *freestyle* y flamenco. Se reunió a los 16 participantes de los distintos países del mundo y se grabó una canción, la cual tenía como base instrumental una guitarra española y el famoso taconeo de un tablao flamenco. Esta producción, con una calidad audiovisual excelente, logró superar el millón de visitas en YouTube y casi 3.000 comentarios, cifras muy buenas para ser la previa al evento.

Otra de las acciones de branded content previas al evento, son una serie de entrevistas a algunos de los finalistas a través de la plataforma de *streaming* Twitch. Como entrevistador, normalmente se cuenta con un ex competidor, una persona influyente en el movimiento o un creador de contenido de batallas. Esta acción permite darles más cercanía a los participantes, de forma que la audiencia conoce más en profundidad algunos aspectos personales, como de qué manera encaran la competición, o a quién les gustaría enfrentarse.

Como caso de éxito de acciones previas a la Final Internacional, está la producción realizada por Red Bull Batalla en 2018. Esta acción solo tenía como protagonista un rapero, pero la idea fue tan creativa que consiguió captar la atención de la audiencia, con más de 6.500.000 visualizaciones y casi 6.000 comentarios.

En el vídeo, titulado “¿Cómo funciona la mente de un *freestyler*?”, diferentes expertos analizan mediante un estudio neuronal el proceso que hace el cerebro humano cuando alguien improvisa. Para comprobar que el rapero realmente está improvisando, se le presentan objetos que tiene que incorporar mientras rapea, como, por ejemplo, un bolígrafo o una fruta. Como conclusión del vídeo, el experto da algunos consejos a los espectadores sobre qué hacer para improvisar mejor, ya que el cerebro necesita liberar la imaginación y evitar bloqueos.

El vídeo está enfocado desde un punto de vista científico, explicando el proceso del cerebro y otras curiosidades. Aun y así, Red Bull utiliza este contenido que puede ser interesante para su público, para transmitir su mensaje de que cualquiera puede tener éxito en esta disciplina, ya que al final del vídeo, se dan consejos al espectador sobre cómo improvisar mejor, como por ejemplo no tener miedo a equivocarse o estar atento a cualquier estímulo externo.

A tan solo dos días de la Final Internacional, este vídeo logró generar en la audiencia un interés para el posterior evento, además de dejar de nuevo su huella de *branding* en la mente de todos los espectadores.

3.2. Durante

Mientras que Red Bull Batalla es una fábrica de contenidos constante antes y después de la competición, durante el evento se hace un paréntesis y se focaliza toda la atención en lo que está ocurriendo en el escenario. Desde que empieza la Final Internacional hasta que termina, el principal objetivo es mantener a los espectadores conectados, por lo que casi todas las acciones durante el evento cesan. Por cuestiones de tiempo (la gala dura cuatro horas), sería contraproducente saturar a la audiencia con más elementos.

Debido a la importancia que tiene la competición ya que, al fin y al cabo, es la producción de branded content más potente de Red Bull Batalla y la razón por la que sus seguidores siguen a la marca, las únicas acciones paralelas que se realizan están enfocadas a generar interacción en el propio directo en YouTube.

Justo cuando va a empezar una de las 15 batallas que se realizan en la Final Internacional, la cuenta oficial de Red Bull anuncia en Twitter que va a dar comienzo el enfrentamiento. Con esta acción, la marca tiene dos objetivos. Por un lado, busca

interacción con la audiencia ya que, en todas las publicaciones, se insta a los seguidores a que comenten en el chat en directo de YouTube quién creen que va a ganar. Por otro lado, se busca atraer más espectadores al *streaming*, ya que el hecho de publicar todas las batallas puede hacer que algunos seguidores que quizás no quieran ver las cuatro horas del evento entren para ver una batalla en específico. En esta misma red social, se crea un *hashtag* a través del cual la gente puede comentar lo que está ocurriendo en la Final Internacional, y en muchos casos, se convierte en un foro de debate, llegando incluso a hacerse *trending topic*.¹⁶

Estos debates se generan en la mayoría de los casos porque las masas están en desacuerdo con el fallo del jurado en alguna de las batallas, generando grandes polémicas en las redes sociales, llegando incluso a hablarse de tongo. Aunque la viralización nunca es algo totalmente negativo, sí que es cierto que la marca se ve perjudicada, ya que se sobreentiende que la organización está favoreciendo a un competidor que no merecía ganar, algo reprochable en una competición de nivel. Aunque las masas adquieran actitudes exageradas e incluso conspirativas, es cierto que Red Bull no tiene herramientas para luchar contra este fenómeno y solo le queda traer jurados que sean lo más justos e imparciales posibles.

Hay una figura muy importante durante la competición que es el comentarista, en este caso, lo componen dos personas influyentes del movimiento que conocen la cultura y han estado compitiendo en anteriores ocasiones. En el transcurso del evento, los comentaristas informan y evalúan absolutamente todo lo que ocurre en el escenario, y únicamente guardan silencio cuando los competidores están improvisado. De esta forma, conectan con el público que está desde casa, que es la mayoría, aportando contenido de valor y haciendo la gala más entretenida. En todos los momentos de transición, los comentaristas tienen la misión de empatizar con los espectadores, ofreciendo información, tanto si es sobre los competidores, el jurado, el formato, o incluso su opinión sobre quién ha hecho mejor papel en la batalla. Como cualquier competición, existen muchos temas que tratar y de esta forma el vídeo en *streaming* consigue mantener las cifras de audiencia.

Otro elemento que está presente en el evento y que sin duda forma parte de la estrategia de comunicación, es la presencia de artistas sin vinculación alguna con las batallas en el jurado. En todas las ediciones, hay un invitado especial que pertenece al jurado cuya fama se debe normalmente a la música, y no a la competición. En todo el tiempo que se ha llevado a cabo este evento, se han traído famosos artistas como Residente, de Calle 13, Maikel Delacalle o Mozart La Para, la mayoría de ellos

¹⁶ Fenómeno de Twitter que ocurre cuando un tema en concreto se hace viral.

cantantes de reggaetón, un estilo de música muy popular en los países hispanohablantes. La presencia de estos artistas da a la marca un caché que otras competiciones no tienen, ya que abre el paradigma a otros movimientos, siendo una organización más abierta y multicultural.

Finalmente, durante la gala, hay un componente que nunca falta en ninguna edición, y es el *product placement* o emplazamiento de producto. Tanto los competidores como el público tienen acceso gratuito a latas de bebida energética Red Bull, de forma que tanto estando presencialmente como en el directo, el producto de la marca está presente en el evento. Como el evento tiene un tiempo limitado y no se pueden incorporar más elementos para promocionar la marca, además de que se estaría rompiendo una de las reglas más importantes del branded content, gracias a esta acción se refuerza la imagen de forma sutil.

3.3.Después

Al terminar el evento, Red Bull Batalla vuelve a generar contenido de distinto tipo y para consumirlo en distintas plataformas, principalmente YouTube y Spotify.

La producción que siempre se lleva a cabo en todas las ediciones es el himno de la Final Internacional. Este videoclip, donde hacen su intervención todos los participantes de la final, es una canción grabada en el propio país donde se ha celebrado el evento, y que tiene como objetivo dejar constancia de la competición de ese año y de los participantes de esta. De esta forma, Batalla consigue acercarse a otros formatos que no están tan ligados a una batalla, sino que se puede consumir como cualquier otra canción, con un videoclip, en plataformas de música online, y con un productor musical ajeno al mundo de la competición. Además, cada producción tiene un nombre diferente, siendo “Imparables” el de la última edición.

La pasada edición del año 2020, Batalla añadió a su cartera de contenido una de sus mejores producciones, el documental de la Final Internacional. El hecho de estrenar el nuevo formato de evento a puerta cerrada hizo despertar en Red Bull la necesidad de hacer vivir el evento a la audiencia de la forma más realista. Y qué mejor manera que hacer un documental de todo el evento, desde la preparación de la producción, escenario, logística, hasta el post evento, algo que el público no está acostumbrado a vivir ni conocer. Esta producción documenta la Final Internacional en casi 35 minutos, acercando la realidad que se vive desde la organización, con imágenes inéditas que hace un tiempo habría sido imposible imaginar que se verían como, por ejemplo, la experiencia de los participantes la semana de antes del evento, o algunos de los problemas técnicos que hubo a escasas horas de empezar el evento, que incluso generaron un pequeño incendio. Además, en esta edición hubo un elemento diferente

al resto de ediciones, ya que el plató donde se celebró la competición era un croma verde, algo totalmente innovador que jamás había ocurrido en una batalla. Todo este contenido ha servido para crear el documental de esta edición, una producción que ha conseguido contrarrestar, en la medida de lo posible, la falta de público presencial en el evento.

Finalmente, la otra gran acción que se realiza posterior al evento es una colaboración con distintos competidores, ex competidores y artistas, que se realiza bajo la marca Red Bull Music Academy. Esta entidad recoge distintos tipos de eventos musicales alrededor del mundo, de manera que Red Bull se apoya en uno de sus activos para dar soporte a otro. Esta fusión da lugar a lo que se conoce como Impro Sesión, en la que los raperos improvisan con una banda musical, en un ambiente diferente, con un sonido distinto al escuchado en batallas, y ofreciendo contenido en colaboración con personas de otros estilos musicales.

Como acción añadida, Red Bull sube a plataformas como YouTube o Spotify tanto las batallas de la final como las instrumentales que se han utilizado en esa edición, en formato de vídeo como en *audio streaming*.

4. Acciones transversales

Como ya se ha visto anteriormente, la estrategia de Red Bull Batalla está enfocada en el evento de batallas de gallos más importante del mundo. A pesar de eso, existen momentos durante el año donde la marca tiene el espacio adecuado para crear contenido distinto, siempre ligado a la escena del *freestyle*, pero sin estar directamente relacionado con la competición internacional.

Uno de los casos de éxito más reconocidos es el “Reto Arkano 24h”, una acción llevada a cabo en 2016 en la que el mediático rapero Arkano consiguió superar el récord mundial de estar 24 horas improvisando sin parar. Red Bull construyó un espacio habilitado en la Plaza del Sol en Madrid, con un escaparate a través del cual todos los transeúntes podían ver al joven rapero. Durante 24 horas, Arkano recibió visitas de bandas musicales, *DJs*, otros artistas y personas del sector, que le ayudaron lanzándole estímulos para que no perdiera el hilo ni la concentración. Este evento fue retransmitido en directo, y marcó un hito en la historia de la improvisación. De nuevo, Red Bull fue un paso por delante al resto de organizaciones.

Otra acción transversal fue la participación de raperos argentinos en el festival multitudinario Lollapalooza 2019, en Argentina. Debido a que Argentina es uno de los países donde más triunfa el *freestyle*, Red Bull Batalla apostó por organizar un espectáculo con varios artistas argentinos, donde se hicieron colaboraciones, batallas,

e improvisaciones. Entre los participantes, se encontraban Dtoke, Acru o Wos. La marca tuvo la visión de incorporar un *show* de este tipo en un lugar donde el *target* era el mismo que el suyo.

Una acción transversal que se ha llevado a cabo de forma muy efectiva es el lanzamiento de la *app* para móvil Red Bull Batalla. Inspirada en la famosa aplicación TikTok, la marca ha desarrollado una plataforma para que su público interactúe entre sí. Esta tiene dos vertientes, la del entretenimiento y la de creación de contenido. La *app* permite crear vídeos improvisando, con palabras que te lanza de forma automática el algoritmo, y sobre una instrumental que el usuario puede escoger. De esta manera, se juntan tanto las grandes estrellas del movimiento como principiantes con ganas de entrenar esta disciplina. Mediante esta misma aplicación, los aspirantes a participar en la competición anual suben su vídeo, lo que genera más visualizaciones en las semanas previas al evento. Aun y así, la aplicación está pensada para ser una herramienta que usen los usuarios diariamente para mejorar su habilidad improvisando.

Finalmente, Batalla tiene su propia marca de ropa, bajo la cual lanza colecciones oficiales de camisetas, gorros, mochilas, e incluso libretas. Con esto, Red Bull no tiene como objetivo recuperar su inversión puesta en las batallas de gallos. Nada más alejado de la realidad. Gracias a la confección de ropa y accesorios, la marca se posiciona una vez más como productora. Para el caso de Batalla, se consigue fidelizar al público y hacer afición, como si de un equipo de fútbol se tratase.

Con todas estas acciones, Red Bull ha conseguido crear todo un paradigma que engloba todo el panorama relacionado con las batallas, alcanzando un nivel de profesionalidad y éxito que jamás antes se había visto en esta disciplina. Sin duda alguna, Red Bull Batalla ha cambiado la historia de las batallas de gallos de forma radical, convirtiéndolas en algo con mucha más proyección de la que en un principio parecía tener.

5. Canales

Gracias a la estrategia tan fuerte de branded content que tiene, Red Bull Batalla cuenta con un gran público que sigue el movimiento de las batallas. De esta forma, la marca apoya sus eventos y el resto de las acciones mediante una estrategia digital muy enfocada en la audiencia que se considera fan. A continuación, se verán los distintos canales a través de los cuales la marca se comunica con su *target*, explicando la estrategia que se lleva a cabo en cada uno de ellos y el análisis de su rendimiento.

5.1. Instagram

La cuenta oficial de Instagram de Red Bull Batalla es una de las más importantes para la marca actualmente, no solo por el propio éxito de la plataforma en la generación más joven, sino por la cantidad de posibilidades que la herramienta ofrece para los perfiles de empresa.

Red Bull Batalla utiliza la cuenta de Instagram para publicar contenido de todo tipo, desde novedades en las próximas competiciones, información sobre los competidores, los pasos a seguir para inscribirse en Red Bull Batalla, o videos recopilatorios de los mejores momentos de la Final Internacional. Aunque el funcionamiento de este canal es ventajoso para la marca, sí que es cierto que el valor más interesante que aporta es mantener a la audiencia conectada con la acción de branded content. Al ser la aplicación donde más tiempo pasa la generación joven, es un canal potente para comunicar, pero el hecho de que la estrategia global esté tan centrada en los eventos de batallas, la red social no genera una gran interacción respecto a otras marcas.

Para poder entender el comportamiento de la audiencia en esta red social, se analizarán y compararán algunos datos relevantes con otras cuentas en la misma plataforma. Por un lado, se verá la información de dos cuentas que también pertenecen a Red Bull, la oficial de España y la oficial de Red Bull Snow, una competición de *snowboarding*¹⁷ organizada también por la marca. Por otro, se observarán las cifras de dos cuentas más ajenas a la marca. La primera, la segunda organización más importante en batallas de gallos por detrás de Red Bull, Urban Roosters. La segunda, una de las muchas competiciones que lleva a cabo esta organización, en este caso, de Argentina.

¹⁷ Modalidad de esquí que consiste en descender por la nieve sobre una sola tabla y sin bastones.

Tabla 2: Comparación rendimiento en Instagram

| Cuenta | N° seguidores | Media likes | Media comentarios | Ratio interacción |
|------------------|------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| Red Bull Batalla | 4.457.551 | 39.904 | 210 | 0,90% |
| Red Bull España | 244.632 | 4.410 | 29 | 1,81% |
| Red Bull Snow | 1.078.356 | 11.842 | 34 | 1,10% |
| Urban Roosters | 1.958.317 | 33.212 | 262 | 1,71% |
| FMS Argentina | 3.281.530 | 42.018 | 297 | 1,29% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade, 2021

En la Tabla 2, se observa la información más relevante en cuanto al rendimiento de las cuentas en términos de seguidores, interacción, *likes* y comentarios.

Como se puede observar, la cuenta que tiene más seguidores es Red Bull Batalla. Esto significa que, aunque tiene un alcance mayor, su interacción disminuye. Esto se debe a que cuanto más grande sea el número de seguidores, más complicado es tener una audiencia activa e interactiva. Principalmente, el factor que determina este fenómeno es el uso que la audiencia le da a la cuenta. En este sentido, gran parte de la audiencia que ha generado Red Bull Batalla en los últimos años con la popularización de las batallas son seguidores con un comportamiento de espectador¹⁸, por lo que la proporción de crecimiento de seguidores activos respecto al crecimiento de seguidores pasivos hace que la ratio de interacción disminuya mucho.

Si se observan las cifras de Red Bull Batalla y Red Bull España, se puede ver la gran diferencia de seguidores entre una y otra. De alguna forma, las acciones nicho, como es el caso de las batallas, funcionan mucho mejor y aportan más valor que la marca como concepto más genérico. Si se analiza Urban Roosters y FMS Argentina, un caso similar al comentado anteriormente, existe también una diferencia de seguidores y de

¹⁸ Que no tiene un interés alto en la cuenta, por lo que solo es seguidor para informarse en caso de que haya información relevante.

ratio de interacción. Siendo Urban Roosters la marca paraguas de FMS Argentina, hay una diferencia de 1.323.213 seguidores.

En referencia a la organización FMS Argentina, tiene una cifra de interacción mucho más alta que Red Bull Batalla, su equivalente. Esto se debe principalmente al éxito del formato de esta competición, la cual funciona como una liga de fútbol. Esto significa que se genera contenido de batallas cada mes, creando mucha más afición y audiencia que Red Bull Batalla, la cual se fundamenta en tres grandes eventos de batallas. Además, Urban Roosters se dedica única y exclusivamente a este movimiento, y surgió desde los propios aficionados con ganas de crear un nuevo concepto de competición, por lo que a nivel de imagen cuenta con más apoyo que una multinacional que diversifica todos sus recursos en distintas disciplinas. Por tanto, los seguidores de FMS Argentina son más activos en la cuenta, apoyan más el contenido y tienen una relación más cercana con la organización que los seguidores de Red Bull.

El contenido de la marca en Instagram es muy variado, y gracias a las herramientas de la exitosa plataforma, este contenido se divide en 5 formatos diferentes: foto, *story*, *reels*, IGTV y en directo. A continuación, se verá cada uno de estos estilos y qué aportan a la cuenta.

- a) Las fotos son el primer y único formato con el que se lanzó Instagram, y aun hoy es el más utilizado por los usuarios. Red Bull Batalla sube fotos de dos tipos, o bien carteles publicitarios, o bien la foto de algún famoso rapero. Mientras que las creatividades o diseños no atraen tanto a la audiencia, se ha observado que las fotos donde aparecen personas, en concreto, competidores de Red Bull Batalla, generan mucha más interacción y atracción, lo cual se ve reflejado tanto en los comentarios como con los *likes*. La mayoría de estas creatividades o diseños son para anunciar eventos, noticias importantes, o actualizaciones de última hora, de forma que están enfocadas hacia un seguidor activo, que está atento al contenido que publica la marca. Es por eso por lo que la mayoría de estas creatividades se han pasado a usar en otro formato, el *story*.
- b) El *story* es un formato que lanzó Instagram en 2016 y que revolucionó el mundo digital. Consiste en que todos los usuarios comparten una publicación que dura solo 24 horas, y que se creó principalmente para que las personas pudieran publicar su día a día sin que quedara reflejado para siempre en el perfil. Actualmente, las cuentas de empresa utilizan esta herramienta para mantener conectada a la audiencia más fiel. En el caso de Red Bull Batalla, se usa sobre todo para distribuir a los usuarios hacia distintas aplicaciones.

Como la marca tiene una estrategia multiplataforma, el *story* le permite crear un enlace directo entre Instagram, y cualquier otra aplicación. Gracias a esto, Red Bull Batalla consigue trasladar parte de sus usuarios a los directos de YouTube, a Twitter, o a la *app* oficial, dependiendo del recorrido que esperen que el usuario haga.

- c) *Reels* es, en pocas palabras, el TikTok de Instagram. Integrado en la propia *app*, este formato permite crear videos de 15 segundos, editarlos, incorporar música, e incluir efectos de realidad aumentada. *Reels* es una manera diferente de consumir contenido, ya que va en paralelo con las publicaciones de las personas que el usuario sigue. De esta forma, los vídeos se viralizan en pocos días gracias al algoritmo y es más sencillo que un vídeo llegue a más usuarios. Aprovechando que la acción de branded content de Red Bull es un producto audiovisual, ya que las batallas se graban, la marca utiliza esta herramienta para subir pequeños fragmentos de batallas que puedan interesar a sus seguidores, sobre todo valiéndose de referencias pasadas que pueden despertar cierto sentimiento de nostalgia a sus usuarios más fieles. Debido al éxito de este formato, Red Bull ha crecido en seguidores de Instagram pero no ha logrado alcanzar grandes cifras en la aplicación china TikTok.
- d) IGTV consiste en publicar vídeos de más de 60 segundos y menos de 60 minutos. Principalmente, Red Bull sube a IGTV *spots* que también utilizan en YouTube y Twitter, entrevistas con personas del sector, e incluso las batallas más importantes de una Final Internacional, como es las semifinales o la propia final. Uno de los vídeos con más éxito en este formato es un vídeo grabado antes de dar comienzo a la Final Internacional de 2019, donde los seguidores esperaban a que diera comienzo el gran evento. Durante las dos horas previas, Red Bull Batalla lanzó un vídeo donde aparecen en círculo los 16 participantes, y uno a uno, improvisaban intentando convencer a la gente de que ellos iban a ganar esa edición. Una producción muy sencilla y apenas sin un coste extra generó más de un millón de reproducciones y casi 5.000 comentarios.
- e) El último formato es el vídeo en directo, el menos utilizado por Red Bull pero que está diseñado para aquellos que realmente tienen un interés por cualquier novedad sobre cómo se desarrollará el evento, quién asistirá como comentarista, jurado, y otros aspectos importantes para una competición como es una batalla. Además, aunque el vídeo en directo se retransmita desde la cuenta de Red Bull Batalla, siempre se cuenta con un invitado especial.

Ya que la aplicación permite añadir al directo a cualquier usuario, mediante un formato de pantalla dividida se puede visualizar una conversación en directo. Uno de los casos de éxito de este formato fue el anuncio en directo del que sería el moderador de la edición del año 2020.

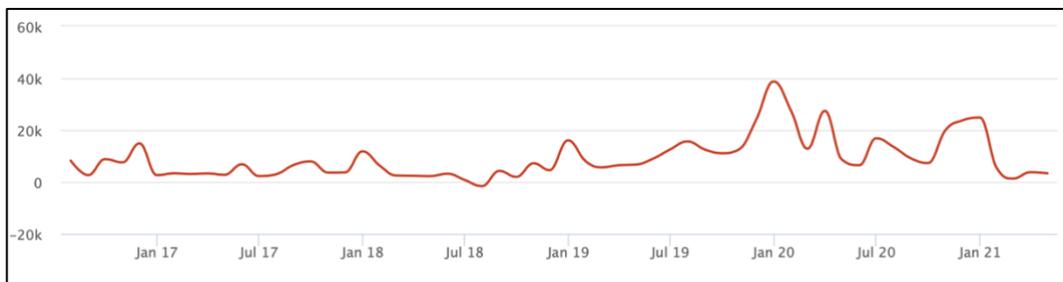
5.2. Twitter

La red social Twitter está enfocada principalmente a la opinión, la actualización de noticias y el uso de temáticas concretas mediante *hashtags*. Esto significa que la interacción no se genera tanto con la cuenta de forma directa, sino entre los propios usuarios, y Red Bull Batalla pasa a ser un espectador más. En una competición como Red Bull Batalla, la activación de la audiencia depende mucho de los eventos importantes, ya que es en esos momentos cuando se puede comentar y opinar sobre lo que está ocurriendo. En Twitter, todos los usuarios tienen la capacidad de hacer juicio sobre absolutamente todo, lo que por un lado es positivo porque se genera más interacción, pero por otro es negativo porque en la mayoría de los eventos hay mucha toxicidad, y debates de opinión muy intensos que en ocasiones pueden ser contraproducentes, ya que la marca está involucrada y de alguna forma su imagen sale perjudicada.

Una de las acciones llevada a cabo por Red Bull que ha reducido el impacto negativo sobre la marca es utilizar un *hashtag* común para todas las campañas en Twitter. Anteriormente, se usaba una etiqueta diferente para cada edición, y, por tanto, cuando había alguna polémica, en ese espacio digital se juntaban muchos comentarios negativos. En cambio, al usar la misma para todos, los comentarios negativos quedan diluidos en un mar de opiniones de todo tipo, y así se les da la mínima repercusión a insultos, faltas de respeto y otros comentarios negativos.

Actualmente, la cuenta de Twitter de Red Bull Batalla tiene un total de 637.685 seguidores. En la figura 5, se puede observar el crecimiento de seguidores en miles que ha experimentado la cuenta de Twitter durante los últimos 4 años, desde enero de 2017 hasta enero de 2021. El gráfico no muestra el número de seguidores total que se ha alcanzado, sino el crecimiento que tiene durante un periodo concreto.

Figura 5: Seguidores ganados en Twitter



Fuente: Social Blade (2021)

Como se puede observar, el evento que estimula más la curva de crecimiento es la Final Internacional, llevada a cabo en el mes de diciembre. Además, se observan fluctuaciones en eventos menos importantes, como la Final Nacional, que se lleva a cabo en julio.

Teniendo en cuenta que la Final Internacional es en el mes de diciembre de cada año, y por tanto, debería existir una diferencia considerable con el resto de meses, se puede ver la mejora que ha experimentado en estos años la cuenta. Mientras que en 2017 y 2018 el crecimiento era muy limitado, en 2019 hubo un salto cuantitativo muy grande, alcanzando un crecimiento de casi 40.000 seguidores en un solo mes. El año 2019, la edición celebrada en Madrid supuso un cambio radical en cuanto a número de seguidores, ya que tanto la promoción del evento, como la producción de este, y la realización audiovisual hicieron aumentar la audiencia más comercial. Este crecimiento de seguidores días antes del evento fue por la cantidad de contenido que Red Bull Batalla generó en la plataforma, con acciones como las vistas anteriormente con los participantes, ya fueran exhibiciones u otros vídeos que crearon en la audiencia una gran expectación e impulsaron a la misma a no querer perderse nada.

5.3. YouTube

Mientras que Instagram y Twitter son dos plataformas interactivas, YouTube es un medio utilizado para que el público pueda acceder a todos los contenidos sin límite, en cualquier momento y desde cualquier lugar. La cuenta de YouTube de Red Bull Batalla tiene más de 6 millones de suscriptores, siendo la segunda cuenta de la marca en esta aplicación con más seguidores, solo por debajo del canal oficial de Red Bull, la cual tiene 10 millones.

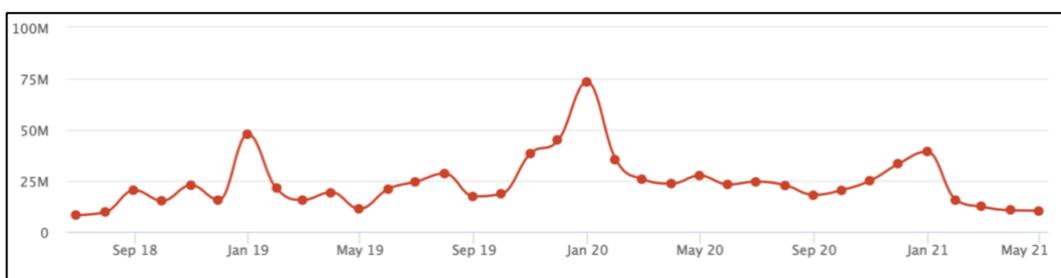
En otras plataformas, existen muchas acciones a realizar para que el contenido tenga éxito. En el caso de YouTube, solo importan dos cosas: que el contenido sea de interés y la calidad de la realización audiovisual.

Gracias a los recursos con los que cuenta Red Bull, la grabación de las batallas ha mejorado durante los últimos años de forma radical. Tanto la calidad de imagen y de sonido es de nivel profesional, y la realización es prácticamente comparable al formato cinematográfico, con planos generales, primeros planos, rotación de la cámara, y otros detalles que han conseguido un producto muy fácil de consumir y que no desgasta al espectador.

La Final Internacional de 2019 logró tener 1,6 millones de espectadores solo en el directo del canal oficial de Red Bull Batalla en YouTube. Para tener una comparativa de cifras y hacer una aproximación realista, la final de la Champions 2020, uno de los eventos más importantes de fútbol a nivel mundial, alcanzó un total de 11,4 millones de espectadores en directo (Mediametrie, 2020).

Como se observa en la Figura 6, el canal de YouTube experimenta un crecimiento de visualizaciones todos los meses de diciembre de cada año.

Figura 6: Visualizaciones ganadas en YouTube



Fuente: Social Blade (2021)

Como ocurre en el resto de las plataformas, la Final Internacional impulsa el crecimiento de espectadores todas las ediciones, siendo la de 2019 la que rompe con el antiguo paradigma y empieza a tener cifras descomunales. En el día de esa edición, Red Bull Batalla logró alcanzar la increíble cifra de 75 millones de visualizaciones, gracias a la suma de todos los vídeos publicados relacionados con el evento, antes, durante y después del mismo.

Para poder generar más visualizaciones, el equipo de Red Bull Batalla edita y publica en YouTube todas las batallas de la edición minutos después de que termine el vídeo en directo. Esto significa que no solo alcanza al público que está mirando en vivo el

evento, sino que facilita las reproducciones editando prácticamente al instante todas las batallas para todos aquellos que no han podido o querido estar conectados al momento. Gracias a esto, el canal de YouTube casi alcanzó en el mismo día de la Final Internacional 2020 los 50 millones de reproducciones. Ya sea bien porque es un competidor que representa su país o simplemente porque es su favorito a nivel de estilo, el espectador medio solo está interesado en una parte muy pequeña de la competición, por lo que en muchos casos lo ve a posteriori. En el caso de que el favorito no llegue a la batalla final hará que las visualizaciones caigan en picado.

Actualmente, el vídeo de la batalla más vista de la historia tiene 49 millones de reproducciones. A parte de la calidad a nivel competitivo de los dos raperos, se generó un fenómeno alrededor de esta batalla que jamás antes se había visto. Por un lado, competían los dos favoritos a ganar esa edición, pero, además, eran figuras que representaban dos conceptos opuestos. Wos, el representante argentino, era la nueva promesa de las batallas. Aczino, de México, llevaba años estando en la élite y ya había rumores que esa batalla decidiría su futuro en la competición. Esa batalla era en octavos, ni siquiera era la final, pero consiguió generar una expectación que hoy en día todavía hace aumentar el número de visualizaciones en el canal de YouTube de Red Bull Batalla.

Mientras que el vídeo en directo de la Final Internacional tiene cifras razonables, el cómputo de visualizaciones de todo el canal ya supera a disciplinas como el fútbol. Mientras que en el deporte se llega a cifras más altas en directo, muy pocas personas visualizan un partido en diferido. En Red Bull Batalla ocurre lo contrario. El evento en directo, al ser de unas 4 horas aproximadamente, no tiene una audiencia exageradamente grande, mientras que posteriormente, se alcanzan cifras de visualización muy superiores a las del fútbol u otros deportes.

6. Repercusión mediática

El evento anual de la Final Internacional ya se ha convertido en uno de los momentos más esperados entre la comunidad joven, la cual está habituada a consumir contenido de distintas fuentes, plataformas y formatos. Pese a que Red Bull Batalla da una cobertura muy amplia a su acción de branded content a través de sus canales, en los últimos años ha ganado nuevos agentes ajenos a la marca pero que aportan un valor tanto a la cultura de las batallas como a la propia acción en sí.

Para distinguir la repercusión que consiguen estos nuevos agentes y que no dependen de Red Bull Batalla, se hará una clasificación por medio o plataforma, donde se verán dentro de cada una los más importantes y que tienen una influencia positiva en cuanto a audiencia e imagen para la marca.

6.1. YouTube

En esta plataforma, existen principalmente tres tipos de creadores de contenido, de los cuales se verá un ejemplo de cada uno, su alcance mediático y su colaboración indirecta con Red Bull Batalla.

Los primeros, son personalidades involucradas de alguna manera en la cultura de las batallas de gallos, que generan contenido en YouTube de distinto tipo. Tienen una audiencia grande debido a su gran conocimiento del funcionamiento de la competición, los participantes y sobre todo, su propia experiencia ya sea como competidor, jurado, representante o simplemente seguidor ferviente desde los inicios de las batallas.

Uno de los *youtubers* más mediáticos es Manuel Rozas, más conocido por su nombre artístico Force. Este creador de contenido empezó a competir en batallas en 2015, y poco a poco, se ha ido retirando del circuito profesional para dedicarse exclusivamente a su trabajo como comunicador. Actualmente cuenta con 1.230.000 suscriptores en YouTube, su canal con más público, y donde sube vídeos relacionados con las batallas. Siendo Red Bull Batalla uno de los agentes más relevantes de las competiciones, Force ha creado contenido de todo tipo relacionado con el evento, desde vídeos de opinión sobre alguna batalla, vídeos reaccionando a mejores momentos de la Final Internacional, o su predicción de quién será el ganador de la edición. Uno de los vídeos más vistos de su canal, con más de 1 millón de reproducciones, está relacionado con su primer contacto con Red Bull Batalla en el año 2014, donde participó en una acción *online* donde se realizaban batallas virtuales.

El segundo tipo de canal en YouTube ajeno a la marca es aquel que no es conocido por su experiencia en el movimiento de las batallas, sino por subir vídeos de análisis relacionados con el mismo. Uno de los grandes canales se llama El Corral de Jimmy, de cuyo propietario se desconoce la identidad. Este canal cuenta con 935.000 suscriptores, y sus vídeos se caracterizan por su estilo analítico y profesional de las batallas, con una duración de entre 20 y 30 minutos, algo poco común entre el resto de los creadores de contenido.

Uno de los vídeos con más visualizaciones de su canal, es uno donde se analizaba la participación de dos de los favoritos para la Final Internacional de 2019. Este vídeo cuenta con más de 2 millones de visualizaciones y más de 20.000 comentarios, y consta de un análisis estudiado de la previa al evento, la épica batalla entre los competidores y el futuro que les espera a ambos en el mundo de la competición.

Finalmente, el último tipo de creador de contenido es aquel que genera vídeos de humor mediante fragmentos de eventos, exhibiciones, momentos previos, y cualquier

contenido audiovisual que pueda tener un componente humorístico. Pese a que este tipo de creadores es menos común que el resto, están empezando a aparecer algunos canales que ya tienen un estilo de entretenimiento más cómico, lo que atrae también a más audiencias. El canal conocido como Humor del Freestyle es el más importante en este formato, el cual, con tan solo dos años de trayectoria, ya tiene más de 500.000 suscriptores en YouTube.

6.2. Twitch

Twitch es una plataforma que permite a sus usuarios tanto transmitir vídeos en directo como consumirlos. Esta aplicación, que pertenece a Amazon desde 2014, es conocida principalmente por las retransmisiones en vivo de videojuegos.

Twitch ha crecido de forma exponencial en los últimos dos años, logrando cifras que hacen replantearse el futuro del mundo digital. En 2020, Twitch acumuló una media de 25 millones de visitantes a la plataforma cada día, y se vieron 93 billones de minutos de media al mes.

El contenido que se generaba en esta plataforma empezó siendo exclusivamente de videojuegos, donde se daba cobertura a torneos de *eSports*, o simplemente había *streamers*¹⁹ jugando para su audiencia. Actualmente, y gracias principalmente al crecimiento de las audiencias en Twitch y del sistema de retribución para los *streamers*, los creadores han ampliado y diversificado el tipo de contenido, atrayendo públicos que no están relacionados con el *gaming*. Entre estos públicos, está el de las batallas de gallos.

Entre todos los creadores de contenido de habla hispana que se encuentran en la plataforma Twitch, Ibai Llanos es, junto con Auronplay, la persona con más repercusión del país. El conocido *streamer* tiene casi seis millones de seguidores en Twitch, y su canal ha recogido un total de 187 millones de visualizaciones. Su fama en la plataforma se debe, principalmente, por haber diversificado su contenido, no centrándose únicamente en los videojuegos, sino ampliando el espectro a cualquier temática que pueda tener interés entre los jóvenes. Entre todos sus vídeos en directo, los más reconocidos son la transmisión de las campanadas de año nuevo, su entrevista al futbolista Gerard Piqué, o incluso un programa de First Dates²⁰ emitido y moderado por él y su equipo en su propio canal.

¹⁹ De la palabra en inglés, *streaming*, que significa transmisión, persona que retransmite en directo.

²⁰ Programa de citas de la cadena de televisión Cuatro.

Durante la Final Internacional de Red Bull Batalla 2020 que se llevó a cabo el 12 de diciembre, Ibai Llanos retransmitió el evento en su canal de Twitch, acumulando las cifras que aparecen en la Tabla 3.

Tabla 3: Retransmisión de Ibai Llanos de la Final Internacional

| Duración | Media espectadores | Máximo espectadores | Seguidores ganados | Visualizaciones en directo |
|----------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|
| 5 horas | 141.622 | 247.968 | 18.975 | 763.005 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitch Tracker (2021)

Gracias a un acuerdo que llegó con Red Bull Batalla, obtuvo el permiso de la empresa para poder realizar el directo ya que, sin este, habría tenido problemas de copyright. Actualmente, este directo se encuentra en la novena posición de la lista de retransmisiones con más espectadores del canal de Ibai Llanos

En esta retransmisión, el *streamer* español invitó a Bruno Feliu, uno de los mayores comunicadores en la escena de las batallas para que le acompañara, de forma que pudieran comentar lo que iba ocurriendo en el evento. Esto, permitió crear un contenido de una calidad mayor, ya que contar con la presencia de un experto en el tema permitió llegar no solo a una audiencia más nueva, como es el caso de Ibai Llanos, como aquellos que ya llevan años siguiendo las competiciones, como es el caso de Bruno Feliu.

6.3. Prensa

Como ya se ha visto anteriormente, el éxito de esta campaña de branded content propuesta por Red Bull Batalla ha sido en gran medida gracias a los medios digitales, como es el caso de YouTube. Hasta que el movimiento de las batallas de gallos no se ha hecho mediático, los medios tradicionales han ignorado cualquier evento relacionado con esta competición. A partir de 2015, el año que Red Bull Batalla empezó a enfocar su estrategia para darle una repercusión masiva a su evento, los medios tradicionales empezaron a hablar del fenómeno de las batallas, abriéndose a una cultura poco conocida para su público pero que sin duda merecía dedicarle un espacio en sus columnas.

De todos los periódicos que han publicado información al respecto, destacan La Vanguardia y El Periódico, que publicaron la noticia de que se iba a llevar a cabo la Final Internacional 2020, el 20 Minutos, que hizo un seguimiento al minuto de la competición, y El Mundo, el cual anunció la fecha y el lugar de la Final Nacional de Red Bull Batalla en 2020, así como el ganador de la competición de ese mismo año, el mexicano Rapder.

Aunque en los últimos años, la prensa le haya dado cierta importancia a Red Bull Batalla, la difusión de los medios no ha favorecido a la marca, ya que, en la mayoría de las ocasiones, solo se le ha dado espacio en sus periódicos para hablar de noticias sensacionalistas. En muchos casos, como por ejemplo El Periódico, ha utilizado polémicas para hacer de la excepción, la norma, sabiendo las implicaciones que un artículo puede tener en la sociedad.

Aun y así, también existen algunos medios, como El País o el ABC, que dedican el mismo esfuerzo en difundir noticias regulares referentes a la competición que para tratar temas más polémicos. En el caso de El País, existe una sección donde se lanzan las últimas novedades de lo que ocurre en el circuito. Por otro lado, el ABC lleva dando repercusión a la cultura desde 2016 cuando, por ejemplo, puso en noticia un *spot* publicitario de Red Bull Batalla que animaba a los participantes a utilizar rimas ingeniosas y dejar de lado aquellas actitudes sexistas o racistas.

A pesar de que los medios tradicionales todavía observan desde lejos esta competición, aun conociendo las cifras que genera Red Bull Batalla, poco a poco va normalizándose leer noticias de la prensa generalista sobre próximos eventos, lugares de convocatoria o los participantes de la competición. Mientras que se dedican portadas enteras a deportes como el fútbol, las batallas de gallos todavía son una asignatura pendiente para muchos de los medios tradicionales, como la televisión, en la que apenas ninguna cadena ha utilizado sus recursos para hacer periodismo sobre este tema.

Este es, por tanto, uno de los motivos por los que Red Bull Batalla apuesta casi todos sus recursos de marketing y comunicación en los nuevos medios digitales, libres de ideologías y sobre los cuales tienen el control las propias marcas.

7. Adaptación debido al COVID19

A causa de la pandemia mundial que dio comienzo en 2019, todas las marcas tuvieron que, de forma inesperada, rediseñar todas sus estrategias de comunicación. Red Bull Batalla no fue ninguna excepción, y como se verá a continuación, la marca enfocó todos sus esfuerzos para compensar todos los cambios que afectaban a su acción de

branded content anual más importante, un evento presencial multitudinario que, según las restricciones del Gobierno, tenía previsión de cancelarse.

Ante el confinamiento que se vivió a nivel mundial en todos los países, y por tanto, la imposibilidad de realizar cualquier acción presencial, Red Bull utilizó sus plataformas digitales para afianzarse como referente en el mundo de las batallas, creando contenido a través de famosos raperos, realizando entrevistas, explicando su biografía, o incluso llevando a cabo acciones de gamificación en sus redes sociales, como un concurso de preguntas, o dejando que los seguidores modificaran desde sus móviles fotografías de algunos raperos para hacerlas más creativas. Todas estas acciones permitieron a la marca conectar con su público virtualmente y sin poder realizar eventos presenciales, lo que meses atrás había sido su gran activo.

Durante los meses de desconfinamiento escalado, Red Bull Batalla pudo organizar las primeras clasificatorias de los países participantes. Para poder hacerlo, la marca tuvo que realizar previamente a todos los participantes y colaboradores una prueba PCR, además de ser un evento sin público en un plató de rodaje.

Finalmente, y tras conseguir todos los clasificados para la gran Final Internacional, Red Bull sorprendió con un formato jamás antes visto en una batalla de gallos. La organización creó un escenario cubierto completamente por un croma, creando un mundo virtual que consiguió introducir a todos los espectadores dentro del propio evento. Gracias a la magia del verde, el escenario se adaptó a las temáticas que surgían durante las batallas, trasladando a los competidores del viejo oeste hasta la Antártida en apenas unos segundos.

Gracias al gran trabajo que se hizo desde la organización, la complicada situación que se estaba viviendo a nivel global no afectó de forma drástica las cifras de audiencia, las cuales se mantuvieron estables. Aunque no fue posible alcanzar el éxito que se logró en la edición de 2019, en la cual se logró un despunte del 30% en suscriptores a YouTube, la plataforma de retransmisión usada para el evento, sí que es cierto que en cuanto a cifras de visualizaciones posteriores a la Final Red Bull Batalla obtuvo un gran resultado, logrando hasta 40 millones de visualizaciones en el mes de diciembre (Youtube, 2021).

Con una gran realización y la incorporación de un formato mucho más atractivo a nivel online, Red Bull Batalla consiguió salvar el año 2020 y llevar adelante la competición más esperada del año de la forma más creativa posible.

8. Trabajo de campo

Con el objetivo de tener una visión más cercana de Red Bull Batalla, se ha realizado una entrevista a Henrique Brisola, un rapero español que ha participado hasta dos veces en esta competición. Esta entrevista no pretende ser representativa, sino aportar valor sobre una experiencia vivida en la acción de branded content objeto de estudio.

Tanto en 2017 como en 2018, Henrique Brisola, conocido artísticamente como Henristoteles, entró como participante de Red Bull Batalla Regional, compitiendo en Valencia y Málaga, respectivamente. En la entrevista, este competidor explica su visión del mundo de las batallas de gallos, la masificación de su público, y el futuro que le espera en los próximos años.

Henristoteles menciona en varias ocasiones la importancia de Red Bull en las batallas de gallos. Para él, es la competición más importante que ha existido jamás. No solo como participante, sino como fan y parte del público que ha sido durante tanto tiempo. “La marca ha sido pionera en el mundo de las batallas y ahora está recogiendo lo cultivado durante tantos años. Son el número uno.”

Las batallas nunca habían sido objeto de entretenimiento masivo, todo el mundo pensaba que era exclusivo para gente de barrios humildes, principalmente jóvenes. Red Bull cambió eso, y gracias a sus medios, consiguió que un estudiante de violín en el Conservatorio conociera esta disciplina y, a los pocos años, se presentara como participante en esa competición. Henrique es el claro resultado del trabajo realizado por Red Bull para abarcar un público mucho más amplio y *mainstream*.

Como artista, participar en Red Bull ha supuesto un antes y un después para él. Por un lado, sus seguidores en redes sociales aumentaron drásticamente. Por otro, muchas organizaciones empezaron a llamarle para colaborar en sus eventos, ya fuera para hacer una exhibición, pertenecer al jurado o incluso competir como invitado.

También reconoce que esta mediatización también ha traído aspectos negativos. “El crecimiento de audiencia que ha tenido Red Bull Batalla ha traído cosas buenas y cosas malas, lo que pasa siempre que un fenómeno se convierte en viral”. Como dice Henrique, Red Bull es el escaparate al mundo global más grande del panorama de las batallas, y aunque muchas veces esto traiga beneficios, también comporta cargar con la opinión pública, las críticas y la audiencia más negativa.

El rapero asegura que a Red Bull todavía le queda mucho camino que recorrer: “Red Bull Batalla seguirá creciendo a nivel de audiencias con los años. Con las nuevas plataformas en la red, el alcance que todavía puede lograr es enorme, además de que

se está ampliando la edad del público. El equipo de innovación de Red Bull Batalla trabaja durante todo el año para dar el mejor espectáculo posible, y generar de forma constante, un nivel competitivo tan alto que las audiencias sigan queriendo consumir su producto de entretenimiento.”

Como se ha visto durante el estudio de las audiencias, la Final Internacional juega un papel clave en toda la estrategia global de Red Bull Batalla. Brisola asegura que este fenómeno no es arbitrario, sino que la marca ha logrado crear una competición que reúne a los mejores de cada país. Al igual que en el deporte, cada individuo es fan de un equipo durante el año, y cuando llega la competición donde el país entero queda representado, las audiencias se disparan. Lo que se ve reflejado en las cifras es que el efecto mundial hace que Red Bull Batalla tenga tanto éxito, en comparación con otras competiciones donde esto no ocurre.

La entrevista también ha permitido conocer aspectos de la acción de branded content que quedan fuera del alcance del público.

El rapero español reconoce que el principal factor de que el movimiento de batallas de gallos haya crecido tanto en los países hispanohablantes ha sido la inversión que realiza Red Bull Batalla desde el año 2005. Él mismo empezó a improvisar con el sueño de que algún día podría lograr competir en el evento más importante del mundo. Además, gracias a los medios digitales que la marca ha puesto a disposición de todo el mundo, personas como Henrique han podido entrenar la disciplina como si estuvieran en el propio evento. Como cuenta Brisola, para gente que no tiene un grupo de personas cercanas que les gusta improvisar, una plataforma como la de Red Bull Batalla ha sido la clave para poder crecer. De hecho, uno de los mejores improvisadores de España, Manuel Rozas, empezó a competir con personas de otras partes del mundo a través de una pantalla con tan solo 14 años, y un tiempo más tarde, conseguía llegar a la Final Nacional para disputarse el puesto.

Tanto los resultados como la entrevista confirman que el mundo digital determinará el futuro de Red Bull Batalla, no solo porque todo su público ha nacido con la tecnología, sino porque las posibilidades de innovar en el mundo virtual son infinitas. La marca trabaja constantemente en este ámbito, de forma que usa las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia que vive la audiencia con su acción: interacción con la comunidad, formato de consumo, multiplataforma, entrenamiento diario, noticias y análisis de lo que ocurre en cada batalla de gallos.

V. CONCLUSIONES

El objetivo buscado con la elaboración de este trabajo ha sido estudiar la estrategia de branded content de Red Bull en las batallas de gallos, un caso de éxito muy particular. Tras estudiar cada una de las partes de la acción de branded content de Red Bull Batalla, se pueden extraer varias conclusiones.

Primeramente, Red Bull ha conseguido adaptar una disciplina ajena al resto de sus acciones, mayoritariamente deportivas, a su estrategia global de forma excelente. Esto no solo ha abierto las posibilidades a Red Bull para alcanzar al público de las batallas de gallos, sino que ha abierto un frente mucho mayor, el de la música. Gracias a Red Bull Batalla, se han empezado a mover en nuevos entornos de música urbana, facilitando el éxito de otras acciones más amplias.

En cuanto a branded content, es claro que la estrategia global de Red Bull tiene dos formatos: audiovisual y experiencial. Esta duplicación ha sido una de las claves por las que el evento ha tenido tanta repercusión. Por un lado, el formato experiencial alcanza a menos personas, pero tiene un impacto mucho mayor en los asistentes. Por otro lado, el formato audiovisual tiene un alcance mayor pero la experiencia de consumo es inferior. Esta combinación hace que la audiencia se mantenga activa en cualquiera de los dos formatos. Como añadido, Red Bull Batalla ha dado un salto de calidad en las últimas ediciones con el formato audiovisual, el cual está muy por encima del resto de competiciones.

Aparte de este doble formato para los tres eventos de batallas de gallos que organizan al año, Red Bull Batalla ha diversificado su contenido mediante una estrategia transmedia, la cual se caracteriza por adaptar cada contenido a las distintas plataformas. En el caso de Twitter, se ha logrado crear un entorno donde la audiencia interactúa y comenta los sucesos de la gran gala, de forma que se aprovecha la característica multiplataforma del público para ofrecer una experiencia 360 grados.

Por otro lado, la repercusión de agentes externos a la marca en los últimos tres años ha hecho que el evento alcance cifras de audiencia muy altas. Con la entrada de *youtubers* y *streamers*, el evento consigue distribuir el contenido en otras plataformas y bajo un formato más cercano y entretenido para el público. La relación que tiene un creador de contenido con su audiencia hace que esta decida consumir ese contenido en esa plataforma, y no en la oficial de Red Bull. La marca ha conseguido aprovechar esto, no viéndolo como una amenaza sino una oportunidad, cediendo los derechos a grandes figuras de la comunicación que no quitan audiencia, sino que la reparten.

En referencia a las redes sociales, Red Bull tiene todavía mucho que trabajar. Aunque las cifras de seguidores son altas, la interacción con estos es muy limitada, y con un público tan fiel a esta competición, se pueden lograr resultados mucho mejores de los actuales. En el caso de Instagram, se ha visto que otras competiciones mucho más jóvenes que Red Bull ya han alcanzado prácticamente sus cifras de *engagement*.

En cuanto a la plataforma del momento Twitch, Red Bull debe trabajar de inmediato el contenido, ya que es en esta plataforma es donde está su público objetivo. La marca tiene todos los recursos para poder crear una acción transversal al evento en esta plataforma, sin quitarle exclusividad al mismo, pero ofreciendo más continuidad a sus seguidores durante el año.

En cuanto al calendario, Red Bull Batalla está apostando por impactar a su audiencia los 365 días del año. Teniendo en cuenta que el factor de exclusividad juega un papel importante, se están haciendo pruebas para crear saturación de contenido, pero el hecho de que su público demande contenido deja con poco poder para decidir qué hacer y tarde o temprano tendrá que apostar por una estrategia más constante.

A nivel conceptual, Red Bull Batalla ha logrado consolidarse como una marca urbana, cercana a la música, y joven. Uno de los grandes retos de la marca ha sido afirmarse como marca y no simplemente como organizador de eventos de batallas. A pesar de que detrás de Batalla ya hay una marca histórica, el hecho de que se sumergiera en una nueva cultura era sin duda una complicación añadida.

Red Bull Batalla ha logrado acercar la cultura de las batallas de gallos a una audiencia con prejuicios sobre el rap y la música urbana, creando un concepto abierto e internacional capaz de atraer la atención de millones de espectadores. Esta acción de branded content es un caso de éxito claro, ya que la marca ha conseguido posicionarse como número uno en una cultura marginal y desconocida para la sociedad, haciéndola evolucionar. A través de la difusión masiva de esta estrategia de branded content experiencial y audiovisual, la marca ha convertido un nicho en un producto comercial, añadiendo a su porfolio de contenidos uno de los fenómenos más exitosos de los últimos años de la cultura.

Bibliografía

ADECEC (2018). Guía de Storytelling y Branded Content. Madrid: ADECEC. Recuperado de: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf> (con acceso el 21/03/21)

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. Revista CES Felipe II, 8. Recuperado de http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf (con acceso el 29/03/21)

Arslan, M. (2012). Red Bull: Dominating the energy drink industry. Advanced Seminar in Strategic Management. Recuperado de https://www.academia.edu/11335540/Redbull_Dominating_The_Energy_Drink_Industry (con acceso el 16/04/21)

Bassiouni, D., Hackley, C. (2014). GenerationZ children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. Journal of Customer Behaviour, Volume 13. Westburn Publishers Ltd. Recuperado de <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ddeb0428-9699-4895-86eb-ce19d610a579%40pdc-v-sessmgr03> (con acceso el 17/04/21)

BCMA (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. Recuperado de https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf (con acceso el 29/03/21)

Benavides, J. y Alameda, D. (2010) ¿Hacia dónde va la publicidad? Comunicación y pluralismo. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/MercedesMedina6/publication/38291824_Ventajas_competitivas_en_el_sector_audiovisual_espanol/links/54be26380cf27c8f2814dfb0/Ventajas-competitivas-en-el-sector-audiovisual-espanol.pdf#page=35 (con acceso el 29/03/21)

Breva, E. y Díaz, C. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". Pensar la publicidad. Vol. 11

Buchholz, S. (2013). When a Brand gets wings. Red Bull's secret of marketing success. Grin Verlag.
Burn Energy, (2021). <https://www.burn.com>. Burn.com.

Castelló, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales. ¿una cuestión ética? Alicante. Universidad Cardenal Herrera CEU. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/36190> (con acceso el 28/03/21)

Content Scope (2019). IV Edición Content Scope. España. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/resumen_prensa_content_scope_espana_2019_def_compressed.pdf (con acceso el 4/04/21)

FOCO (2020). Guía de formatos de contenido de marca. Branded Content Marketing Association España. Recuperado de <https://bcma.es/noticias/presentacion-foco/8> (con acceso el 2/04/21)

García, A. (2009). La increíble historia de la marca Red Bull. Qtorb.com. Recuperado de <https://www.qtorb.com/2009/11/la-increible-historia-de-la-marca-red.html> (con acceso el 10/04/21)

- Genwords (2014). Entrevista a Javier Regueira. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/aquello-de-que-el-medio-es-el-mensaje-ha-quedado-obsoleto-entrevista-a-javier-regueira> (con acceso el 1/04/21)
- Gil, S., Palao, J. A., Marzal, J. J. (2014). Brands as new forms of religiosity: the case of the world of Red Bull. *Trípodos*, número 35. Barcelona. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124348/palao.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (con acceso el 16/04/21)
- Gorse, S., Chadwick, S., Burton, N. (2010). Entrepreneurship through sports marketing: A case analysis of Red Bull in sport. *Journal of Sponsorship*. Search.ebscohost.com. Recuperado de <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9eab64b7-b31c-48db-8699-f330ecadced4%40sdc-v-sessmgr02> (con acceso el 10/04/21)
- Goulart, R. (2000) *Popeye*. Detroit, EE. UU.. St. James Press.
- Grece, C. y Fontaine, G. (2017). Trends in the EU SVOD market. Estrasburgo, Francia. *European Audiovisual Observatory*. Recuperado de https://medienorge.uib.no/Files/Eksterne_pub/Trends%20in%20SVOD%202017.pdf.pdf (con acceso el 3/04/21)
- Hernández, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. *Revista Faro* n.11. Chile. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110> (con acceso el 4/04/21)
- Jham, B. C. (2008). Joining the podcast evolution. *Journal of Dental Education*. Volume 72, Number 3. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.3579&rep=rep1&type=pdf> (con acceso el 3/04/21)
- Jutkowitz, A. (2014). The Content Marketing Revolution. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf> (con acceso el 10/04/21)
- Kotler, P. (2010). From products to customers to the human spirit. New Jersey, EE. UU. John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de <http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/148/1/2010%20-%20%28EBOOK%29%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartaj.pdf> (con acceso el 30/03/21)
- Lorán (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. Universidad Miguel Hernández UMH. *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8. Recuperado de <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/159> (con acceso el 3/04/21)
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Madrid. Universidad Europea de Madrid. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf con acceso el 28/03/21)
- Martínez, E. (2016). Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/48787> (con acceso el 24/04/21)

MCG (2018). The Edsel Show. Recuperado de: <https://www.macsmotorcitygarage.com/october-13-1957-the-edsel-show/> (con acceso el 21/03/21)

Mediametrie, (2021). Recuperado de <https://www.mediametrie.fr> (con acceso el 7/05/21)

Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Revista ICONO 14, 2010, No 15, pp. 37-58. Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3196007> (con acceso el 3/04/21)

Monster Energy, (2021). <https://www.monsterenergy.com>. Monsterenergy.com.

Red Bull (2021). Ingredientes de Red Bull Energy Drink. RedBull.com. Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/energydrink/red-bull-energy-drink-ingredientes> (con acceso el 10/04/21)

Red Bull Can You Make it, (2021). <https://canyoumakeit.redbull.com/es-es>. Redbull.com.

Red Bull Media House, (2021). <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>. Redbull.com.

Regueira, F. J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico, Tesis doctoral. Madrid, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

Rockstar, (2021). <https://rockstarenergy.com>. Rockstarenergy.com.

Rodríguez, N. (2020). El ascenso del freestyle de competencia en Chile: la batalla de gallos como forma renovada de hacer y consumir el hip-hop. Chile. Contrapulso - Revista Latinoamericana de estudios en música popular, 2(2), 65-75. Recuperado de <https://rebus.us.edu.pl/handle/20.500.12128/5316> (con acceso el 25/04/21)

Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content. ESIC, 33-46. Madrid.

Ros, A. J. (2016). Branded content: la publicidad del siglo XXI. Murcia. UPC. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (con acceso el 30/03/21)

Rosenberg, H. (1992). A Fascinating Documentary on the 50's Quiz Show Scandals. Los Angeles. Recuperado de: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-01-06-ca-1193-story.html> (con acceso el 21/03/21)

Sánchez, P. H. (2017). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. Universidad de Murcia. Revista de comunicación de la SEECI. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360638> (con acceso el 3/04/21)

Sicilia, C. (2014) Un ejemplo de construcción de marca. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/139/retrieve> (con acceso el 10/04/21)

Statista (2020). Global revenue of Red Bull worldwide from 2011 to 2019. Statista.com. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/> (con acceso el 10/04/21)

Statista, (2021). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/711652/crecimiento-interanual-de-la-audiencia-de-esports-a-nivel-mundial/> (con acceso el 12/04/21)

Statista, (2021). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/504596/consumidores-de-bebidas-isotonicas-en-espana-por-marca/> mapa posicionamiento (con acceso el 19/05/21)

Statista, (2021). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1069348/svod-subscribers-by-platform-eastern-europe/> (con acceso el 14/05/21)

Strong, E. K. (1925) Theories of Selling. Journal of Applied Psychology, Recuperado de <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0070123> (con acceso el 29/03/21)

Twitch Tracker, (2021). Recuperado de <https://twitchtracker.com> (con acceso el 2/05/21)

Woojae, K. (2003). Debunking the effects of Taurine in Red Bull Energy Drink. California, EE. UU. Nutrition Bytes. Escholarship.org. Recuperado de <https://escholarship.org/content/qt65k8r3bd/qt65k8r3bd.pdf> (con acceso el 10/04/21)

ANEXO I ENTREVISTA A HENRIQUE BRISOLA

¿Cómo empezaste en el mundo de las batallas de gallos?

Desde que era niño todo medianamente artístico me ha llamado la atención. De hecho, estudié la carrera de música en el Conservatorio, por lo que siempre he tenido esa fijación por el arte como concepto general. Con 12 años escuché por primera vez una canción de rap, y me sorprendió tanto la manera en la que manejaban las palabras, la métrica, que empecé a interesarme por el tema. Más adelante, me enteré por un amigo que había gente que rimaba, pero improvisando, y ya cuando me enseñaron el primer vídeo de una batalla de gallos, supe que tenía que aprender a hacer lo que ellos hacían.

¿Crees que la edad que tenías en ese momento influyó a la hora de captar tu atención?

Totalmente, cuando eres un adolescente lo vives todo mucho más, eres más pasional. Además de que tienes mucho tiempo libre. Yo siempre me juntaba en el recreo o después del instituto con mis amigos a improvisar porque no había mucho más que hacer. De hecho, en mis inicios pocas veces quedé con mis amigos específicamente para improvisar, siempre era algo que salía de forma espontánea. Sin duda el factor social hace mucho, esto es algo que se aprende con gente, practicando con amigos.

¿Cómo fue tu evolución antes de entrar definitivamente en Red Bull Batalla como competidor?

Si quieres entrar en Red Bull Batalla, necesitas cierto público que ya te siga previamente, tener alguna batalla conocida en las redes sociales, en definitiva, estar activo y con cierto nivel para la competición. Cada vez que se hace la selección de los participantes de la edición, menos 3 o 4 personas, el resto son gente que ya tiene cierto bagaje en el mundo de las batallas o el rap. Por eso con 16 años, que me empecé a dar cuenta de que se me daba bien competir, empecé a dedicarle más esfuerzos e intentar entrar en competiciones organizadas, no simplemente competir con mis amigos. En ese momento, estuve varios meses yendo todos los fines de semana a presentarme a batallas que estuvieran más o menos cerca de mi ciudad.

Tuve la suerte de juntarme con varios amigos con los que repartía gastos de gasolina y alojamiento y poco a poco empezamos a mejorar, con la esperanza de alguno en algún momento consiguiera llegar a Red Bull Batalla. Era como un sueño para nosotros.

¿Y la preparación previa a la edición que sí entraste? ¿Cambiaste algo respecto otros años?

La prueba para entrar en Red Bull es un vídeo de un minuto donde tienes que destacar. La marca recibe miles de vídeos, por lo que el año que más enserio me lo tomé decidí preparar bien la iluminación, el lugar, y el sonido. Cualquier detalle por pequeño que sea marca la diferencia. También estuve practicando con mis amigos la prueba previamente con la aplicación de Red Bull, un simulador que permite entrenar el formato que más adelante se realizará.

¿Cómo se viven los días antes al evento?

La previa al evento es tensión asegurada. Hay muchos nervios, y sobre todo mucha especulación. En las batallas hay un público muy fiel que sigue de cerca a todos los competidores que existen, por lo que el evento más mediático e importante genera mucha expectación y presión. Cuando por fin la marca se pone en contacto contigo, te explican todo el proceso de la competición, confirmas asistencia y te convocan 3 horas antes el mismo día de la competición. El primer año estuve las 2 noches previas al evento sin dormir del estrés. El segundo año que entré me lo tomé con más calma. De hecho, la misma mañana del evento todavía estaba redactando mi trabajo final de carrera, o sea que puedes imaginar mi tranquilidad en comparación con el año anterior.

¿Cual ha sido la repercusión mediática que te supuso entrar en Red Bull Batalla?

El movimiento ha crecido tanto en los últimos años, que hasta el más desconocido de los participantes de Red Bull Batalla es estudiado al milímetro meses antes del evento. El día que aparece tu nombre en la lista de participantes ya crece de forma bestial el número de seguidores de tus cuentas en redes sociales, sobre todo de Instagram y Twitter. También recibí muchos mensajes de desconocidos, y las reproducciones de tus batallas de gallos en YouTube crecen exponencialmente. Desde que sale la lista hasta el día del evento pasan dos meses, y durante ese tiempo, todo lo que hagas en ese tiempo es fundamental.

¿Y posteriormente?

Posterior al evento, si das un buen nivel, más todavía. De hecho, una batalla mía en YouTube llegó a alcanzar las 200.000 reproducciones, cuando yo apenas lograba las 5.000. A nivel de eventos, te surgen muchas más oportunidades. A mí me empezaron a invitar a eventos como participante, de exhibición o incluso de jurado, después de participar en Red Bull Batalla, y al menos podía ir al evento con los gastos de transporte pagados.

Si yo, que solo he estado en dos ediciones y perdí en octavos en ambas, noté un cambio grande en la repercusión que me trajo Red Bull, no me puedo imaginar cómo debe ser para los ganadores de cada edición.

¿Cómo crees que es el público de Red Bull Batalla?

La edad media de los seguidores de este evento es los 15 años. Sé de chicos que se saben de memoria batallas enteras como si fueran canciones, imagínate el nivel de fanatismo. En esas edades es cuando más se da el fenómeno del forofo, el público tiene su rapero favorito, se conoce las características de cada competidor, y al final es quien más tiempo tiene para dedicarle horas y horas a consumir batallas de gallos en YouTube y redes sociales. Creo también que la competición, como concepto general, atrae a la gente joven, y la decisión subjetiva del jurado siempre trae diferencias de opinión, lo que en muchos casos genera más fanatismo todavía. Pasa lo mismo con el fútbol y los árbitros.

¿Cómo es la carrera de un profesional de las batallas?

En este mundo, solo unos pocos privilegiados pueden vivir únicamente de competir. De hecho, es prácticamente imposible para aquellos que no están en el top 10. El resto, tienen otros trabajos “normales”. El mundo de las batallas es muy complicado de compaginar, ya que los eventos son los fines de semana, y obliga a llevar un ritmo de vida difícil de mantener en el tiempo. Es por eso por lo que muchos, como yo, tuvimos que dejar de participar en eventos, ya que los estudios o el trabajo quitan mucho tiempo, y decides apostar a seguro antes que dedicarte al 100% a algo que tampoco te da ninguna garantía de éxito.

¿Qué opinas del crecimiento de audiencias que ha tenido Red Bull Batalla en los últimos años?

Creo que ha traído cosas buenas y cosas malas, lo que pasa siempre que un fenómeno se convierte en viral. Como cosas buenas, sin duda está el salto de calidad que ha habido en cuanto a la improvisación. El hecho de que haya artistas que se dediquen a tiempo completo hace que el espectáculo como tal sea más entretenido y sofisticado. Y el público es el primer beneficiado. Aun y así, esto es de alguna forma perjudicial para el resto de los competidores, ya que hay una élite que están constantemente practicando y con la mente en el próximo evento y la diferencia con el resto es descomunal. Por otro lado, ha traído mucha toxicidad entre el público, lo que daña tanto la imagen de las batallas de gallos como del propio evento, sobre todo de puertas para afuera. Red Bull es un escaparate enorme para gente que no conoce este mundo, por lo que toda la negatividad que se genera perjudica a todos sus implicados.

¿Cuál crees que ha sido el papel de Red Bull en la cultura de las batallas de gallos?

Red Bull Batalla ha sido muy inteligente durante todos estos años. Si hubieran empezado a hacer todo ellos cuando su evento empezaba a triunfar, creando más eventos y con más frecuencia, habrían saturado a la gente. Creo que ha sido sabio por su parte dejar espacio a otras organizaciones, de forma que su evento se ha conseguido posicionar como “el evento”, algo exclusivo. El mundial de fútbol tiene tanto éxito porque es cada cuatro años. La marca ha sido pionera en este mundo y ahora está recogiendo lo cultivado durante tantos años. Son los números uno.

Otra cosa que han hecho genial es renovarse cada año. Cada edición crea una expectación de distintas maneras que hace que siga triunfando. El cambio de las ciudades donde se celebran las regionales, el cambio de formato de batallas, los jurados o los invitados al *preshow*.

Para acabar, ¿Cuál crees que es el futuro del evento Red Bull Batalla?

Red Bull Batalla seguirá creciendo a nivel de audiencias con los años. Con las nuevas plataformas en la red, el alcance que todavía puede lograr es enorme, además de que se está ampliando la edad del público. Aunque los seguidores más fieles sí que son adolescentes, el evento más importante del año lo ve desde el niño de diez años hasta el hombre de treinta que empezó a verlo en 2005.

Además, Red Bull Batalla tiene un equipo dedicado únicamente a crear nuevas ideas, una especie de equipo de innovación que se encarga de convertir el evento en algo cada vez más épico.

