

**BRANDED CONTENT COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.
ANÁLISIS DEL CASO RED BULL.**

RESUMEN EJECUTIVO

Alejandro Bardera

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o envíe una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.



INTRODUCCIÓN

Red Bull fue creada por Dietrich Mateschitz en 1984 y su producto empezó a comercializarse en 1987. Desde entonces la compañía no ha parado de crecer: **“en estos 25 años se han consumido más de 30.000 millones de latas de Red Bull y la compañía cuenta actualmente con 8.294 empleados repartidos en 164 países”**¹. **“Además, es la empresa líder en la categoría de bebidas energéticas con más del 40% de la cuota de mercado, y como marca está considerada entre las top 100 mejor valoradas en todas las categorías y entre las cuatro primeras en bebidas”**².

¿Cómo es posible que en tan poco tiempo una empresa haya crecido de esta manera?

La clave está en la **innovación**:

Por un lado, creó una nueva categoría de producto dentro del sector de las bebidas, ya que hasta la aparición de Red Bull no existían lo que hoy conocemos como bebidas energéticas.

Por otro lado, Red Bull ha sabido manejar como pocos su comunicación comercial. Desde un primer momento, asoció sus valores de marca al deporte (tradicional y sobre todo al extremo) y a la cultura urbana, y apostó por la **generación de contenidos como principal forma de transmitir dichos valores**.

Como sus propios gerentes reconocen en su página web, “estas cifras tan positivas se explican, entre otras cosas, por las espectaculares ventas [...], una eficaz gestión de los costes y con la **continua inversión en la marca**”³.

¹ Datos obtenidos de la página web de Red Bull: http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Cifras-de-la-empresa/001243009707624?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242999595070. Consultado el 04/04/12.

² Datos obtenidos de <http://premium.jobandtalent.com/redbullesp/empresa>. Consultado el 05/04/12.

³ Datos obtenidos de la página web de Red Bull: http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Cifras-de-la-empresa/001243009707624?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242999595070. Consultado el 04/04/12.

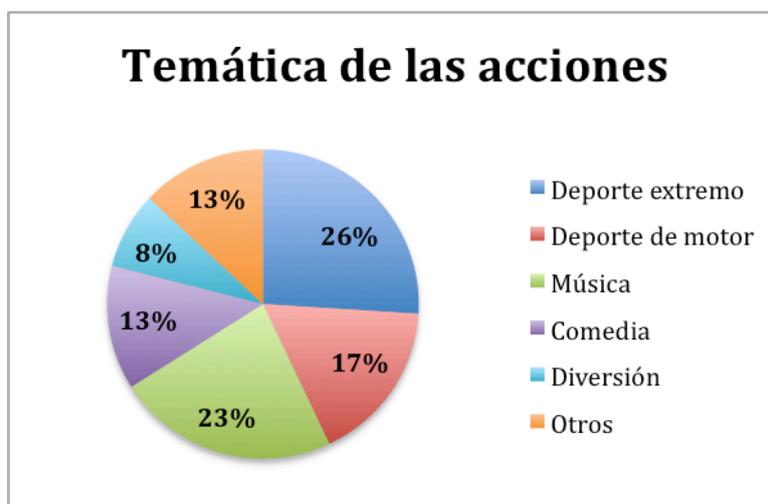
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se ha llevado a cabo una investigación sobre la trayectoria publicitaria de la marca desde sus inicios hasta la actualidad. Para ello, se ha realizado un **análisis de contenido cualitativo de 49 acciones llevadas a cabo por la marca entre los años 1988 y 2012 en distintos países**. Las acciones han sido escogidas entre aquellas que la marca señala como más significativas en su propia página web. Estas acciones son de lo más variadas, ya que abarcan desde una carrera de autos locos (Red Bull Soapbox Race) hasta un proyecto científico aeroespacial (Red Bull Stratos), pasando por una película (The art of flight) o un evento que combina BMX y flamenco (Red Bull Flamenco Flatland).

Para guiar el análisis se han establecido una serie de categorías que permiten determinar qué acciones se pueden enmarcar realmente dentro del *Branded Content* y cuales no. Estas categorías hacen referencia al grado de interactividad y experimentación del usuario que permite la acción publicitaria, al grado de integración de los valores de marca en la acción o a la continuidad temporal de la acción, entre otras.

RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los resultados cuantitativos obtenidos tras el análisis han sido los siguientes (en este resumen se incluyen sólo los más relevantes en relación con el *Branded Content*):



Los deportes extremos y de motor y la música son los temas principales en torno a los que giran las acciones de la marca (un 66% de las acciones). En la categoría de “otros”, están incluidas acciones de carácter tan distinto como son una exhibición de vuelo, un museo, una entrega de premios, un concurso fotográfico y una productora de contenidos.



De las acciones que sí tienen continuidad temporal, el 91% son de carácter **anual** y el 9% restante son acciones que se realizan cada 3 años (“Red Bull Paperwings” y “Red Bull Illume”). De las acciones que no han seguido realizándose a lo largo de los años, el 78% son diferentes proyectos de la marca que o bien no tenían perspectivas de continuidad (spots televisivos, determinados patrocinios) o bien tenían una fecha de caducidad concreta (la película “*The art of flight*” y el proyecto científico “Red Bull Stratos”); sólo el 21% son creaciones de equipos o competiciones propias que han fracasado.



Predominan las acciones que permiten interactuar al usuario con la marca, ya sea a través de las redes sociales, asistiendo como espectador a un evento o como participante del propio evento. Obviamente, el grado de interacción varía de unas acciones a otras.

En el 29% de acciones que no permiten la interacción entre marca y usuario se encuentran los spots de televisión y los patrocinios de atletas y equipos, ya que en estos el rol que desempeña el usuario es pasivo.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El fundador de Red Bull, Dietrich Mateschitz, tenía claro desde el principio que el éxito de “su empresa radicaba a partes iguales en cómo publicitase su producto tanto como en la calidad del propio producto”⁴. Es por ello que **a veces cuesta distinguir a la marca como un fabricante de bebidas o como una productora de contenidos.**

La marca busca la manera de hacer tangible su concepto (“Red Bull te da alas”) a través de acciones que no sólo inciten al consumidor a comprar su producto, sino que también le hagan experimentar y ser partícipe de todo el universo de la marca (el Mundo de Red Bull).

Dentro del “Mundo de Red Bull” tienen cabida todo tipo de deportes, sobre todo los extremos, y las actividades relacionadas con la cultura urbana, especialmente la música (recuérdese que entre estas dos categorías suman el 49% de las temáticas de las acciones analizadas).

Como se afirma en un artículo de la revista Yorokobu,

“Si no encuentran un deporte que encaja con su estrategia inventan un formato desde cero. Si quieren entrar en el fútbol en vez de por medio de un patrocinio, compran un club. Si no logran fichar a las estrellas, tienen una cantera de más de 400 deportistas bajo su nómina repartidos por el mundo. Bienvenidos al

⁴ IEZZI, Teresa. “Red Bull Media House: For showing what it really means to transform yourself into a media brand”, en la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

*mundo de Red Bull, una compañía que va camino de convertirse en una de las empresas más influyentes en el deporte a nivel mundial*⁵.

Para dar forma a este universo de marca, **Red Bull basa su estrategia en tres pilares fundamentales: el patrocinio de atletas y equipos deportivos, la creación de eventos propios** (culturales y deportivos) **y la producción de contenidos audiovisuales y digitales**. Manteniendo además una línea de apoyo con sus característicos *cartoons*, utilizándolos principalmente en televisión.

Desde sus inicios, Red Bull ha hecho del patrocinio una de sus principales herramientas de comunicación. Su porfolio de deportistas y equipos supera el medio millar y abarca disciplinas tan dispares como fútbol, *skateboarding*, hockey sobre hielo, Fórmula 1, surf, BMX o ski, entre muchos otros⁶.

De hecho,

*“Red Bull gasta más de 500 millones de dólares en deporte. Sólo Nike, Adidas y Coca-Cola gastan más. Pero la compañía no quiere limitarse a aprovechar su asociación con el deporte. Red Bull quiere crear éxito y hacerse notar”*⁷.

Lo que diferencia a Red Bull de otras marcas patrocinadoras es que “Red Bull se preocupa de que sus patrocinados sean los líderes de sus disciplinas, y no sólo de obtener beneficio de la acción de patrocinio”⁸. Tal y como afirma Travis Rice, *snowboarder* patrocinado por la marca: “Todo en Red Bull gira en torno a cuidar de sus atletas”⁹. Es más, la revista online “Outside” sentencia: “sin Red Bull es muy poco probable que el boom de los deportes extremos hubiera tenido lugar”¹⁰.

⁵ HURST, Marcus. “Red Bull: Los nuevos mecenas del deporte” (29/11/10). Consultado el 02/06/12 en <http://www.yorokobu.es/red-bull-los-nuevos-mecenas-del-deporte-mundial/>

⁶ “Red Bull’s adrenaline marketing Mastermind pushes into media” , en la web del canal de noticias Bloomberg (20/05/11). Consultado el 20/06/12 en <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-19/red-bull-s-adrenaline-marketing-billionaire-mastermind.html>

⁷ HURST, Marcus. “Red Bull: Los nuevos mecenas del deporte” (29/11/10). Consultado el 02/06/12 en <http://www.yorokobu.es/red-bull-los-nuevos-mecenas-del-deporte-mundial/>

⁸ IEZZI, Teresa, “Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on brand as media company”, en el apartado co.CREATE de la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

⁹ IEZZI, Teresa, “Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on brand as media company”, en el apartado co.CREATE de la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

¹⁰ “Dietrich Mateschitz”, en la revista online Outside (05/10/11). Consultado el 12/05/12 en <http://www.outsideonline.com/outdoor-adventure/celebrities/1-Dietrich-Mateschitz.html>

Con esta técnica, Red Bull se asegura, por un lado, visibilidad y repercusión mediática, y, por otro lado, que los consumidores proyecten las cualidades positivas de los patrocinados en la marca. La joya de la corona de Red Bull en este aspecto es su equipo de Fórmula 1, que le ha llevado a ocupar el quinto puesto en notoriedad de marcas patrocinadoras de deporte, el tercero en marcas patrocinadoras de deportes de motor y la primera posición del ranking en Fórmula 1, según el estudio realizado por la consultora IMG en 2011¹¹.

Otro de los recursos utilizados por la marca son los eventos y competiciones propias. De hecho, el 40% de las acciones analizadas son eventos de distinta índole creados por la marca. Desde carreras de autos locos hasta una mezcla de BMX y flamenco pasando por concursos de *breakdance*, todos los eventos están cargados de los valores de la marca. Red Bull sabe que para “evangelizar” a los consumidores y que estos aprehendan los valores de la marca lo mejor es hacerles experimentar dichos valores. Tal y como refleja el análisis, estos eventos, están centrados en dos ámbitos principalmente: la música (23%) y el deporte extremo (26%) y de motor (17%). Los tres factores que caracterizan a todos estos eventos y que a la vez son la clave de su éxito son:

- **Continuidad.** Cuando la marca se decide a poner en marcha un proyecto, lo hace con la idea de que se repita año tras año hasta convertirse en un referente de su categoría. Así, puede verse como un 71% de las acciones que ha puesto en marcha siguen teniendo lugar en la actualidad. Por ejemplo, la “Red Bull Dolomitenmann”, la primera competición creada por la marca, lleva celebrándose 25 años ininterrumpidamente.
- **Interactividad.** El grado de interactividad del usuario varía dependiendo del evento que se trate, y es que no es lo mismo asistir como espectador a una carrera de la “Red Bull Air Race” que construir nuestra propia máquina voladora y participar en una de las carreras de la “Red Bull Flugtag”. Pero en ambos casos, ya sea en menor o mayor medida, la interactividad entre usuario y marca es palpable.

¹¹ Datos obtenidos en <http://www.slideshare.net/BancoSantander/ranking-img-notoriedad-marcas-patrocinadoras-2010>

- **Variedad.** Red Bull está presente en la práctica totalidad de deportes extremos así como en el ambiente musical. Ofrece a sus usuarios la oportunidad de elegir aquello que más les guste entre un abanico enorme de posibilidades. La creatividad no parece tener límite en el caso de Red Bull tal y como demuestran acciones como “Red Bull Soundclash” o “Red Bull San F1”.

El tercer pilar es la creación de contenidos propios. Aquí desempeña un papel fundamental **la Red Bull Media House**. Sin lugar a dudas, el proyecto más titánico y atrevido de la marca hasta el momento y que supone una clara apuesta por la creación de contenido no sólo como herramienta publicitaria sino también como filosofía de marca. El propio Mateschitz, fundador de la marca, apunta:

“Nuestro objetivo es establecer una red de medios global, que abarque todos los segmentos individuales, tales como prensa, televisión, móvil, música y nuevos medios. Será responsabilidad de la Red Bull Media House producir y distribuir todo el contenido que Red Bull es capaz de proveer”¹².

La Red Bull Media House no es más que una evolución necesaria en la estrategia de la compañía que **le permite integrar, canalizar y rentabilizar todo el contenido audiovisual que obtiene de sus eventos y patrocinios**. Y es que Red Bull genera mucho contenido. Tal y como afirma Werner Brell, director de la Red Bull Media House, “Cada vez que hacemos un evento, o firmamos con un atleta o llevamos a cabo un proyecto, todo es grabado y fotografiado. Las historias tienen que ser contadas. Es parte del ADN de la marca”¹³.

En cuanto a si la red Bull House puede resultar rentable para la empresa, Matesichtz responde:

“No hay duda de que llevará algún tiempo. El objetivo principal de la Red Bull Media House es producir y distribuir contenido único y de alta calidad tanto para nuestros canales propios como para los de nuestros socios. Lo que también hay que tener en cuenta es que creamos valor mediático para nuestra

¹² IEZZI, Teresa, “Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on brand as media company”, en el apartado co.CREATE de la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

¹³ IEZZI, Teresa. “Red Bull Media House: For showing what it really means to transform yourself into a media brand”, en la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

*marca, lo que al final compensa las inversiones. En cualquier caso, esperamos que la Red Bull Media House sea rentable a largo plazo*¹⁴.

En esta afirmación se encuentran resumidas las claves del éxito de la comunicación de Red Bull y por ende, las del *Branded Content*:

- “...llevará algún tiempo...largo plazo”: intentar pensar más allá de lo que se tiene delante implica crear una estrategia, estudiar qué es lo que se quiere transmitir con las acciones de comunicación y qué atributos se quieren asociar a la marca a través de estas acciones. El largo plazo también implica compromiso. Compromiso con el consumidor y con los proyectos que la marca pone en marcha.
- “...producir y distribuir contenido único y de alta calidad”: el contenido único, relevante, útil, entretenido y, sobre todo, de calidad, es el mejor reclamo para atraer al consumidor hacia la marca.
- “...para nuestros canales propios como para los de nuestros socios”: Es cierto que una de las premisas del *Branded Content* es que las marcas produzcan su propio contenido, pero esto no implica que no se ayuden de productoras e incluso de otras marcas para producirlo. Y una vez creado, ¿por qué no distribuirlo más allá de los propios canales? Al fin y al cabo, si el contenido es bueno, cuanto más lejos llegue y a cuantas más personas mejor.
- “...valor mediático...compensa las inversiones”: Desarrollando acciones que poco o nada tienen que ver con vender el producto de manera directa, sino más bien con transmitir los valores de marca y fomentar la interacción y la experimentación del usuario, Red Bull vendió el año pasado “*Un total de 4.631 millones de latas en todo el mundo, representando un incremento de 11,4% en volumen respecto al año 2010*”. Asimismo, “*la facturación de la*

¹⁴ IEZZI, Teresa, “Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on brand as media company”, en el apartado co.CREATE de la revista online Fast company. Consultado el 20/06/12 en <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>

*compañía aumentó un 12,4% de 3.785 millones de euros a 4.253 millones”.*¹⁵

¹⁵ Datos obtenidos en la página de Red Bull:

http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Cifras-de-la-empresa/001243009707624?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242999595070