

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

G Sanchis-Roca, E Canós-Cerdá, S Maestro-Cano (2016): “Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 373 a 397.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1100](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100)

Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital

Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment

Gemma Sanchis-Roca [\[CV\]](#) U. CEU Cardenal Herrera – gemma@uch.ceu.es

Elvira Canós-Cerdá [\[CV\]](#) U. CEU Cardenal Herrera – elcanos@uch.ceu.es

Santiago Maestro-Cano [\[CV\]](#) U. CEU Cardenal Herrera – smaestro@uch.ceu.es

Abstracts

[ES] Introducción: En la presente investigación nos vamos a centrar en los contenidos *on line* que ofrece la marca Red Bull ya sea a través de su web www.redbull.tv o de su App Red Bull TV. Red Bull como marca necesita destacar de entre todo el ruido publicitario, necesita hacerse notar y llegar hasta sus consumidores, pero hoy en día las audiencias están fragmentadas, las audiencias no están sometidas al dictado programático de las televisiones. Cada vez más, y sobre todo en el público joven, que es aquel con el que más se identifica esta marca, es un público activo que genera sus propias parrillas de programación, que busca aquello que realmente quiere ver. Entonces, ¿cómo una marca logra que se le escuche? a través del Rock&Love: sorprender y dar amor. **Hipótesis:** Nuestra hipótesis de partida es que Red Bull, en la búsqueda de conexión con su público, les ofrece contenidos de su interés que les reafirma en su acercamiento a la marca, y así lograr el Rock&Love. **Objetivos:** De acuerdo con la hipótesis, son tres los objetivos que van a guiar la presente investigación: el primero, conocer las claves de Red Bull en el entorno digital. El segundo, realizar un análisis de los contenidos utilizados por la marca para aproximarse a sus usuarios teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo. El tercero, analizar la diferencia de contenidos según el medio en que se difunde. **Metodología:** Para corroborar o no nuestra hipótesis participaremos del método cualitativo y del método cuantitativo. Las técnicas a utilizar son la observación documental y el análisis de contenido. **Conclusiones:** Este análisis de contenido *Ad Hoc* ha permitido la obtención de datos cuantitativos y nos ha facilitado la aproximación a nuestros objetivos de forma cualitativa y de esta forma, se ha logrado dar respuesta a la hipótesis de partida y confirmar que la marca recurre al Rock&Love en los contenidos que muestran a través de las diferentes plataformas de Red Bull TV.

[EN] Introduction: In this research we will focus on *online* contents offered by the Red Bull brand either through its website www.redbull.tv or through its Red Bull TV App. As a brand, Red Bull needs to stand out amongst all the advertising noise, it needs to make itself be noticed and reach its consumers, but today audiences are fragmented, audiences are not submitted to the programmatic dictates of televisions. More and more, and especially in the young public, which is the one that identifies with the brand the most, it is an active public that generates its own programming grids, looking for what it really wants to see. So, how does a brand achieve to be heard? Through Rock&Love: surprise and give love. **Hypothesis:** Our hypothesis from the start is that Red Bull, in the search of connecting with its public, it offers contents of its interest which reaffirm the approach towards the brand, thus achieving Rock&Love. **Objectives:** According to the hypothesis, three objectives will guide this research: first, to know the codes of Red Bull in the digital environment. Second, to carry out an analysis of contents used by the brand to approach its users keeping in mind the new consumption habits. Third, to analyse the difference of contents depending on the media where it is issued. **Methodology:** In order to confirm our hypothesis or not, we will use the qualitative and quantitative method. The techniques to be used will be the documental observation and contents analysis. **Conclusions:** This *Ad Hoc* contents analysis enabled obtaining quantitative data and made the approach to our objectives in a qualitative manner easier, therefore, the starting hypothesis has been responded and it is confirmed that the brand uses Rock&Love in the contents shown through the different platforms of Red Bull TV.

Keywords

[ES] Publicidad; Marca; Digital; Producción Audiovisual; Medios de Comunicación.

[EN] Advertising; Brand; Digital; Audiovisual Production; Media.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Hipótesis, Objetivos y Metodología de la investigación. 4. Red Bull, un modelo de empresa global. 5. Resultados de la investigación. 5.1. Red Bull TV en diferentes dispositivos. 5.2. Los contenidos de Red Bull TV. 5.2.1. Home. 5.2.2. Live. 5.2.3. Sports. 5.2.4. Music. 5.2.5. ACL Festival. 5.2.6. Arts & Lifestyles. 5.3. Retweets y Likes. 6. Discusión y Conclusiones. 7. Referencias Bibliográficas. 8. Notas.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical. 3. Hypothesis, Objectives and Research Methodology. 4. Red Bull, a model global company. 5. Results. 5.1. Red Bull TV on different devices. 5.2. Red Bull TV's contents. 5.2.1. Home. 5.2.2. Live. 5.2.3. Sports. 5.2.4. Music. 5.2.5. ACL Festival. 5.2.6. Arts & Lifestyles. 5.3. Retweets and Likes. 6. Discussion and Conclusions. 7. References. 8. Notes.

Traducción de **Yuhanny Henares** (Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Estamos asistiendo un cambio de paradigma que viene de la mano de la digitalización. La revolución digital ha permitido que los “viejos” y los “nuevos” *media* confluyan para atender a las necesidades de las audiencias. Se busca a las audiencias migratorias, aquellas que no permanecen de forma tranquila y pasiva ante su televisor esperando a que los programadores les digan qué deben ver, sino que estamos ante audiencias activas que deciden qué ver, cuándo y dónde. Los procesos de producción, distribución y consumo de los *mass-media* se difuminan en lo que Jenkins (2008) denomina como la era de la convergencia donde las relaciones entre los diversos agentes de la comunicación se entremezclan, asistimos a la hibridación de contenidos y canales. La era digital ha

conllevado la atomización de las audiencias e Internet ha permitido a los consumidores mayor facilidad de acceso a la información y mayor capacidad de interacción. Es el cambio de “modelo de difusión” que va desde los medios de comunicación de masas, con la televisión a la cabeza, a la aparición del “modelo reticular” de la mano de Internet (Martínez y Palao, 2009). Asociado al “modelo reticular” está el “hombre-velocidad” (De Kerchove, 1999) a cuyo alrededor gira todo y tiene a su alcance toda la información.

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados hasta el momento vemos que las acciones que una marca puede realizar para llegar hasta sus consumidores vienen desde la vertiente *off line* (medios de comunicación convencionales) u *on line* (medios de comunicación digitales), no son excluyentes. No obstante, las marcas deben aprovechar el cambio de paradigma para destacar de entre todo el ruido publicitario, necesitan sobresalir para llegar hasta sus consumidores, aunque como ya hemos apuntado, las audiencias están fragmentadas, exentas del dictado programático de las televisiones. Cada vez más las audiencias son activas, desean generar su propia parrilla de programación y esto es posible gracias a que las pantallas y los contenidos se multiplican. El acceso a los contenidos no está limitado, accedemos a la información o al entretenimiento desde nuestro *Smartphone, Tablet, Smart TV...* la diversidad de pantallas y el acceso a Internet nos permiten estar permanentemente conectados de una forma que era impensable tan sólo unos años atrás. Según datos del INE [1], en 2015 en nuestro país el 78,7% de los hogares cuenta con conexión a Internet y, más específicamente, el informe *App Date* [2] de éste mismo año señala que la penetración del uso del *smartphones* es del 81% y que el 89% de tiempo que se utiliza el móvil es para hacerlo con Apps. Hemos modificado nuestra forma de relacionarnos con los medios. Lipovetsky y Serroy (2009) señalan las transformaciones que se dan en la sociedad de consumo teniendo en cuenta la multiplicidad de pantallas. Esta transformación conlleva emoción y sentimientos. En este sentido, para que una marca logre que se le escuche entre todo el ruido mediático debe hacer uso del Rock&Love: sorprender y dar amor. En nuestro caso de estudio partimos de la idea de que Red Bull, en la búsqueda de conexión con su público, les ofrece contenidos de su interés para que de esta forma se reafirmen en su acercamiento a la marca y de este modo alcanzar Rock&Love. Se trata de suscitar experiencias para obtener el aprecio de los usuarios, darles amor a cambio de amor. Para corroborar nuestra hipótesis, vamos a aproximarnos a los contenidos *on line* que ofrece la marca Red Bull ya sea a través de su web www.redbull.tv o de su APP Red Bull TV. Además, observaremos las reacciones de los usuarios a través de las redes sociales, concretamente a través del Facebook (207.668 Total de Me gusta) y Twitter (más de 17.600 seguidores) oficial [3] de Red Bull TV.

2. Marco Teórico

Como establece Manuel Castells, el final del siglo XX y el principio del siglo XXI conlleva una revolución tecnológica vinculada a la información que “transformó nuestro modo de pensar, de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, de comunicar” (Castells, 2006: 25-26) esta transformación genera una “cultura de la virtualidad real, construida alrededor de un universo audiovisual cada vez más interactivo, ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes, integrando la diversidad de culturas en un hipertexto electrónico” (Castells, 2006: 26). Castells se está refiriendo a la interactividad en el entorno audiovisual, pero este término ha sido teorizado de forma general desde el último cuarto del siglo pasado. Cuanto más interactivo es un medio, mejor. “La moda ha encumbrado, en los últimos años, la palabra interactivo al limbo de lo deseable *per se*” (Moreno, 1998: 143) Ya en 1986 Rogers habla de la interactividad y traza una línea continua en la que incluye a los diferentes medios de comunicación según su capacidad para interactuar con las personas. Debemos olvidarnos del esquema clásico de comunicación Emisor –

Mensaje – Receptor, ya no hablamos de medios de comunicación de masas, entendidas éstas como el grupo de personas que reciben la información de forma pasiva, sino que pasamos de la unidireccionalidad en los procesos de comunicación de los medios de comunicación tradicionales a la bidireccionalidad o multidireccionalidad. La interactividad se pone de manifiesto gracias a la posibilidad de comunicación bidireccional entre la máquina y el usuario y la consiguiente eliminación del papel pasivo del usuario. Internet ha supuesto para la comunicación publicitaria la posibilidad real de la interactividad y el acceso al target sin la obligación de recurrir a los medios masivos-pasivos.

Como ya apuntábamos en la introducción de esta investigación, la atomización de las audiencias conlleva un cambio en los modelos de difusión y ello implica también un cambio en los modelos publicitarios. Nos encontramos de lleno en la “postpublicidad” (Solana 2010), en esta era de transformación si la marca quiere llegar hasta sus consumidores es necesario que éstas establezcan nuevas vías. “Lo que nosotros proponemos con nuestro *rock&love* es un modo diferente de aproximarse a los públicos, más en sintonía con las nuevas posibilidades que brinda el contexto digital” (Martínez, Martín y García, 2015: 81) las marcas deben determinar estrategias que susciten el interés mutuo, hablando el mismo lenguaje y no deben ser intrusivas. Se deben aprovechar las oportunidades de comunicación que ofrece la digitalización. Castells (2005) denomina la “sociedad red” donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la red de comunicaciones digitales juegan un papel importante en los cambios producidos en nuestra sociedad. Castells también reflexiona sobre la cultura de la autonomía que es posible gracias al surgimiento de la sociedad red. La característica principal de esta cultura de la autonomía es la articulación de la información en nodos, desaparece la centralidad de la información. Esta noción se puede trasladar al modelo publicitario que conlleva la idea de que las marcas pierden el control de su comunicación ya que desaparece el control central. Los avances tecnológicos han ido introduciendo modificaciones en nuestros usos y costumbres, han ido acercando culturas. Internet es la base tecnológica que reorganiza la era de la información. El acceso a los contenidos, especialmente los concernientes al entretenimiento y a las industrias culturales, está en muchas ocasiones relacionado con el consumo de los mismos a través de Internet. Este consumo se vincula habitualmente a la piratería y las descargas ilegales. Estaríamos ante lo que Anderson (2009) identifica como la “economía del bit” que busca el coste cero en los productos, esta idea también está en sintonía con el informacionalismo de Pekka Himanen (2001), quien señala que el usuario no está dispuesto a pagar por acceder a los contenidos. Sin embargo, De Vicente (2007) habla de “la economía del cariño” vinculando este concepto al caso concreto del lanzamiento del disco de Radiohead *In Rainbows* “la mayoría de la gente está dispuesta a pagar, incluso si no está obligada, si considera que el precio es justo, el servicio merece recompensa, y hay un cierto elemento de presión social” (De Vicente, 2007). Rafa Soto traslada este concepto a la publicidad y señala que este es el camino para que la publicidad reconecte con los consumidores.

“La economía del cariño en el contexto publicitario se da cuando el consumidor percibe que una marca está siendo generosa con él. Y las consecuencias de tal percepción se resumen en que:

- El consumidor posiciona mejor la marca.
- Aumentan los valores emocionales de la marca.
- El consumidor está más predispuesto a la adquisición de productos o servicios de la marca.
- El consumidor difunde a través de sus propios medios (blogs, webs) y sus redes sociales el gesto de la marca” (Soto, 2011: 216)

Martínez, Martín y García (2015) exponen su concepto de Rock&Love a partir de las premisas establecidas por Rafa Soto, quien establece que el concepto de Rock es una actitud que implica que el publicitario debe estar constantemente arriesgando para que sus marcas puedan llamar la atención del target. “En la era del acceso ilimitado a la información y del ruido publicitario, ganarse la atención del público objetivo es la primera condición de una comunicación eficaz al servicio de las marcas” (Martínez, Martín y García 2015: 81). Las marcas deben lograr sorprender a sus consumidores y éstos deben querer relacionarse con las marcas porque les aportan elementos de su interés. Respecto al Love, estos autores señalan que el secreto no está en buscar sólo el amor de los consumidores, sino que las marcas son las que deben dar amor ya que sólo así se logra la reciprocidad. Las marcas están irrumpiendo en campos que tradicionalmente no les pertenecían, se trata de crear experiencias vinculadas al universo de la marca a través del entretenimiento o la creación de contenidos. “Por tanto, los publicistas ya no tienen que crear comunicación de producto (o marca), sino productos de comunicación que sean altamente atractivos para ser demandados” (Simancas y Bazaga, 2014: 500). Esta demanda activa implica también la participación activa de los consumidores, por ejemplo compartiendo esos contenidos. Esta creación de espacios comunes o de encuentro que ofrecen las marcas a sus usuarios está en línea con el concepto “Yin” de Solana (2010). La publicidad Yin cultiva las relaciones y crea productos publicitarios que son capaces de atraer a los consumidores.

3. Hipótesis, Objetivos y Metodología de la investigación

Desde nuestro punto de vista, Red Bull realiza desde hace tiempo un tipo de comunicación diferente, se trata de una comunicación que representa el concepto de Rock&Love expuesto en el Marco Teórico. Por tanto, la hipótesis que dirige las pautas de esta investigación es que Red Bull, para conectar con su público, les ofrece contenidos de su interés y, de esta forma, les reafirma en su acercamiento a la marca logrando Rock&Love.

A partir de la hipótesis establecemos tres objetivos que van a guiar la investigación:

1. Conocer las claves de comunicación teniendo en cuenta el entorno digital en el que se desarrolla esta acción de Red Bull.
2. Analizar los contenidos que emplea la marca para llegar hasta sus usuarios atendiendo a los nuevos hábitos de consumo mediático.
3. Analizar si los contenidos son diferentes según los medios en los que se difunde.

Para corroborar o refutar nuestra hipótesis y dar respuesta a los objetivos planteados, participaremos del método cualitativo y del método cuantitativo. Los autores Taylor y Bogdan (1986) diferencian dentro de las Ciencias Sociales dos paradigmas principales: el positivista y el fenomenológico. Ambos paradigmas abordan distintos tipos de problemas, buscan diferentes tipos de respuestas y por tanto, sus métodos también son diferentes. En el primero, cuyos teóricos principales son August Comte y Emile Durkheim, el objeto de estudio es el hecho social y éste es ajeno al individuo. Por el contrario, en el segundo, con Max Weber a la cabeza, el objeto de estudio es la acción social y lo que pretende es comprender el sentido que el individuo da a su propia conducta. El positivista requiere del método cuantitativo para obtener datos susceptibles de ser medidos y analizados

estadísticamente. Por el contrario, el fenomenológico para obtener la comprensión de los fenómenos sociales, recurrirá a métodos cualitativos.

La presente investigación se adscribe dentro del paradigma fenomenológico puesto que busca la comprensión de un fenómeno, en este caso, la forma en la que la marca Red Bull ofrece Rock&Love a sus usuarios a través de los contenidos. En ese sentido, el método principal para abordar nuestros objetivos es el método cualitativo propio de este paradigma aunque recurriremos a un pluralismo metodológico como proceso de adecuación a la dimensión considerada del objeto (Beltrán, 2003: 51). En ese sentido, nuestra investigación participa también del método cuantitativo como complemento al anterior para poder obtener datos que nos permita conocer el *engagement*, el Love de los usuarios, a través de su respuesta a los contenidos de la marca a través de las redes sociales. Las redes sociales escogidas para este estudio cuantitativo han sido Facebook y Twitter tomando como muestra la actividad de la marca a lo largo de la semana comprendida entre el 14 y el 20 de noviembre de 2015.

Dentro de los diferentes métodos, se han utilizado una serie de técnicas e instrumentos de investigación de diverso tipo, tanto de manera secuencial, como de manera simultánea, respetando el carácter específico de cada uno sin provocar la mezcla o el desorden (Rodríguez, Gil y García, 1999: 69). La técnicas principales han sido la observación documental sobre diversas fuentes y el análisis de contenido “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson en Krippendorff, 1990:29). Aunque la técnica es cuantitativa en su proceso su fin es el de interpretación del fenómeno estudiado lo que le confiere el cariz cualitativo, y la encuadra como idónea para el paradigma fenomenológico.

Las categorías para aplicar en el análisis de contenido están basadas en las propuestas por los autores Martínez, Martín y García (2015). En su artículo *Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles*, establecen las variables que permiten analizar el Rock y el Love de diferentes campañas. Estos factores quedan determinados tras el análisis de 42 campañas premiadas en Cannes.

Tabla 1: Factores del Rock&Love

Factores	
Variabes Love	Variabes Rock
La marca da amor a los consumidores a través de la funcionalidad, facilita la vida a los usuarios.	Contenidos basados en el humor que serán potencialmente compartidos por los usuarios.
El usuario ama la marca porque le ofrece contenidos que lo empoderan como usuario y le hacen sentir bien: <ul style="list-style-type: none"> –Contenido que apela a la felicidad del usuario a través de una experiencia estética, emotiva, solidaria o divertida. –Contenido que aporta conocimiento y hace sentir más inteligente al usuario. 	Contenidos con tecnología novedosa. La sorpresa del usuario se produce porque la tecnología consigue un efecto nunca antes visto: <ul style="list-style-type: none"> –Novedad de la tecnología en sí. –Aplicación distinta de una tecnología ya existente.

<ul style="list-style-type: none"> –Contenido que premia al usuario vía la gamificación. –Contenidos que aportan una experiencia lúdica a través del juego. 	
	Contenidos que producen una experiencia intensa y generan empatía emocional con el mensaje.
	Contenidos que consiguen interacción con el usuario: <ul style="list-style-type: none"> –Interacción con el mensaje. –Compromiso y participación en la difusión del mensaje. –Co-creación de contenidos que enriquecen el mensaje.
	Contenidos que demuestran generosidad de la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, Martín y García, 2015: 100-101

Estos factores nos van a servir como punto de partida para analizar los contenidos de Red Bull TV, se deben adaptar al objeto de estudio. No se conciben como factores cerrados, puesto que al aplicarlos en el análisis pueden surgir variables no previstas susceptibles de ser convertidas en nuevos factores.

El instrumento principal que nos ha facilitado la realización del estudio métrico ha sido <https://www.scoreboardsocial.com/>, una herramienta que proporciona informes semanales con los indicadores claves de la actividad en las redes sociales Facebook e Twitter (post, nº de me gusta, nº de veces que se comparten contenidos etc.). Junto a ella, de un modo complementario, se ha recurrido a la obtención de datos específicos de cada red, <http://www.twitonomy.com/index.php> para Twitter y las propias estadísticas de medición que proporciona Facebook.

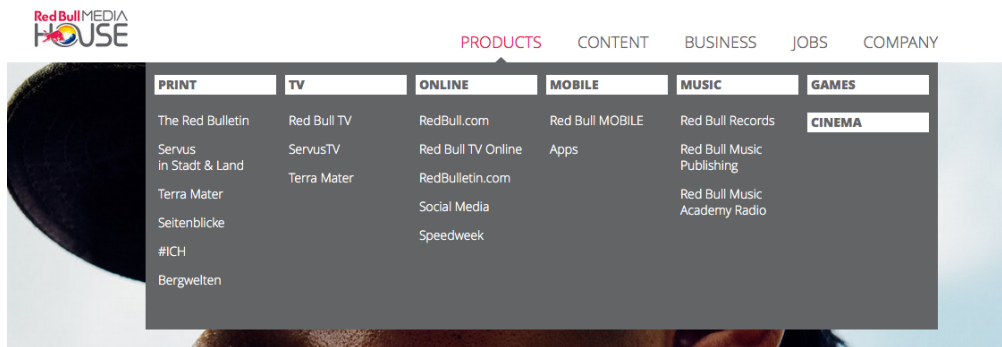
Los datos obtenidos por ambas herramientas han permitido interpretar el nivel de respuesta de los usuarios con respecto a la marca en función del grado de implicación que muestran. Para valorar la participación nos hemos basado en las tres opciones básicas que apuntan los autores Merino, Lloves y Pérez (2013) en su estudio “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. Proponen una medición a partir de las opciones básicas de participación en la red social Facebook, en la que el “me gusta” sería un primer nivel de participación que no implica la lectura o la viralización del contenido y convierte al usuario en un observador silente, sin dejar una marca en el contenido que consume (Guerrero, 2014). Un segundo nivel sería el que se establece a partir de “comentar”, que conlleva una mayor implicación puesto que el usuario se involucra aportando su opinión. Por último, “compartir” sería el nivel que mayor índice de participación e identificación supone amplificando la capacidad de comunicación de la marca.

Para los datos de Twitter se ha hecho una adaptación de estos niveles, equiparando “Favoritos” al “me gusta” de Facebook, “contestar” al “comentar” y retwitear a “compartir”.

4. Red Bull, un modelo de empresa global

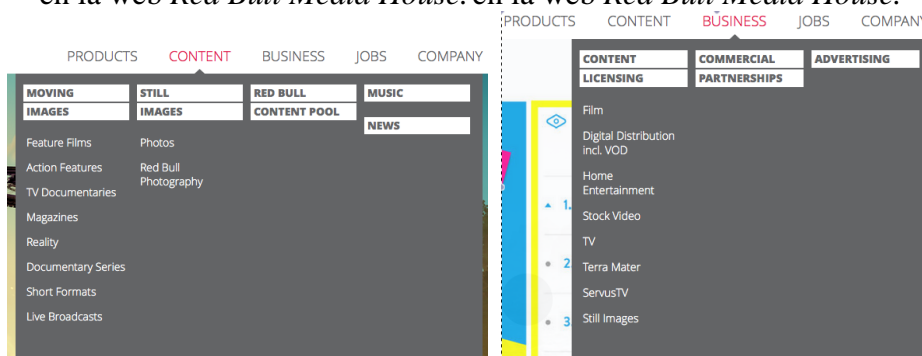
Red Bull no se asocia únicamente a la bebida energética que le dio origen en 1987, sino que se ha convertido en una empresa global [4]. La marca Red Bull se vincula a deportes extremos, desafíos, superaciones, festivales de música..., la compañía creó *Red Bull Records* [5] y *Red Bull Media House* [6] en 2007, *Red Bull Mobile* [7] en 2008, patrocina diferentes deportes y competiciones como la Fórmula 1 y a deportistas concretos y a músicos emergentes. En la siguiente imagen se pueden apreciar los diferentes productos que la marca expone a través de la web de *Red Bull Media House*.

Imagen 1. Productos mostrados en la web *Red Bull Media House*.



En el presente estudio, el negocio de Red Bull que más nos interesa es el vinculado con la generación de contenidos audiovisuales y su difusión. *Red Bull Media House* es una productora audiovisual asociada a las producciones de deportes de riesgo y estilos de vida [8]. Red Bull en sí misma genera gran cantidad de contenidos vinculados a todas las acciones que realiza y *Red Bull Media House* es el motor que canaliza e integra todos esos contenidos y sirve para rentabilizarlos al ofertarlos para su difusión. En la propia web se especifica la filosofía de este generador de contenidos multiplataforma [9] que a modo de marca paraguas ofrecen una amplia gama de productos y contenidos atractivos a través de canales tan diversos como la televisión, móvil, digital, audio e impresión. Además de los contenidos de deportes, música y estilo de vida, *Red Bull Media House* también incluye dos unidades especializadas: *Servus Media* [10] y *Terra Mater Factual Studios* [11]. Como un canal de televisión y una revista impresa, *Servus Media* está disponible en las regiones de habla alemana y se centra en temas como la tradición, la autenticidad y el "amor a la vida". *Terra Mater Factual Studios* produce películas cinematográficas y documentales premium de televisión sobre fauna, naturaleza, ciencia e historia.

Imagen 2. Contenidos mostrados en la web *Red Bull Media House*. Imagen 3. Líneas de negocio mostradas en la web *Red Bull Media House*.



Navegando por la web de *Red Bull Media House*, además de los productos, podemos conocer las líneas de negocio que manejan y los diferentes contenidos que ofertan. Conocer y ahondar en la gama de productos y servicios de Red Bull merecería una amplia investigación que desborda los límites de un texto como el que estamos desarrollando, aún siendo un campo de investigación interesante, es inabarcable desde el presente estudio, valgan las siguientes imágenes como un mero reflejo de lo que puede ofrecer *Red Bull Media House*.

5. Resultados de la investigación

5.1 . Red Bull TV en diferentes dispositivos

La tecnología móvil ha conllevado la aparición de aplicaciones móviles que pueden ser nativas, es decir, “desarrolladas específicamente para un tipo de dispositivo y su sistema operativo” (Enríquez y Casas, 2013: 35-36) o aplicaciones web. En el caso de estudio, los contenidos de la web de Red Bull TV y de la APP Red Bull TV son idénticos aunque dependiendo desde qué plataforma se acceda a los mismos, la posición que ocupan, difiere. Tenemos por un lado la App de Red Bull TV y por otro la web que se puede abrir desde ordenadores, smartphones, tablets o Smarts TV. Cada uno de ellos presenta los contenidos de forma distinta adaptándose a las características de su medio. Desde el punto de vista de la usabilidad, es fundamental que las marcas adapten la web a cada tipo de dispositivo para optimizar al máximo la experiencia de los usuarios (Nielsen y Budiu, 2013). La navegación debe ser sencilla y la visualización de los contenidos adecuada, sea cual sea el dispositivo desde el que se conecten los usuarios. Para que la visualización de los contenidos desde cualquier plataforma sea correcta se puede optar por tener una web con diseño *Responsive* o *Adaptive*. Grosso modo, en el diseño *Responsive* o como Clemente (2014) denomina “diseño web adaptativo”, la estructura de la web se adapta mientras que en el diseño *Adaptive* el diseño se realiza Ad Hoc para cada dispositivo. En el caso de estudio, vemos que las diferentes visualizaciones de la web se adaptan apilando los módulos que forman el sitio, generando una o dos columnas de contenidos y de esta forma facilitar su visionado.

Todos los vídeos se comportan de la misma forma, es decir, al pasar por encima de ellos, se despliega un pequeño texto explicativo, pero sin dejar de verse la primera imagen. La web, vista desde ordenadores, destina una primera parte a los vídeos destacados y a continuación, los contenidos se organizan por secciones. En el siguiente punto de la investigación se desarrollan las diferentes secciones que componen la web. De forma similar se ve en la Smart TV LG. Sin embargo, en los smartphones la estructura es diferente, en la primera parte también aparecen los vídeos destacados, están organizados en una columna, estos vídeos destacados van cambiando entre ellos o dan la posibilidad de ir cambiando manualmente mediante dos flechas ubicadas en los laterales del vídeo. A continuación se colocan, manteniendo una columna, el resto de vídeos organizados por fecha, desde los más nuevos a los más antiguos. Desde el móvil no se puede acceder a los contenidos referidos a los próximos eventos, esta opción sólo está disponible desde la APP. Es más, desde la APP, que estructura los contenidos de forma similar a como lo hace la web en los smartphones, se puede vincular directamente el evento al calendario al igual que se pueden recibir notificaciones al respecto (Imagen 8). Como los contenidos están organizados por fechas, se puede realizar un *scroll* casi infinito (finaliza con vídeos de más de un año de antigüedad. Imagen 8) pasando por todos los vídeos, aunque también está la posibilidad de acceder a los vídeos según sus categorías. Referido al acceso a noticias, Yunquera (2015) indica que el *infinite scrolling*, a diferencia del *all-in-one-scrolling* (diseño de acceso página a página), es muy útil “para webs de información en la que hay

muchas noticias e interacción de usuarios” (Yunquera, 2015: 140) En este caso, el uso de este tipo de Scroll se debe a la gran cantidad de vídeos contenidos y a los que los usuarios pueden acceder.

Por otra parte, desde la web, de inicio da la opción de compartir los contenidos a través de Facebook y Twitter y en la APP aparecen más posibilidades para compartir los contenidos (WhatsApp, Google +, etc.) Sin embargo, hay vídeos, que al ser reproducidos desde un ordenador, permiten publicarlo también en Google + o, incluso, dan la opción de copiar el enlace y compartirlo. En estos casos, la tecnología empleada genera una línea de tiempo en la que se destacan los hitos relevantes del vídeo a los que se puede acceder directamente y se pueden compartir (imagen 4)

Imagen 4. Reproducción vídeo en Red Bull TV

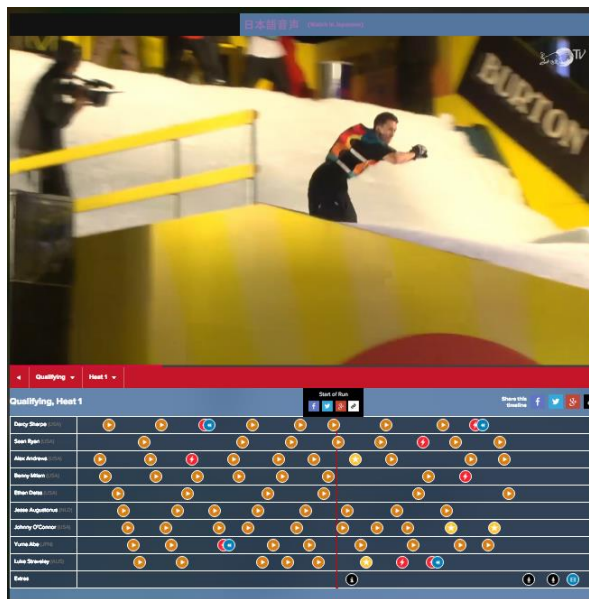


Imagen 5. Red Bull TV en tablet

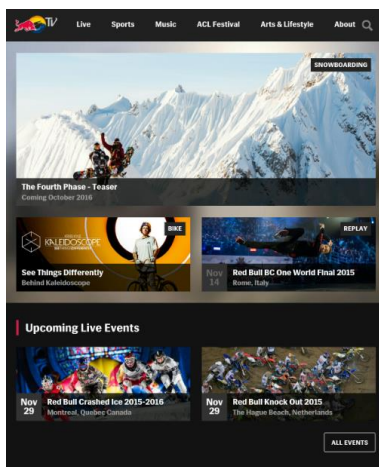


Imagen 6. Red Bull TV Smartphone

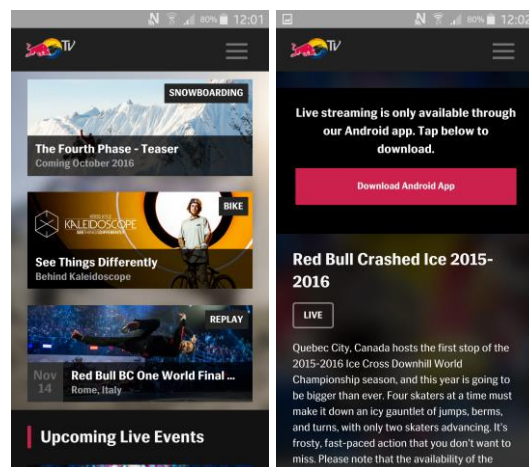


Imagen 7. Red Bull TV Smart TV LG

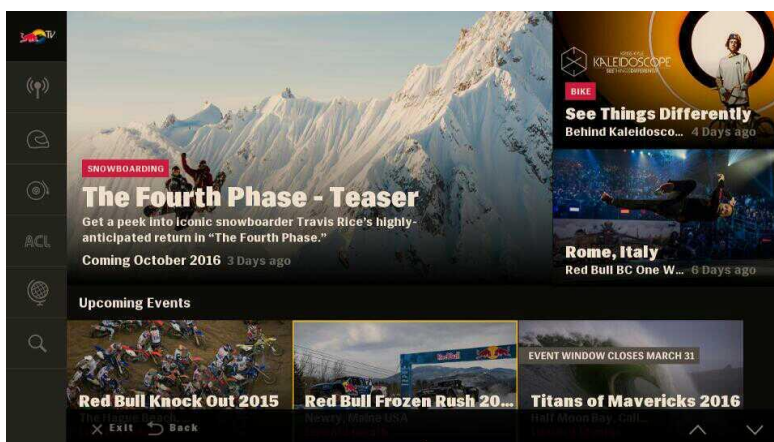
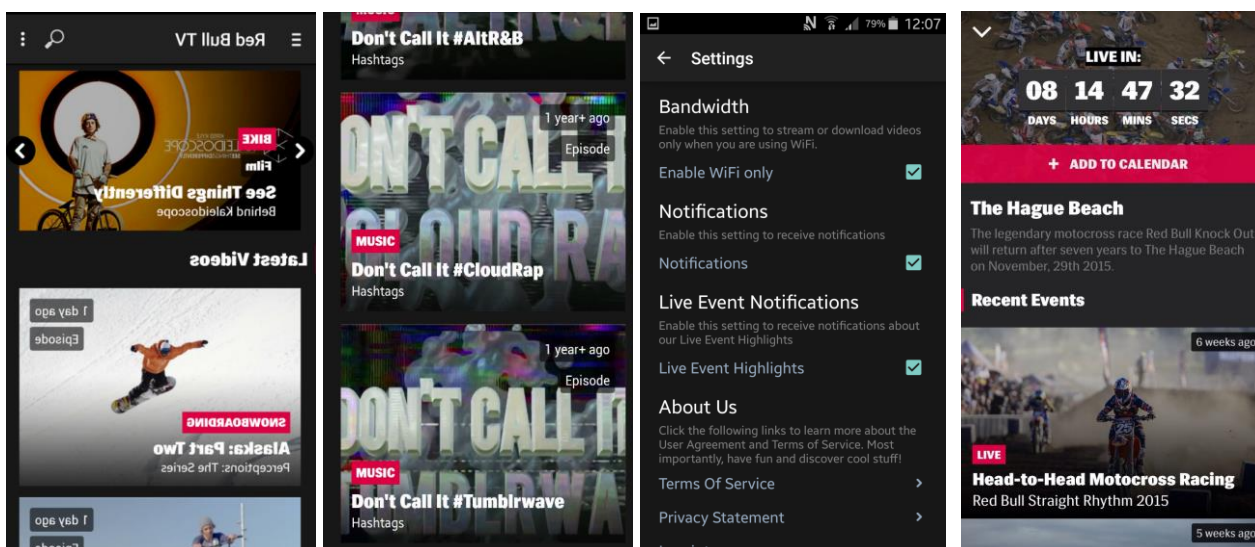


Imagen 8. Estructura APP Red Bull TV.

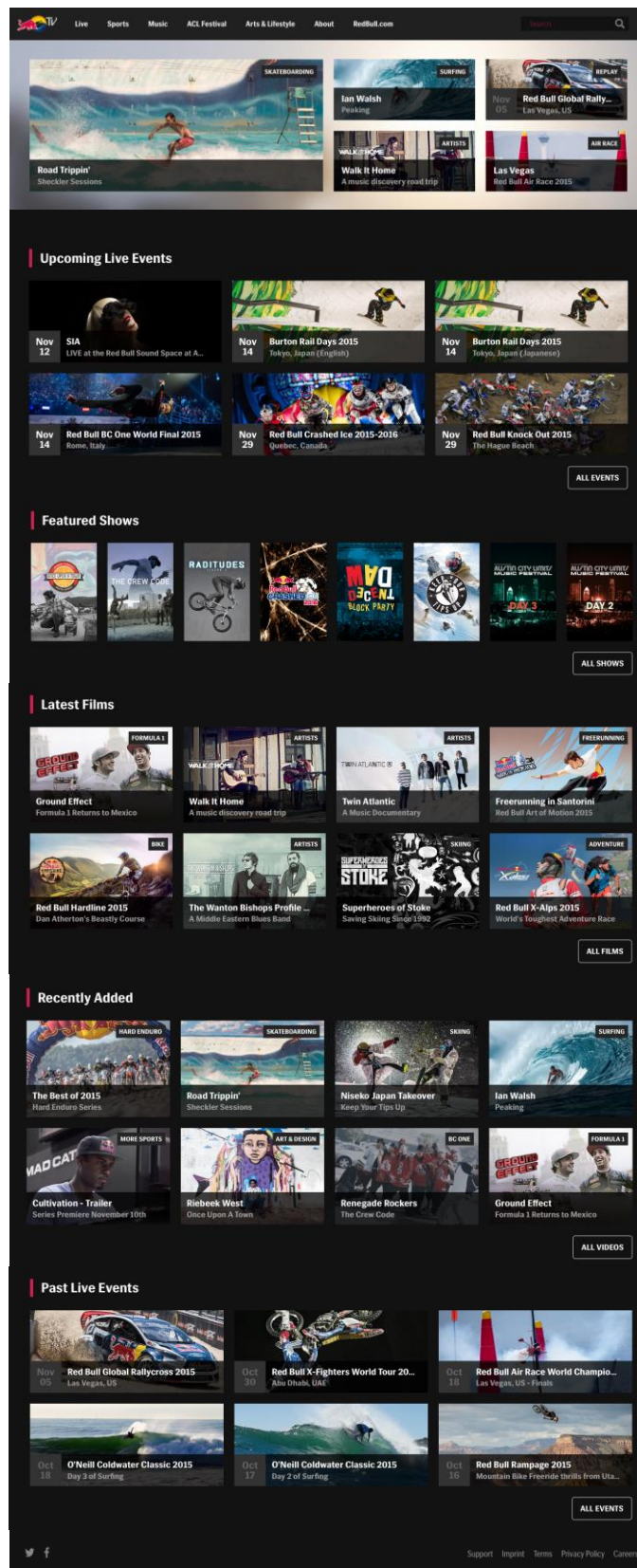


5.2. Los contenidos de Red Bull TV

Observando la página principal de Red Bull TV nos podemos hacer una idea de la estructura de contenidos a la que podemos acceder. En la imagen 9 podemos ver cómo muestra los contenidos y sus secciones la web Red Bull TV. En la parte superior de la página principal están los enlaces a las diferentes categorías.

De forma resumida, señalamos las secciones que se encuentran en la web: HOME – LIVE – SPORTS – MUSIC - ACL FESTIVAL - ARTS&STYLES - ABOUT - REDBULL.COM

Imagen 9. Contenidos mostrados en la web www.redbulltv.com.



A continuación, desde los apartados 5.2.1 a 5.2.6 se indica en tablas el número de vídeos que hay en cada sección y subsecciones, dejando de lado los vínculos de *About* y *RedBull.com* que no disponen de este tipo de contenido. El análisis de contenido de la Home corresponde al día 20 de noviembre de 2015 dado que va variando y actualizándose constantemente. Así pues, se observan todos los contenidos que hay publicados hasta la fecha.

5.2.1. Home

Tabla 2. Contenidos de la Home

SECCIÓN	TIPO	UDS	SUBTIPO	UDS
CABECERA	SPORTS	4	WINTER	1
			BIKE	1
			SKATE	1
			WATER	1
	ART&LIFESTYLE	1	BREAKDANCE	1
UPCOMMING EVENTS	SPORTS	3	WINTER	1
			MOTOR	2
			WATER	1
FEATURED SHOWS	SPORTS	5	WINTER	2
			BIKE	1
			WATER	1
			OTHER	1
	ART&LIFESTYLE	2	BREAKDANCE	1
			LIFESTYLE	1
LATEST FILMS	SPORTS	5	BIKE	2
			MOTOR	1
			OTHERS	1
			WINTER	1
	ART&LIFESTYLE	3	ARTISTS	3
RECENTLY ADDED	SPORTS	8	WINTER	3
			MOTOR	1
			WATER	2
			BIKE	1
			MORE SPORTS	1
PAST LIVE EVENTS	SPORTS	4	WINTER	2
			MOTOR	2
			AERIAL	1
	ART&LIFESTYLE	1	BREAKDANCE	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Porcentaje Contenidos Home.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Porcentaje deportes.



Fuente: Elaboración propia

El contenido que mayor presencia tiene en la Home son los deportes, con un 79% frente a Arts y Lifestyle. Y dentro del deporte, el motor es el que más contenidos ha generado.

5.2.2. Live

En los vídeos resaltados en la cabecera de la página encontramos lo siguiente:

Tabla 3. Contenidos destacados en la Home.

TIPO	UDS	SUBTIPO	UDS
SPORTS	3	WINTER	1
		MOTOR	2
		WATER	1
ART&LIFESTYLE	1	BREAKDANCE	1

Fuente: Elaboración propia

Si bajamos dentro de la misma página entramos en los eventos próximos y en el histórico de vídeos:

Tabla 4. Eventos que han generado contenidos

TIPO	UDS	SUBTIPO	UDS
SPORTS	30	WINTER	3
		MOTOR	10
		WATER	5
		BIKE	4
		MORE SPORTS	1
		AERIAL	3
ART&LIFESTYLE	2	BREAKDANCE	1
		TRAVEL	1

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico mostramos dentro del apartado de LIVE la cantidad que hay de cada tipo de vídeos.

Gráfica 3. Contenidos LIVE Gráfica 4. Deportes en LIVE



Fuente: Elaboración propia Fuente: Elaboración propia

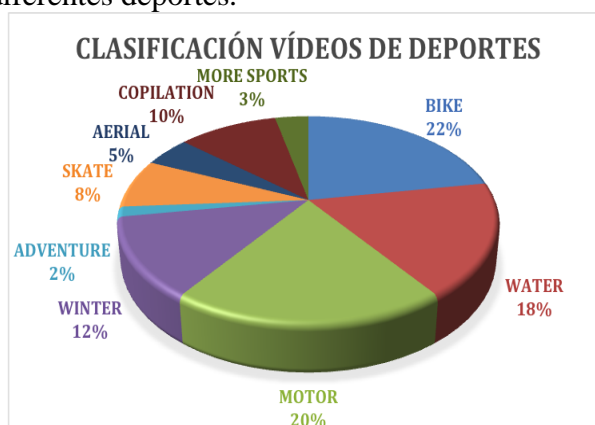
5.2.3. Sports

Tabla 5. Contenidos por tipos de deportes

	BIKE	WATER	MOTOR	WINTER	ADVENTURE	SKATE	AERIAL	COMPILATION	MORE
SHOWS	32	28	26	19	5	13	4	12	6
FILMS	5	7	4	9	5	3	5	0	3
VIDEOS	262	204	237	140	11	87	55	125	37
TOTAL	299	239	267	168	21	103	64	137	46

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Contenidos de diferentes deportes.



Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que mientras que el 22% de los vídeos son de deportes de bicicleta, estos suponen tan sólo un 13% de los que se pueden encontrar navegando dentro de la sección de LIVE.

5.2.4. Music

En lo que respecta a música, vemos como los vídeos musicales predominan con diferencia frente al resto de contenidos de esta categoría.

Tabla 6. Contenidos de música

SHOWS	15
FILMS	11
VIDEOS	136
TOTAL	162

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. ACL Festival

En este caso, los contenidos se reparten casi en un 50% entre las actuaciones y el Inside ACL.

Tabla 7. Contenidos de ACL Festival

ACTUACIONES A DEMANDA	69
INSIDE ACL	65
TOTAL	134

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Arts & Lifestyles

Por último, podemos observar como los videos son los contenidos más destacados con diferencia al igual que ocurría en la categoría de Music.

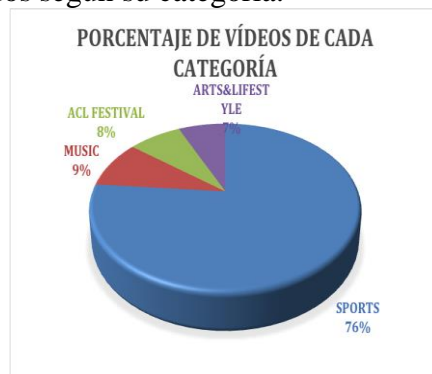
Tabla 8. Contenidos de música

SHOWS	12
FILMS	3
VIDEOS	104
TOTAL	119

Fuente: Elaboración propia

El total de vídeos por categorías nos da como resultado el siguiente gráfico (no contamos las categorías de HOME y LIVE puesto que estos vídeos se encuentran dentro del resto de secciones)

Gráfica 6. Porcentaje de contenidos según su categoría.



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma en que en la Home el deporte es el contenido que más presencia tiene, en términos generales, también es la categoría de deportes la que más contenidos totales aporta a la web de Red Bull TV.

A partir de este punto, en el que ya hemos establecido los contenidos que forman parte de la web de Red Bull TV y vistos aquellos predominantes, estamos en disposición de analizarlos partiendo de los factores de Rock y Love de Martínez, Martín y García (2015).

Variables de Love

La primera variable Love propuesta por estos autores es que *la marca da amor a los consumidores a través de la funcionalidad facilitando la vida a los usuarios*. En el caso de Red Bull TV, no es la funcionalidad el factor de mayor relevancia, aunque sí que está presente. El entretenimiento es el principal objetivo de esta acción de la marca, por encima del criterio de utilidad, aunque no por ello deja de incorporar en la APP aspectos que lo favorecen, como la inclusión de notificaciones de próximos eventos, así como la posibilidad agregarlos al calendario personal del usuario.

La segunda variable es que *el usuario ama la marca porque le ofrece contenidos que lo empoderan y le hacen sentir bien* a través de diferentes contenidos. Para ello los autores establecen una serie de subcategorías:

- *Contenido que apela a la felicidad del usuario a través de una experiencia estética, emotiva, solidaria o divertida*. En el caso que nos ocupa hemos podido comprobar que la mayoría de experiencias detalladas están presentes, aunque en diferentes niveles. La experiencia estética fundamentalmente está presente en los vídeos de los eventos musicales y en las imágenes espectaculares de gran parte de los vídeos deportivos, que apuestan por la excelencia visual y la innovación tecnológica. La emotiva, muy unida a la estética, también está presente en los eventos musicales para el disfrute de los fans y en la competición de los diferentes eventos de deportes, especialmente en aquellos que suponen un reto de gran complejidad. En esa línea con la experiencia emotiva cabe destacar la emoción desde el riesgo como uno de los pilares relevantes.

- *Contenido que aporta conocimiento y hace sentir más inteligente al usuario*. Este tipo de contenido no está muy presente en el caso de Red Bull TV aunque sí que está presente en otras acciones de la marca en forma de documentales en *Servus Media* y *Terra Mater Factual Studios*. Los dos últimos contenidos tienen relación con el juego, en un caso premiando al usuario vía la gamificación o aportando una experiencia lúdica a través del juego. En este caso se ha podido comprobar que no es el juego sino el entretenimiento a través del disfrute del visionado de los contenidos la manera en la que la marca da amor.

Variables de Rock

Por lo que respecta a este tipo de variables de Rock, los autores Martínez, Martín y García (2015), señalan en primer lugar la presencia de contenidos *basados en el humor que podrían potencialmente compartidos por los usuarios*.

En el caso de Red Bull TV, no es el humor, sino el factor riesgo, espectacularidad y superación de límites desde el punto de vista de expectación que puede generar para el usuario el elemento a tenerse en cuenta como factor de Rock. [12]

En segundo lugar, apuntan aquellos contenidos basados en *tecnología novedosa en la que la sorpresa del usuario se produce bien porque la tecnología empleada es novedosa o porque se aplica de manera diferente a la lo realizado hasta el momento*. En el caso de Red Bull TV, si bien es cierto que se adapta a los medios en los que se insertan los contenidos, en ambos supuestos la tecnología es relevante no tanto en el uso dado en el momento del consumo sino por la expectación generada en su elaboración (retos en los deportes extremos, captación de imágenes imposibles, etc.) como elemento que da valor a la marca.

En estrecha relación con el anterior, los siguientes tipos de contenido serían aquellos que producen una *experiencia intensa y generan empatía emocional* con el mensaje, muy representativos de los eventos en directo tanto musicales como deportivos que son los pilares básicos de Red Bull TV.

Otros contenidos que otorgan valores de Rock según la propuesta de los autores mencionados con anterioridad son aquellos que consiguen interacción con el usuario:

- *Interacción con el mensaje.*
- *Compromiso y participación en la difusión del mensaje.*
- *Co-creación de contenidos que enriquecen el mensaje.*

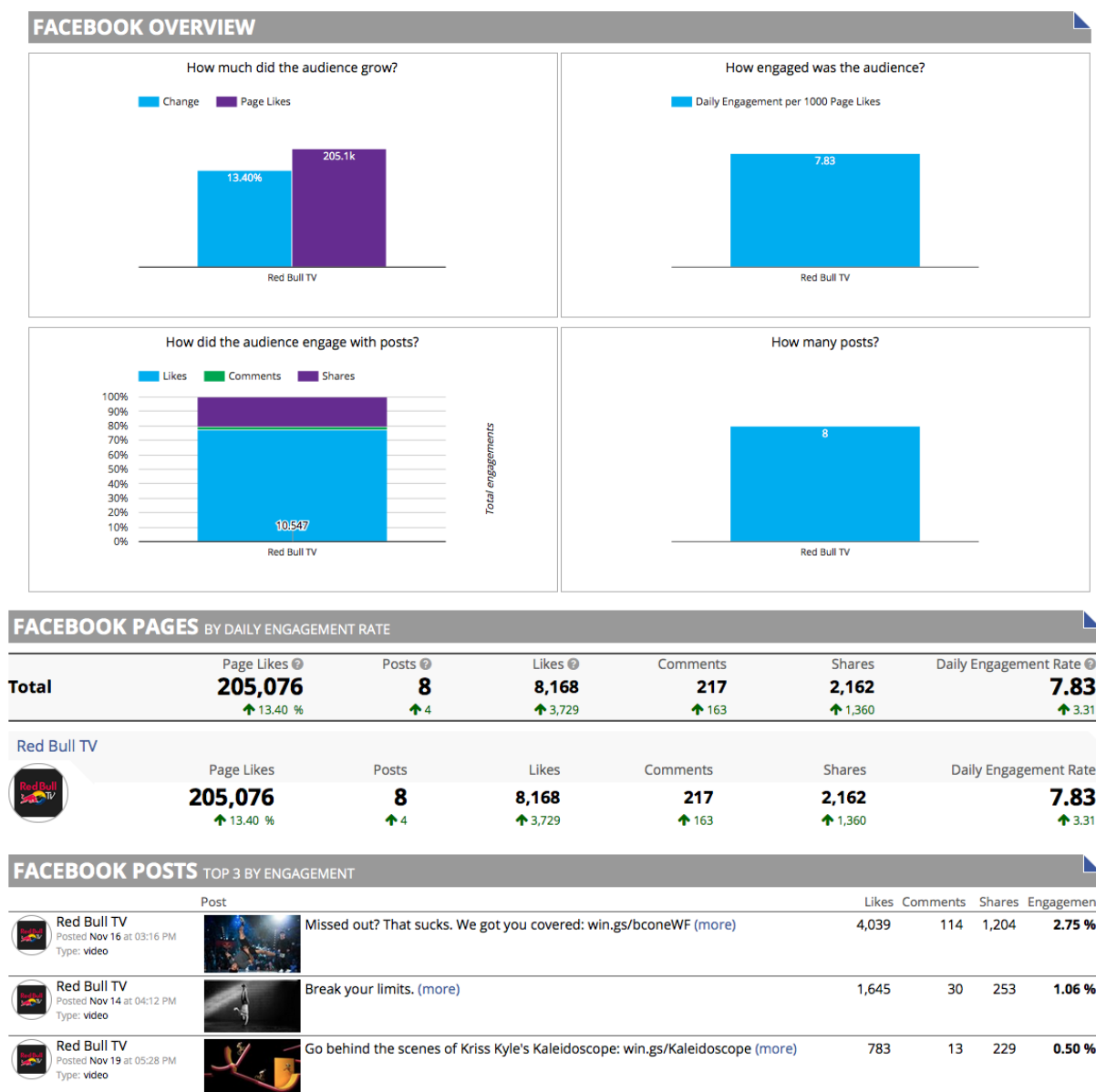
La APP no favorece un elevado grado de interacción con el mensaje, puesto que la única opción que permite es la de compartir el contenido en múltiples plataformas, pero no interactuar con comentarios o con la co-creación. Lo mismo sucede en la web. Parecen concebidas ambas más como una televisión temática que se distribuye a partir de plataformas diferentes, pero que no aprovecha al máximo las posibilidades que puede dar un medio como Internet. Eso no significa que la marca Red Bull no lo utilice en otras de sus acciones sólo que no se aplica de una manera destacable en el caso de estudio que nos ocupa.

El último tipo de contenido sería aquel que demuestra la *generosidad de la marca* y en este caso la mayor parte de contenidos lo hacen. Se ofrecen contenidos muy bien seleccionados, ejecutados con mucha calidad y de manera gratuita. Buena parte de ellos están patrocinados por la propia marca lo que transmite que el disfrute de los mismos es una muestra de la generosidad sin coste para el usuario.

5.3. Retweets y Likes

Comenzando con la red social Facebook, la imagen 10 evidencia de forma gráfica y numérica un resumen esclarecedor relativo a los *likes* y los *posts* en el Facebook de Red Bull TV. Podemos observar que los tres post destacados de la semana analizada hacen referencia a música y deportes, si bien es cierto que los dos primeros, que están vinculados a la música, concretamente al baile de *break*, son los que más respuesta han obtenido. El vídeo del primero de ellos “Missed out? That sucks. We got you covered: win.gs/bconeWF”, con más de 4.000 *likes*, tiene 105.282 reproducciones y un nivel de *engagement* del 2,75%. Con respecto al nivel de interactividad del usuario, vemos que el nivel de mayor presencia es el del número de “me gusta”, seguido del “compartir” y en último lugar, “comentar”. En ese sentido, los datos indican que el grado de interactividad que muestran los usuarios no es excesivo atendiendo a los niveles que proponían Merino, Lloves y Pérez (2013), dado que el *like* se corresponde con el nivel más bajo de interactividad.

Imagen 10. Estadísticas de medición de *Scoreboard Social* sobre el Facebook de Red Bull TV



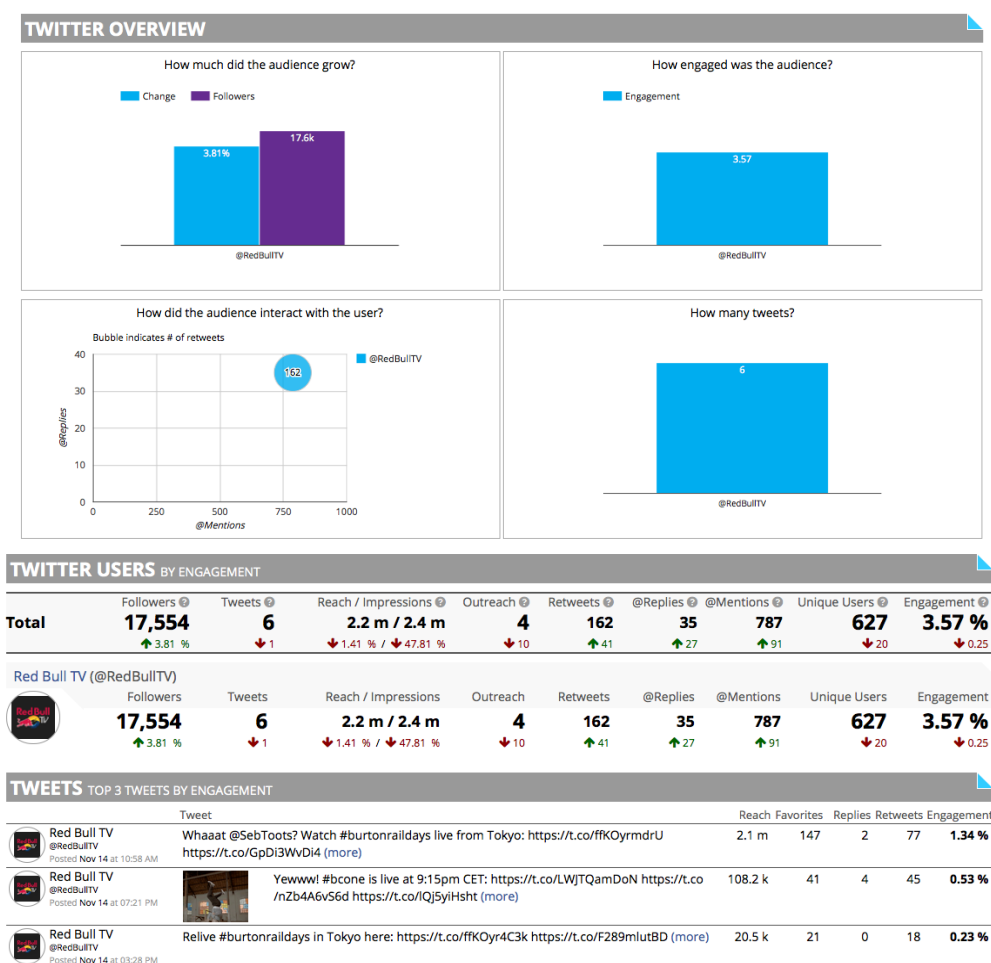
En la imagen 11 podemos apreciar datos estadísticos sobre el total de “me gusta”, publicaciones e interacciones a lo largo de una semana. En él vemos el importante crecimiento de los “me gusta” en Red Bull TV durante la semana, si bien lejos de la enorme interacción de la página general de Red Bull. De forma general, en las publicaciones del Facebook de Red Bull se utiliza al deportista (influencer/celebrity) para generar sinergias con sus colaboradores. También es habitual que deriven tráfico a la url del vídeo original en su plataforma web. Esto es importante porque conviene no ser “canibalizado” por Facebook, sino que debe ser una herramienta al servicio de los contenidos en este caso de Red Bull TV. Además, es interesante observar que en la mayoría de los post hay un comentario con el vídeo completo en su web. Por otra parte, aún siendo una publicación del 6 de noviembre y que, de inicio, queda fuera de la presente investigación, es destacable el vídeo “Hard Enduro 2015” [13] con 25.000 likes y más de 1.800.000 reproducciones superando de esta forma su base de fans de 200.000, es llamativo el alcance del mismo.

Imagen 11. Estadísticas de medición de Facebook

Añadir páginas		Reacciones, comentarios y contenido compartido			
Página		Total de Me gusta	Desde la semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1	Red Bull	44,4m	▲0,1%	16	234,7K
2	Red Bull TV	205,1K	▲15,4%	8	10,6K
3	Red Bull.com Music	64,6K	▲3,7%	71	10,4K

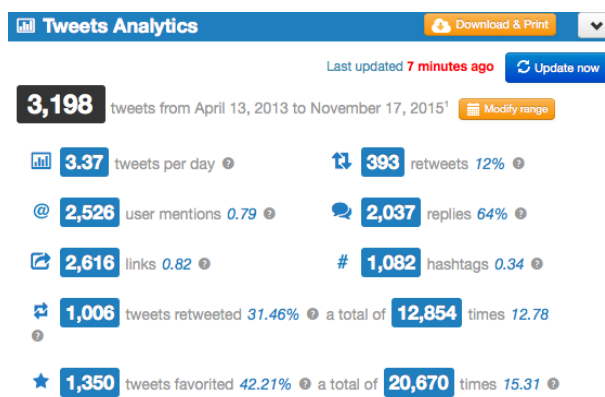
En cuanto a la otra gran red social, Twitter, la imagen 12 permite constatar el grado de compromiso, interacción y tweets de Red Bull TV. En contraposición a los destacados de la semana analizada en Facebook, en Twitter vemos que uno es de música mientras que los otros dos se refieren a deporte, concretamente al snowboard. Los tres mejores tweets de la semana llevan hashtag y enlace para derivar tráfico hacia la web. Los mejores tweets logran gran visibilidad y alcance, con una base de 17K se consigue un alcance 2.2 M por tanto, estamos ante un efecto multiplicador destacable.

Imagen 12. Estadísticas de medición de *Scoreboard Social* sobre el Twitter de Red Bull TV



La imagen 13 generada a través de la herramienta Twitonomy refleja numéricamente un análisis exhaustivo acerca del Twitter de Red Bull TV a través de diferentes variables como total de tweets, tweets diarios, retweets, tweets favoritos, enlaces, respuestas y hashtags. Los datos que muestra son los acumulados desde abril de 2013 a noviembre de 2015. Los tweets retweeteados representan el 31,46% y los marcados como “favoritos” el 42,21%, estas cifras demuestran un buen nivel de *engagement* de los seguidores de Red Bull TV. Aplicando la medición de niveles de interactividad de los usuarios, vemos que a pesar de que el número de “favoritos” (nivel más bajo de interactividad) es superior al del resto de niveles, no presentan una diferencia muy marcada con los retweets, (primer nivel de interactividad) a diferencia de lo que sucedía en el caso de Facebook.

Imagen 13. Datos *Twitonomy* sobre Twitter de Red Bull TV



La imagen 14 que nos proporciona *Twitonomy* muestra los tweets favoritos y los más retweeteados en el acumulado de Red Bull TV. El tweet marcado más veces como favorito (2.189) y más retweeteado (1.467) es el mismo, los dos siguientes casos también coinciden. Es llamativo que los tres casos estén vinculados a la música.

Imagen 14. Datos *Twitonomy*. Tweets más retweeteados y Favoritos de Red Bull TV



6. Discusión y Conclusiones

La hipótesis de partida que ha dirigido el camino de la investigación es que Red Bull, para conectar con su público, ofrece contenidos de su interés y, de esta forma, les reafirma en su acercamiento a la marca logrando Rock&Love.

Para poder verificarla o refutarla hemos llevado a cabo un análisis que nos ha permitido un acercamiento a las claves de comunicación de la marca y a sus contenidos en el entorno digital cumpliendo así con los objetivos propuestos.

En primer lugar, hemos podido comprobar cómo Red Bull es un claro ejemplo de empresa global y que en los contenidos generados por *Red Bull Media House* y vistos a través de Red Bull TV, sea cual sea la plataforma en la que se difunda, el producto está ausente, pero la marca está constantemente presente. No existe una llamada directa a la compra, pero sí que se establecen caminos a la participación, es decir, sí que se promueve la acción de compartir los contenidos y hacer partícipes a los usuarios.

Todos los eventos organizados por Red Bull son la materia prima que genera contenidos ya que son pocos los usuarios que van a disfrutar de evento en directo, la gran mayoría de ellos va a acceder a los mismos a través de los vídeos. Es decir, que podríamos afirmar que los eventos son necesarios para producir contenidos que a su vez son necesarios para proveer toda la red mediática de Red Bull y que los usuarios puedan compartirlo.

A partir del análisis de los contenidos presentes en Red Bull TV se ha podido observar cómo la marca ofrece Rock a los usuarios proporcionando contenidos muy bien seleccionados, de calidad y gratuitos en los que predomina de manera fundamental el factor riesgo, la espectacularidad y la superación de límites. Los retos en los deportes extremos con la captación de imágenes imposibles en los que se dispone de la última tecnología se potencian como elementos que dan valor a la marca. Estos eventos deportivos junto a los musicales generan empatía emocional y se convierten en pilares básicos de Red Bull TV de hecho, los deportes son los contenidos más generados y aquellos relacionados con la música los más comentados y compartidos entre los usuarios.

A pesar de que se busca aportar en dichos contenidos la interacción del usuario en la obtención del Rock, el nivel de interactividad de los mismos todavía no es destacable en extremo considerando que el número de contenidos de la marca que comparten (“compartir” “retwittear”) los usuarios en las redes sociales es menor que el grado de aceptación con el que lo reciben (“me gusta”, “favoritos”). Este aspecto puede deberse a que la APP no favorece un elevado grado de interacción con el mensaje, puesto que la única opción que permite es la de compartir el contenido pero no interactuar con comentarios o con la co-creación. En ese sentido tanto la APP como la web no aprovechan al máximo las posibilidades de un medio como Internet.

Por lo que respecta a las acciones de la marca para ofrecer Love, se ha comprobado que la marca lo hace principalmente a través del entretenimiento por encima de la funcionalidad o la utilidad. Y conseguir entretener al usuario supone hacerle sentir bien y empoderarlo a través de experiencias estéticas (imágenes de calidad y espectaculares con claro potencial tecnológico) y emotivas (riesgo deportivo o experiencias para los fans de grupos musicales) más que con el juego.

Con todo ello, podemos concluir que la marca les da amor ya que se acerca a los consumidores de una forma totalmente amigable y nada intrusiva a través del entretenimiento. La marca se presenta ofreciendo contenidos relevantes construyendo de esta forma una mayor vinculación con el consumidor. Los contenidos espectaculares y atrayentes son el Rock. Por tanto, podemos concluir que Red Bull, a través de Red Bull TV, se aproxima a su público dándoles Rock&Love.

* La investigación se inserta en del Proyecto “Un poco de Rock&Love: recursos creativos empleados por las marcas para atraer la atención de los consumidores y ganarse su respeto en el contexto de la era digital”, cuyo investigador principal es José Martínez Sáez. Este proyecto cuenta con la ayuda de la Generalitat Valenciana para proyectos de I+D como grupo de investigación emergente. [GV2015/085](#).

7. Referencias bibliográficas

- C Anderson (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Z Bauman (2004). *Modernidad líquida*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- M Beltrán (2003) “Cinco vías de aproximación a la realidad social”. En M García Ferrando, J Ibáñez y F Alvira, (Comp) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (3ª ed.). Madrid: Alianza.
- M Castells (2005) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Volumen I) La sociedad red*. 3ªEd., Madrid: Alianza Ed.
- M Castells (2006) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Volumen III) Fin de milenio*. 3ªEd., Madrid: Alianza Ed.
- P Clemente (2014) *Diseño Web Adaptativo, responsive web design*. Madrid: Anaya Multimedia
- JL De Vicente (2007) “Tres reflexiones sobre Radiohead y la economía del cariño”, en *elastico.net, España*, octubre: http://elastico.net/archives/2007/10/post_58.html (Recuperado el 16 noviembre de 2015).
- JG Enríquez y SI Casas (2013) “Usabilidad en aplicaciones móviles”, en *Revista de Informes Científicos Técnicos – UNPA, Vol.5 n°2*, páginas 25-47
<http://ict.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/ICT-UNPA-62-2013/62> (Recuperado el 20 de febrero de 2016)
- M Guerrero (2014). “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España” en *Comunicación y Sociedad* (21), páginas 239-267. (Recuperado el 20 de febrero de 2016)
- P Himanen (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.
- H Jenkins (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- D Kerckhove (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- K Krippendorff (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- G Lipovetsky y J Serroy (2009) *La Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- J Martínez y JA Palao (2009) “El cine y el entorno visual” Material docente. Módulo: La innovación en la obra audiovisual, en *Valencia Internacional University, España*, <http://www.viu.es> (Recuperado el 27 de septiembre de 2010)
- J Martínez, M Martín y MR García (2015) “Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles”, en *Icono 14*, volumen (13), páginas 76 a104.
DOI: 10.7195/ri14.v13i1.759

J Nielsen y R Budiu (2013) *Usabilidad en dispositivos móviles*. Madrid: Anaya Multimedia.

M Merino, B Lloves, B Pérez (2013) “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española” en *Palabra Clave*, Volumen (16),3, páginas 842 a 872. (Recuperado el 20 de febrero de 2016).

I Moreno (1998) “Televisión Digital ¿Interactiva?” En *Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. (Coord., V Peña) Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

G Rodríguez, J Gil y E García, (1999) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

EM Rogers (1986) *Communication Technology. The new media in society*, New York: The free press.

E Simancas y R Bazaga (2014) “Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. Red Bull y las Apps” En *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*, páginas 495 a 522. (Coord., D Caldevilla) Madrid: ACCI.

D Solana (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

R Soto (2011). “La economía del cariño” en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, páginas 215 a 220.

SJ Taylor y Bogdan (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Paidós.

J Yunquera (2015). “Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes digitales” en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, páginas 133 a 155.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.9>.

8. Notas

[1] INE (2015) Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los Hogares. Año 2015
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 (Recuperado el 6 de noviembre de 2015)

[2] The App Date (2015) Apps en España
www.theappdate.es/static/media/uploads/app%2Bdate%2B.compressed.pdf (Recuperado el 6 de noviembre de 2015)

[3] Datos de noviembre de 2015

[4] La idea de “empresa global” se extrae del post publicado el 23 de mayo de 2013 en Blogging Zenith <http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-caso-de-exito-de-marketing-de-contenidos-red-bull-te-da-alas/> (Recuperado el 10 de noviembre de 2015)

[5] Se puede consultar la historia de Red Bull en <http://energydrink-es.redbull.com/historia> (Recuperado el 14 de noviembre de 2015)

- [6] <http://www.redbullmediahouse.com/company/about.html> (Recuperado el 14 de noviembre de 2015)
- [7] <http://www.redbullmediahouse.com/products/mobile/red-bull-mobile.html> (Recuperado el 14 de noviembre de 2015)
- [8] Se puede consultar el catálogo 14-15 completo en http://www.redbullmediahouse.com/fileadmin/upload_media/content_licensing/Red_Bull_Media_House_Sales_Catalog_2014_2015_V2.pdf (Recuperado el 14 de noviembre de 2015)
- [9] <http://www.redbullmediahouse.com/company/about.html> (Recuperado el 10 de noviembre de 2015)
- [10] <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/tv/servustv.html> (Recuperado el 10 de noviembre de 2015)
- [11] <http://www.redbullmediahouse.com/products/tv/terra-mater.html> (Recuperado el 10 de noviembre de 2015)
- [12] Véanse los contenidos más compartidos en las imágenes 10 y 12.
- [13] Se puede ver el vídeo al que hacemos referencia en <https://www.facebook.com/RedBullTV/videos/vb.1588665851410172/1653283868281703/?type=2&theater> (Recuperado el 17 de noviembre de 2015)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

G Sanchis-Roca, E Canós-Cerdá, S Maestro-Cano (2016): “Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 373 a 397.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1100](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100)

- En el interior de un texto:

... G Sanchis-Roca, E Canós-Cerdá, S Maestro-Cano (2016: 373-397)...

o

...G Sanchis-Roca et al (2016: 373-397)...

Artículo recibido el 15 de diciembre de 2015. Aceptado el 2 de abril.

Publicado el 14 de abril de 2016.