
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 15/06/2013---Revisado: 25/07/2013 Aceptado: 30/09/2013---Publicado: 15/12/2013

MARKETING EXPERIENCIAL EN FORMATO DIGITAL Y EN ALTA RESOLUCIÓN: UN NUEVO PARADIGMA EN LA RETRANSMISIÓN TELEVISIVA DE LOS EVENTOS

Francisco Javier Montemayor Ruiz¹: Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid. España
j.montemayor.prof@ufv.es

RESUMEN

La digitalización de los medios de comunicación ha generado cambios en la creación y difusión de los contenidos y en el papel otorgado a las audiencias. Los públicos objetivos se han convertido en masas de individuos heterogéneos y el rol desempeñado hasta ahora por las acciones de relaciones públicas y el marketing aplicado se ha visto afectado por la emergente aparición de nuevas fórmulas en el diseño de los eventos. Este artículo analiza los eventos como acontecimientos mediáticos, donde la televisión constituye una de las piezas necesarias en la organización de cualquier evento, diseñándose en función de su puesta en escena. Para tal fin, se ha elegido un evento concreto bautizado con el nombre de Red Bull Stratos, que significó una jugada maestra del marketing televisado y un “salto estratosférico” en la estrategia de acercar el público al producto. Esta aventura científica, debidamente planificada, programada y diseñada por el equipo de comunicación y marketing de la marca de bebidas energéticas más popular del mundo, se fundamentó en la financiación de un proyecto en el que una sofisticada y compleja retransmisión televisiva se convirtió en la principal fuente de información audiovisual que alimentó al resto de medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Red Bull - Retransmisión - Marketing - Comunicación - Televisión.

¹ **Francisco Javier Montemayor Ruiz:** Profesor asociado en las Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid. España.
Correo: j.montemayor.prof@ufv.es

EXPERIENTIAL MARKETING IN DIGITAL AND HIGH-RESOLUTION: A NEW PARADIGM IN THE TELEVISION BROADCAST OF EVENTS

ABSTRACT

The digitization of media has led to changes in the creation and dissemination of content and the role given to the audience. The target audiences have become heterogeneous masses of individuals and the role played so far by the public relations and marketing applied has been affected by the emergence of new forms emerging in the design of events. This article analyzes the events as media events, where television is one of the necessary parts in organizing any event, being designed according to its staging. To this end, we have chosen a particular event named Red Bull Stratos, which meant a televised marketing masterstroke and a "stratospheric jump" in the strategy of bringing the audience to the product. This scientific adventure, properly planned, programmed and designed by the team of communication and marketing of the brand's most popular energy drink in the world, was based on the financing of a project in which a sophisticated and complex television broadcasting became the main audiovisual information source that fed to the other media.

KEY WORDS: Red Bull - Broadcasting - Marketing - Communication - Television.

1. INTRODUCCIÓN

El 14 de octubre de 2012, quinientos veinte años y dos días después de que Cristóbal Colón descubriera el continente americano, una nueva hazaña acaparó la atención mundial. El austriaco Félix Baumgartner rompió la barrera del sonido con un salto en caída libre desde 38.900 metros alcanzando una velocidad de 1.342 km/h y todo ello lanzándose desde un globo que él mismo tripulaba y que llegó a rebasar los 39.045 metros de altura. Tres récords en una misma acción que perfectamente podrían identificarse con el lema olímpico "Citius, Altius, Fortius", locución latina acuñada para los Juegos Olímpicos modernos de la mano del Barón Pierre de Coubertain en 1896 y que significa "más rápido, más alto y más fuerte", un mensaje dirigido a todos los atletas invitándolos a superarse de conformidad con el espíritu olímpico.

Al margen de los logros científicos y deportivos, Red Bull Stratos sirvió de gran ceremonia mediática para la coronación de una marca que ha apostado por la creación de eventos propios transformándolos en acontecimientos especiales logrando, de esta forma, acercar al público su producto utilizando, esencialmente, el potencial comunicativo y persuasivo del lenguaje audiovisual y donde vivir presencialmente la experiencia de marca se ha complementado con la utilización de acciones de marketing específicas y personalizadas que cohabitan con las plataformas convencionales que generan, por sí mismas, interés mediático.²

² Red Bull está presente en plataformas mediáticas como la Fórmula 1 y en competiciones internacionales de fútbol.

La literatura académica ha dejado múltiples puntos de vista en relación a la eterna discusión de qué clase de acciones de comunicación son las más efectivas para hacer llegar los mensajes al público objetivo.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas como herramienta de comunicación, autores como Arnaldi (1968, p. 61) hablan de los acontecimientos especiales como actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de las que han de aprovecharse las relaciones públicas y que si no se presentan han de ser creadas. Son siempre las ocasiones más naturales de realizar eficazmente acciones de reclamo.

En esta misma línea publicirrelacionista, Otero (2002, p. 142) se desmarca rotundamente del concepto de acontecimiento especial como vehículo de repercusión mediática. Recalca la importancia de la relación interpersonal de los organizadores con su público sin que los medios ni los líderes de opinión sirvan de intermediarios, insistiendo en su disconformidad en el planteamiento del acontecimiento especial o pseudo-acontecimiento como medio para producir noticia, así como el enfoque exclusivamente mediático como justificación.

Otros autores insisten en priorizar el marco de las relaciones públicas en la organización de eventos. Para Xifra (2003), la creación y organización de acontecimientos o eventos es una técnica genuina de las relaciones públicas. No obstante, si la producción de acontecimientos culturales, políticos y sociales se realiza para llamar la atención de los medios informativos, esa será una función exclusivamente de la *publicity* y sólo constituye una de las prioridades de la disciplina de relaciones públicas.

La segunda vertiente pretende esbozar sistemáticamente la base teórica de este estudio en la que los acontecimientos, eventos y actos de carácter público o privado, ya sean promovidos y organizados por instituciones u organismos oficiales o no, pueden llegar a convertirse en auténticos acontecimientos que sirvan para reunir multitud de personas alrededor de un mismo mensaje.

Lo cierto es que los promotores y organizadores de eventos tienen como primer objetivo llegar, de forma interpersonal, a sus públicos. No hay nada mejor que vivir experiencias únicas y sensaciones individuales y colectivas ante un mismo estímulo: “El marketing de eventos ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos como una *hiperrealidad* en tres dimensiones” (Wohlfeil y Whelan citados por Galmés, 2010, p. 15). En la misma línea, otros autores proponen que la evolución del marketing, en esta etapa, pasa por buscar herramientas de comunicación más participativas como los eventos (Lenderman citado por Galmés, 2010, p. 15).

Sin embargo, Dayan y Katz (1995, p. 161) contextualizan los acontecimientos como especiales hechos históricos en directo gracias a la intermediación de los operadores de televisión, afirmando que constituyen representaciones culturales que ofrecen la

oportunidad de una solemne auto presentación organizacional a otras sociedades. “Los grandes acontecimientos mediáticos retratan, pues, sociedades en el momento en que coinciden su práctica real y sus ideales explícitos”.

Siguiendo la pauta teórica –aunque muy realista- marcada por Dayan y Katz, la repercusión de nuestros mensajes, aunque corriendo el riesgo de que puedan ser manipulados por intermediarios (los medios), hacen que nuestros productos, nuestros mensajes, lleguen instantáneamente a multitud de targets diferentes, creando un impacto masivo y, por consiguiente, propiciando el consumo social e ideológico de nuestras propuestas.

Sin embargo, Otero (2005, p. 128)) insiste en que los acontecimientos tienen valor por sí mismos sin la necesidad de transmitirlos, mediante la intervención de los medios, al público en general:

Desde una óptica publirrelacionista y no mediática, se trata de acciones muy efectivas de relaciones públicas corporativas destinadas a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que poder confluir y compartir intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella. Durante siglos, en la larga historia de la humanidad se han sucedido centenares de miles de acontecimientos especiales de toda índole, que cumplían importantes funciones sin difusión mediática que los acompañara, y a nadie se le ha ocurrido plantear su no-existencia, como se repite hoy día erróneamente cuando se insiste en que lo que no se publica en los medios de comunicación de masas, no existe. Los eventos consiguen su máxima rentabilidad comunicativa al margen de que se produzca o no su valoración y difusión como noticia.

Por el contrario, Cebrián (2004, pp. 40-41) afirma contundentemente que los medios de comunicación y, especialmente, la televisión contribuyen de forma decisiva a la existencia real y masiva de los acontecimientos:

La televisión acrecienta la importancia o devaluación de los hechos. Todo cuanto ofrece la televisión adquiere relevancia, mientras que aquello de lo que no informa es como si no existiera para la sociedad, incluso cuando otros medios lo difunden. La televisión tiene tal implantación social que todo cuanto toca, como un nuevo rey Midas, lo convierte en hecho de espectáculo y de atención social.

Dayan y Katz (1995, p. 11) definen los acontecimientos mediáticos como “un nuevo género narrativo que emplea el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con objeto de contar una historia primordial sobre los temas del día”.

Esta definición engloba los acontecimientos mediáticos en la esfera de los medios de comunicación y, más concretamente, en el terreno de la industria televisiva como canal de transmisión de mensajes de forma masiva a un público muy heterogéneo. Por consiguiente, los eventos de carácter mediático se erigen, además de en una

herramienta esencial en la comunicación de las organizaciones con sus públicos, en una plataforma por la que la audiencia participa festivamente de la comunicación de masas. “Las audiencias las reconocen como una invitación (incluso una orden) a suspender sus rutinas cotidianas y unirse a una experiencia festiva” (Dayan y Katz, 1995, p. 11).

Sin embargo, estas ceremonias electrónicas no forman parte de una isla comunicacional. La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda de nuevas herramientas de comunicación por parte de las empresas y las instituciones públicas no son una excepción. También, la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos sitúa a los eventos como una solución perfecta para crear sinergias, produciendo un flujo de ida y de vuelta con el público que, por regla general, responde de forma efectiva a los mensajes transmitidos.

Torrents (2005, p. 19) sintetiza la evolución de la organización de eventos describiendo que en la década de los noventa, en España, había muy pocas empresas que organizaban eventos como herramienta de comunicación. No obstante, los eventos comenzaron a incorporarse a las estrategias de comunicación de algunas empresas. En esos primeros momentos, los eventos eran diseñados por la propia empresa o institución, ocupándose de la organización y del control total de los mismos. Esa etapa inicial coincidió con el desarrollo de una economía incipiente. Aparecieron nuevas líneas de negocio, hubo un crecimiento en el tejido industrial de nuestro país y, por consiguiente, nuevos mercados, nuevos productos y nuevos consumidores. Este autor denomina esta etapa como de “comunicación básica con el entorno inmediato”.

Con anterioridad, el público ya se había familiarizado con los eventos mediante un nuevo género televisivo: las retransmisiones. Había sido testigo de numerosos acontecimientos, normalmente de carácter institucional o deportivo, donde la confluencia masiva de espectadores los había convertido en grandes festividades de repercusión global. Aquellos que pertenecen a la llamada tercera edad televisiva³ pueden recordar la primera retransmisión ofrecida para toda España desde el exterior. Fue la boda del rey Balduino I de Bélgica con doña Fabiola, el 15 de diciembre de 1960, desde las diez de la mañana hasta las dos de la tarde. Con esta emisión, Televisión Española (TVE) ingresó oficialmente en Eurovisión.

Desde entonces, y gracias a la evolución tecnológica que paso a paso iba ofreciendo mayores facilidades para la transmisión en directo de imágenes y sonidos en tiempo real, la televisión se convirtió en una herramienta esencial para unir a los públicos con los contenidos ofrecidos en los eventos de carácter especial. Una larga lista de acontecimientos fueron seguidos desde comienzos de la segunda mitad del siglo XX única y exclusivamente, en directo, por televisión en nuestro país: los funerales del presidente norteamericano John F. Kennedy en 1963; el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1966 (Inglaterra); el Festival de la Canción de Eurovisión de 1968, donde la cantante Massiel ganó por primera vez para España con la canción “La, la, la”; los

³ La clasificación por targets de edad establece su máximo rango a las personas mayores de 64 años. (+64)

Juegos Olímpicos de Méjico de 1968; la llegada, el día 16 de julio de 1969, del Apolo XI a la luna con la primera misión espacial tripulada y un largo etcétera que llega hasta nuestros días. Los acontecimientos retransmitidos en directo en televisión han acompañado a la memoria histórica de los españoles y han ayudado a compartir momentos irrepetibles.

¿Podríamos decir, entonces, que los eventos retransmitidos por televisión se atribuyen el título de un nuevo género televisivo? En términos conceptuales se puede aplicar al carácter ceremonial de las retransmisiones televisivas un enfoque antropológico en el proceso de la comunicación de masas.

La televisión, como los demás medios, opera con “textos” y “géneros”, por consiguiente debe ser digna de estudios humanísticos. En esta línea, Dayan y Katz (2005, p. 12) afirman: “Tanto los productores como las audiencias dan por sentada, rutinariamente, la existencia de géneros en televisión”. Hoy en día hablamos de docu game, docu show, reality, magacín, talk show, informativos, divulgativos, ficción, entretenimiento,...En realidad, en los últimos años estamos acudiendo a la transformación del concepto género. “Cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos de acuerdo a la hora de clasificar” (Saló, 2003, p. 15).

Dejando al margen la información y la ficción en todas sus manifestaciones, el resto crea, a veces, gran confusión en el público consumidor. Se ven programas, no sólo televisión, por lo tanto, ya no es un público pasivo y no selectivo.

Hay que destacar que, en general, todo el mundo, hoy en día, sabe diferenciar el producto exclusivo y único de aquellos que son seriados y pautados en la programación. En este sentido, los acontecimientos mediáticos significan una ruptura con la cotidianidad y la rutina diaria. En opinión de Liebes y Katz (1990), estos acontecimientos de repercusión mediática, contemplados desde el campo de la televisión, se convierten en programas que reclaman y reciben una atención concentrada, ya que difieren de la oferta programática de las parrillas que diariamente son seriadas en franjas estables por los operadores de radiodifusión.

Donald Getz y J.J. Goldblatt fueron de los primeros académicos que identificaron en los 90 los eventos como acontecimientos especiales, únicos y fuera de las experiencias del día a día. Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas (Goldblatt, 2005). “Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social y cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día” (Getz citado por Berridge, 2007, p. 6).

El campo científico y académico parece que ya ha aceptado este paradigma de que los eventos tienen que ser un momento único en el tiempo. El principio de este concepto integra la idea de excluir todo lo que haga referencia a la rutina o a la vida cotidiana de los eventos. Por consiguiente, los acontecimientos mediáticos, situados en lo más

alto de la trascendencia de cualquier evento, poseen, para los objetivos de nuestro estudio, todos los ingredientes necesarios.

2. METODOLOGÍA

El enfoque del trabajo se ha basado en una metodología cualitativa que se enmarca dentro de una aproximación descriptiva. La revisión de referencias científicas, el análisis de contenido y la observación participante indirecta han sido los principales instrumentos de análisis. Las muestras de obtención de datos cuantitativos proceden de Kantar Media y EGM, que continúan siendo las principales empresas encargadas de la medición de audiencias en España⁴ y Red Bull ha facilitado el balance de cuentas del año 2012.

La investigación pretende un doble objetivo:

- Comprobar cuáles son los formatos digitales de divulgación y las posibilidades interactivas que ofrecen las retransmisiones televisivas de eventos como origen de la principal fuente de imágenes y sonidos que alimentan al resto de las plataformas.
- Analizar la recepción en línea con la estrategia de un nuevo enfoque comunicacional utilizado en las estrategias de marketing de la marca.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Para analizar ambas dimensiones presentamos la gesta de Félix Baumgartner como un evento único que no sólo se quedó en batir tres récords en una misma acción: caída libre, velocidad y altura en su salto desde la estratosfera. El paracaidista también logró batir récords de audiencia en televisión e Internet. En España y a través del canal Teledeporte de TVE, 4,3 millones de personas siguieron el momento del salto (el 27,8 por ciento de la cuota de pantalla).⁵ La emisión, de más de dos horas de duración, logró concentrar una audiencia media de 1,8 millones de personas (13,5 por ciento de la cuota de pantalla) y una audiencia acumulada de 5,6 millones de personas.⁶

Gráfico 1. Ranking programas canales TDT no generalistas 14 de octubre de 2012

⁴ Kantar Media se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel de audímetros; mientras que el EGM continúa utilizando la técnica de la entrevista, por lo que es el punto de referencia para el resto de medios.

⁵ Datos de audiencia recogidos por Kantar Media.

⁶ Personas que vieron al menos un minuto de la emisión.

	PROGRAMA	INICIO	FINAL	ESPECTADORES	SHARE
	RED BULL STRATOS	17:44	20:30	1.864.000	13,5
	PROGRAMA	INICIO	FINAL	ESPECTADORES	SHARE
	LA QUE SE AVECINA	20:44	22:12	974.000	5,3
	PROGRAMA	INICIO	FINAL	ESPECTADORES	SHARE
	GANDIA SHORE	22:00	23:47	956.000	4,8

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

El gran récord de audiencia llegó a través de Internet. La emisión en directo por el portal YouTube llegó a alcanzar una audiencia de más de 8 millones de personas, lo que ha convertido la caída del paracaidista en la emisión con más espectadores simultáneos de la historia del portal según informó en su blog oficial la página de vídeos de Google.⁷

El ranking de sitios de Internet está dominado de forma incontestable por YouTube, que se anotó en la última ola del Estudio General de Medios de 2012 (EGM) 16.056.000 visitantes únicos, frente a los 15.822.000 de la ola anterior.

Ola tras ola, salvo excepcionalmente alguna con ligera inflexión a la baja, la tendencia al crecimiento en el uso de Internet se manifiesta imparable, una vez más. De la última ola de 2011, que registraba un 42,4% de usuarios, se ha pasado al 48,2% en la última ola del mes de noviembre de 2012, ganando nada menos que 5,8 puntos porcentuales, lo que supone pasar de 16.746.000 usuarios a 19.029.000.⁸

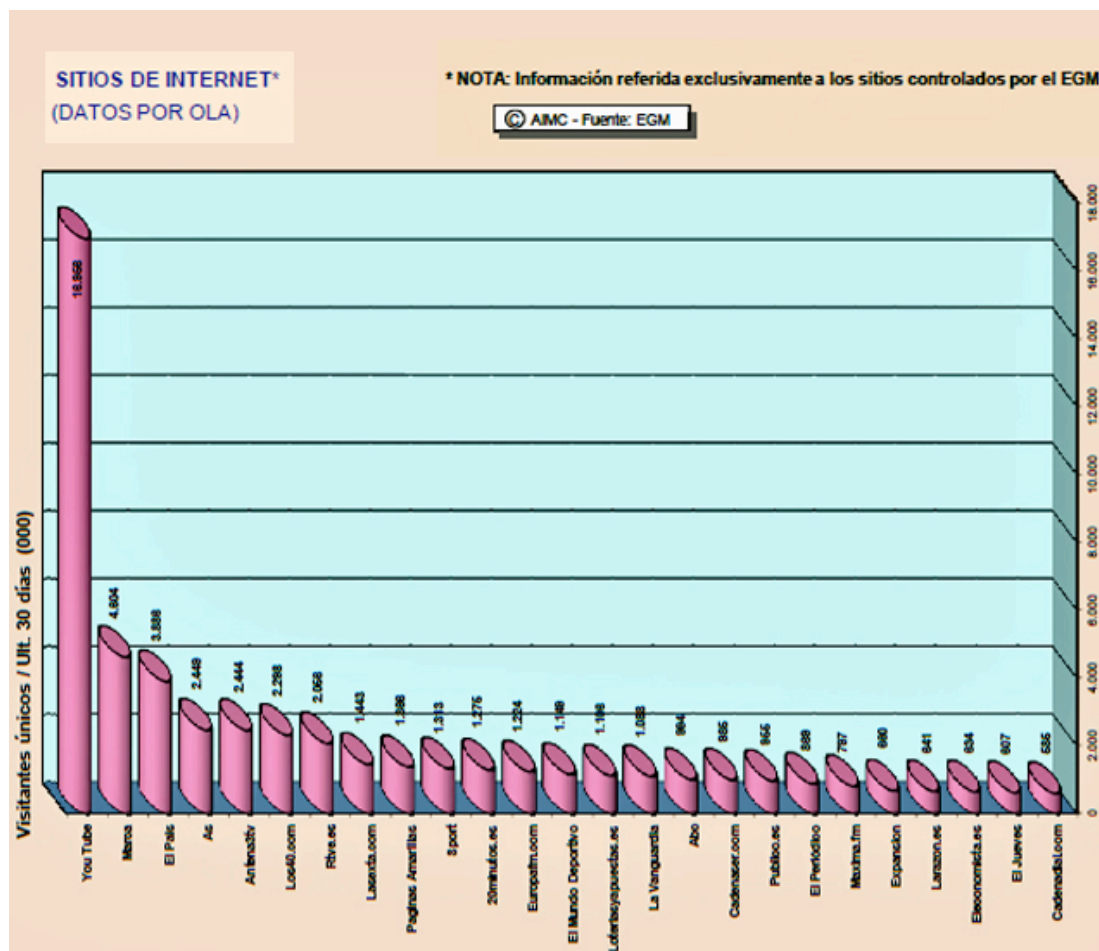
Más allá de la emisión en directo en YouTube y la cobertura social, según *ABC News*⁹ el salto de Baumgartner se emitió en otras 40 cadenas de televisión y 130 medios digitales. No cabe duda de que Red Bull se puso delante de los ojos del planeta entero.

Gráfico 2. Consumo de internet de la 2ª oleada del EGM (mayo-noviembre 2012)

⁷ Fuente: www.rtve.es recuperado el 15 de marzo de 2013.

⁸ Datos del EGM correspondientes a noviembre de 2012.

⁹ http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/red-bull-stratos-el-patrocinio-que-rompio-la-barrera-del-marketing/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo. Recuperado el día 5 de noviembre de 2013



Fuente: EGM-AIMC

Detrás de estos datos se sitúa la magnífica operación de marketing que Red Bull y Zenith Stratos diseñaron, consiguiendo un gran hito deportivo y científico. La empresa de bebidas energéticas invierte un 25% de sus ingresos en marketing en televisión, prensa, Internet y eventos deportivos para reforzar su imagen de marca moderna, dinámica y amante de lo extremo. La inversión que tuvo que realizar todavía no se ha hecho pública, aunque algunos medios la han cifrado en 100 millones de euros aproximadamente. Sin embargo, sea cual sea el montante de la inversión, su rentabilidad está más que asegurada, puesto que el salto del hombre supersónico estuvo presente en todas las televisiones del mundo y en las redes sociales durante aproximadamente una semana, ya que el salto estaba previsto para el día 8 de octubre pero se fue aplazando hasta el domingo 14. Ese día, el salto del austríaco abrió los telediarios y las portadas de los periódicos en casi todo el mundo. La reacción de los medios no se hizo esperar. El día 15 de octubre, Ben Sturmer, presidente y CEO de Leverage Agency, una agencia especializada en organización de eventos deportivos y campañas de marketing, valoraba para Forbes cuál había sido el impacto económico del *tsunami* mediático que había generado el salto de Baumgartner: “El valor para Red Bull de este evento es de decenas de millones de dólares dada su exposición global. Tengan en cuenta que Red Bull Stratos es un acontecimiento del que se seguirá hablando durante mucho tiempo. Este patrocinio ha trascendido al deporte y ha

llegado a la sociedad, se ha convertido en algo de cultura popular. Eso le dará un gran beneficio a Red Bull a nivel global".¹⁰

Figura 1. Portada de la revista Forbes el día 15 de octubre de 2012

Red Bull Stratos Worth Tens Of Millions Of Dollars In Global Exposure For The Red Bull Brand

Fuente: Forbes

Efectivamente, los resultados del ejercicio de 2012 para Red Bull hablan por sí mismos. En relación al balance de cuentas del ejercicio de 2011, la firma ha superado todas las expectativas. Según los datos facilitados por Red Bull España, en 2012 se vendieron 5.226 millones de latas en todo el mundo, representando un incremento del 12,8% en volumen respecto al año 2011. La facturación de la compañía aumentó un 15,9% de 4.253 millones de euros a 4.930 millones. Las ventas, los ingresos y los beneficios de la explotación alcanzaron récords históricos en la compañía. Estas cifras se explican - según los datos ofrecidos por Red Bull- por las espectaculares ventas protagonizadas en mercados como los de Sudáfrica (+52%), Japón (+51%), Arabia Saudí (+38%), Francia (+21%), Estados Unidos (+17%) y Alemania (+14%).

Desde el punto de vista del marketing, los puntos clave de Red Bull en 2012 fueron primero, y sobre todo, las victorias tanto del equipo de constructores como de conductores en el campeonato de Fórmula 1 (recogiendo título por tercer año consecutivo), además del tremendo éxito de la misión Red Bull Stratos. Y todo ello siguiendo la filosofía impulsada bajo el eslogan "Red Bull te da alas", que ha supuesto para la marca austriaca cimentar su imagen alrededor de todo aquello que dispara adrenalina y acerca al ser humano a sus límites. En este año 2013 las cosas parecen que también le sonrían, puesto que la evolución que está siguiendo el campeonato de Fórmula 1 favorece la victoria, una vez más, del equipo de Red Bull en esta competición. Eso supondría consolidar los datos obtenidos hasta la fecha en los 25 años de historia de la marca.

3.1. Nuevas tecnologías en las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos.

Lo más significativo es que Red Bull Stratos se convirtió en un acontecimiento mediático donde no había público (espectadores) presenciando en directo la hazaña.

¹⁰ Traducción propia. <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollars-in-global-exposure-for-the-red-bull-brand/>. Recuperado el día 3 de noviembre de 2013.

Claro, en el globo aerostático tripulado por Félix solo podía ir él, eso es obvio y desde tierra era muy complicado seguir los acontecimientos presencialmente. Pero lo curioso es que el enorme dispositivo científico y tecnológico estuvo articulado estratégicamente en base a una cobertura televisiva muy sofisticada.

Red Bull instaló una unidad móvil dotada de 35 cámaras de alta definición con una resolución de 4K para retransmitir el evento al mundo.¹¹ De ellas, nueve estaban situadas en el globo. Eran cámaras robotizadas y radio-enlazadas que se diseñaron especialmente para soportar temperaturas extremas y cambios de presión enormes. Desde tierra, diversas cámaras dotadas de teleobjetivos con lentes especiales contra los rayos infrarrojos captaban el recorrido del globo en su ascensión, el momento del salto y el posterior vuelo.¹² El operativo contó también con dos helicópteros en los que se instalaron cámaras auto-estabilizadas tipo *wescam*,¹³ dotadas de objetivos de distancia focal variable.¹⁴ Estos helicópteros también fueron utilizados como estaciones intermedias para radio-enlazar diversas señales de vídeo y audio procedentes del globo aerostático con la intención de ser reenviadas hasta la unidad móvil situada en el centro de operaciones de Red Bull. Si a esto se le añaden los radioenlaces necesarios para recibir las imágenes en directo captadas por las cámaras inalámbricas, los circuitos de comunicaciones¹⁵ y diversas cámaras instaladas en el traje y el casco del paracaidista con la intención de grabar los momentos del vuelo en caída libre, se obtiene como resultado una retransmisión televisiva de extraordinaria complejidad técnica. Pero eso sí, esa retransmisión fue la fuente de imágenes y sonidos que sirvieron para hacer historia en directo.

Figura 2. Control de realización de la Unidad Móvil Red Bull Stratos

¹¹ Fuente: <http://www.redbullstratos.com/technology/cameras-communications/>. Recuperado el día 10 de mayo de 2013.

¹² Este tipo de lentes filtran los rayos infrarrojos para que las imágenes se capten con suficiente nitidez y calidad.

¹³ *Wescam*. Carcasa presurizada y anclada a babor o a estribor del helicóptero dotada de un sistema de émbolos transversales que permiten una estabilización de los movimientos en horizontal y vertical facilitando la toma de imágenes a gran velocidad y altitud.

¹⁴ Objetivo *zoom*.

¹⁵ Sistemas de intercomunicación para órdenes entre la cápsula y el centro de control de tierra.



Fuente: Red Bull

Figura 3. Cámaras situadas en el traje y en el casco espacial de Félix Baumgartner



Fuente: Red Bull

Figura 4. Control de la misión desde el *TV compound*



Fuente: Red Bull

Figura 5. Félix Baumgartner momentos antes del salto



Fuente: Red Bull

3.2. Convergencia mediática, entornos digitales y marketing globalizado.

La distribución internacional de la retransmisión del evento, el día 14 de octubre de 2012, fue el colofón al proceso de promoción comunicacional estratégicamente diseñado para ser difundido mediante la utilización de múltiples píldoras multimedia utilizando el gran potencial que supone el entorno digital 2.0, aunque para Red Bull “el mundo digital es una herramienta más para garantizar el éxito de un evento y no una herramienta por sí sola”.¹⁶ La página web específica de Red Bull Stratos alimentó constantemente a los medios mediante “Links” con vídeo reportajes realizados en “full HDTV”, foto galería repleta de imágenes sorprendentes y un “blog up-dated” del contenido global del proyecto que cautivó a millones de usuarios en el mundo entero. Las redes sociales conformaron, desde un primer momento, un soporte viral muy importante y, como no, el eco que en los medios convencionales tuvo el proyecto

¹⁶ Palabras pronunciadas por Jaime Cacharrón, Director de Marketing de Red Bull España a finales de octubre de 2012 en un desayuno de la agencia de publicidad “Territorio Creativo”.

antes, durante y después de su realización, colmó con creces los objetivos previstos con un retorno incalculable en visibilidad y valor de marca que se ha traducido en una multiplicación exponencial del posicionamiento del producto en el mercado. Y todo esto gracias, entre otras cosas, a la utilización de la más moderna y sofisticada tecnología digital, que aportó, además de una calidad extraordinaria en la manufactura de las piezas audiovisuales, una sincronizada y bien diseñada estrategia de comunicación utilizando en este proyecto-espectáculo contenidos científicos, históricos, culturales y sociales consiguiendo, de esta forma, atraer el interés de un público heterogéneo y millonario. En definitiva, un entorno digital con gran capacidad de interactividad 360° multiplataforma, en la que determinados procesos del guión se activaron permitiendo escuchar y medir al potencial consumidor (Heiser citado en Echegaray y Peñafiel, 2011). En este sentido, Jenkins (2006, p. 2) define la convergencia de los medios digitales y su repercusión en la audiencia argumentando que “el flujo del contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, influyen en que estas están dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.¹⁷

Pero este paradigma hace referencia al info-entretenimiento ya que, de acuerdo con una visión más o menos compartida en el periodismo, la actualidad es –junto con el interés– uno de los criterios de selección de los acontecimientos que serán convertidos en noticia. Este criterio de actualidad ha sido interpretado con la búsqueda de una mayor velocidad que acorta al máximo el tiempo transcurrido entre el acontecimiento y su difusión (Martín, Torregrosa y Serrano, 2010); pero en las estrategias de marketing de Red Bull se contemplan, además, otros parámetros dirigidos a la creación de acciones de marca que generarán, a posteriori, el interés de la audiencia en función del flujo de información que se facilitará mediante la utilización de un sofisticado y complejo entramado comunicacional. En esta línea expositiva, el Director de Marketing de Red Bull España, Jaime Cacharrón, describió las líneas maestras de un “nuevo marketing” durante un desayuno en la agencia “Territorio Creativo”¹⁸ días más tarde de la ejecución del “salto” de Félix Baumgartner. Cacharrón sintetizó el plan director que la marca había perfilado hasta conseguir una personalidad propia que les ha reportado una nueva visión en las acciones de marketing. Los responsables de comunicación y marketing de la firma contemplaron las posibilidades que les podría proporcionar un elemento diferenciador. En primer lugar, subirse a las plataformas conocidas que de por sí generan interés mediático y que garantizan un retorno eligiendo el soporte más adecuado: la “U” publicitaria en la captación visual del evento, el merchandising, etc. En segundo lugar, buscar nuevas alternativas. De ahí nació la decisión de elegir lo que realmente interesa antes de conocer el retorno mediático. ¿Qué significa esto? La respuesta de Cacharrón fue:

Identificarse con deportes extremos, deportes individuales que tengan cierto riesgo y que encajen con la filosofía de la identidad de la marca. Que tenga cierto riesgo nos encajan, los vamos a utilizar y a desarrollar, aunque no tengan

¹⁷ Traducción propia.

¹⁸ Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=L03ZIyKRy4I>. Recuperado el 20 de octubre de 2013.

repercusión mediática porque nosotros vamos a tener la capacidad de generarla por nosotros mismos (...) Nos subimos a un carro que nadie estaba explotando ni desarrollando. No había nadie que estuviera cubriendo estos eventos. No había cámaras. Por consiguiente, decidimos estar con ese deportista o deportes y, también, con cámaras. Entonces daríamos ese material a los medios y, entonces, sí que les interesaría. Esa fue la gran decisión. O ir a las plataformas ya creadas o crear las nuestras. Creo que fue una decisión acertada y que está demostrado que funciona hasta el día de hoy. Y ahora, ya con esa experiencia de crear nuestro propio nicho, ha sido el momento de pasar a otros territorios, como por ejemplo la Fórmula 1, un par de equipos de fútbol y de hockey. Por consiguiente, no hay ningún tipo de incompatibilidad en desarrollar nuestras propias acciones de marketing y estar, al mismo tiempo, en plataformas creadas (...) Pero uno de los objetivos es trasladar el mundo real al digital.¹⁹

4. CONCLUSIONES

Una vez expuestos estos elementos, se puede resaltar que los resultados de las estrategias de comunicación y marketing emprendidas por Red Bull están ofreciendo resultados muy positivos, independientemente de haber creado fórmulas creativas e innovadoras a la hora de transmitir los mensajes a un público muy heterogéneo en un proceso de recepción multiplataforma, en el que la producción audiovisual ocupa un lugar preponderante gracias a la cobertura del evento mediante la retransmisión televisiva en directo, que se configura, de esta manera, en el banco de imágenes y sonidos que alimentan al resto de canales de difusión.

El ejemplo de Red Bull en la forma que ha decidido comunicar y utilizar los recursos tecnológicos, creativos y publicitarios para conseguir un nicho con denominación de origen y conquistar nuevos territorios sigue contrastando con la posición ortodoxa de los planteamientos defendidos por aquellos que consideran las acciones interpersonales, propias de los eventos basados en la experiencia compartida y en las relaciones públicas, como elementos imprescindibles para obtener los objetivos previstos.²⁰

Pero también existe la corriente profesional que considera a las retransmisiones televisivas de los eventos como principal soporte para consolidar, entre el gran público, la marca o producto, convirtiendo en acontecimiento mediático el evento. En esta línea, Natalia Meneu, jefa de protocolo y relaciones institucionales del Circuit de la Comunitat Valenciana Ricardo Tormo se ha expresado de forma contundente.²¹

¹⁹ Transcripción literal.

²⁰ Esta problemática fue ampliamente debatida en el I Congreso Universitario de Comunicación y Eventos celebrado en mayo de 2013 en el Centro Superior de Investigaciones Científicas de Madrid y promovido por el Instituto Universitario de Protocolo de la Universidad Camilo José Cela donde se pudieron escuchar voces que, en el contexto de aquellos acontecimientos y eventos que a priori no destacan por su interés mediático, sitúan las relaciones interpersonales entre el producto, la marca y sus públicos como eje esencial que facilita la interacción entre los diferentes actores.

²¹ Intervención de Natalia Meneu, jefa de protocolo y relaciones institucionales del Circuit de la Comunitat Valenciana Ricardo Tormo, en el I Congreso Universitario de Comunicación y Eventos (Madrid, 2013).

Meneu defiende las estrategias puestas en marcha por el equipo de comunicación y marketing propietario del Campeonato de Fórmula 1. Este, independientemente de considerar la competición como un espectáculo donde miles de aficionados disfrutan in situ del olor a gasolina, del sonido de los potentes motores y de la peripecia en la conducción de los pilotos, atribuye a la producción audiovisual el valor de convertirse en la génesis de un negocio articulado alrededor de la retransmisión televisiva de cada una de las pruebas que conforman el calendario anual, consiguiendo consolidar un deporte concebido como una gran espectáculo televisado que genera millones de impactos y reporta un resultado muy positivo a las marcas que obtienen, de esta forma, una visibilidad extraordinaria.

También se puede añadir que la tecnología utilizada en las retransmisiones televisivas ha originado un aluvión de innovaciones creativas dentro de un complejo engranaje tecnológico, que a modo de campo abierto para el desarrollo de la más atrevida ingeniería, tanto en hardware como en software, ofrecen la posibilidad de captar imágenes y sonidos sorprendentes y, de esta forma, atraer a la audiencia, invitándola a participar y a vivir sensaciones y estímulos únicos, mezclando todo tipo de reacciones ante la pantalla y situando al espectador en el lugar más destacado del evento. Y todo ello desde la comodidad del hogar y a miles de kilómetros de distancia.

El espectador-usuario-consumidor es activo y exigente. Sabe diferenciar los productos audiovisuales por su calidad e interés informativo. Demuestra su inclinación por los contenidos que proceden de la industria convencional de la televisión y utiliza Internet como un medio donde convergen el resto de medios gracias al rasgo de globalidad. En este sentido, ya son muchas las cadenas de televisión que han trasladado su influencia a Internet. Pero también las organizaciones, las marcas y los grandes grupos propietarios de los eventos más importantes están presentes en la digitalización de sus contenidos. Y el principal canal receptor de estos clientes ha sido YouTube, convirtiéndose, de esta forma, en líder absoluto de las descargas en la red de contenidos audiovisuales, facilitando la continuidad del consumo lineal de productos de esta naturaleza en el proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor). Este fue el canal elegido como principal fuente de información de la aventura que Red Bull puso en marcha con el salto estratosférico de Félix Baumgartner, convirtiéndose en la marca pionera en lanzar marketing experiencial a distancia. Su oferta, RedBull TV, ya es una marca situada en YouTube de forma continuada, ofreciendo numerosos eventos en formato digital y alta resolución. Esto sólo es el principio. El espectador, en definitiva, el usuario, es quien tiene la última palabra. De momento, sólo ha cambiado la pantalla en la que consume.

5. REFERENCIAS

Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas* (1ª ed.). Madrid: Ibérico Europea de Ediciones

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Managements Series)

Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Dayan, D., & Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Echegaray, L., y Peñafiel, C. (2011). Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales.

Un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos En I. Bort, S. García y M. Martín (Ed.), *Mesa de comunicaciones I: Periodismo y cultura digital*. Conferencia llevada a cabo en el IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Universidad Jaume I, Castellón.

Galmés, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World* (4ª ed.). Hoboken, Jhon Wiley & Sons.

Jenkins, H. (2006). *Convergente culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press

Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. Nueva York: Oxford University Press.

Martín, M., Torregrosa, M., y Serrano, J. (2010). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. En *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un modelo*. Simposio llevado a cabo en el XVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Valencia, España. Recuperado de <http://dspace.unav/dspace/bitstream/101071/16874/1Un%20periodismo%20sin%20periodos.pdf> el 11 de julio de 2013.

Otero, M. T. (2002). *Las funciones del Ceremonial y el protocolo de reputación corporativa*. Sphera Pública: Organización y Cultura, la Identidad Corporativa, nº 2, pp. 135-147

Otero, M. T. (2005). *Los acontecimiento especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo*. En A. Castillo (coord.) *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar pp. 123-163.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?*. Barcelona: Gedisa.

Torents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGrawhill.

Webgrafía

www.aimc.es
www.forbes.com
www.kantarmedia.es
www.marketingdirecto.com
www.redbull.com
www.rtve.es
www.youtube.com

Francisco Javier Montemayor Ruiz

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos por la Universidad Camilo José Cela y doctorando de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Realizador y Productor Ejecutivo con más de treinta años de experiencia, ingresó en RTVE mediante concurso-oposición en 1977, donde ha ocupado diversos cargos en la estructura directiva hasta 2009. Especializado en retransmisiones televisivas de carácter especial, destacan sus trabajos como Director-Realizador de la retransmisión oficial de la Boda de SS.AA.RR los príncipes de Asturias en 2004 y las Ceremonias de Apertura y Clausura de los JJ.OO de Barcelona 1992. En la actualidad compagina su faceta profesional con la docente, impartiendo clases como profesor asociado en las Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid.