

MANUSCRITO CIENTÍFICO

¿Qué elementos hacen que determinadas publicaciones de Instagram de la marca Red

Bull se viralicen más que otros?

*What aspects make certain Red Bull brand Instagram posts more viral than others?*



Paula Bearzi

39894181

PUB01489

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

## Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5-12
Métodos	12-14
Resultados	14- 20
Discusión	20-23
Referencias	2-25

## Índice de tablas y figuras (sólo si corresponde)

Tabla 1	13-14
---------	-------

## Resumen

El presente trabajo pretende desarrollar un análisis para determinar qué cualidades tienen las veinte publicaciones más exitosas en el Instagram de Red Bull desde el mes de Noviembre 2020 hasta el mes de Abril de 2021. Para eso nos centramos en diferentes antecedentes que introdujeron la temática de impacto visual y *engagement* en redes sociales como herramientas principales para las publicidades de Red Bull para poder pasar de una descripción a un análisis que determine los métodos más efectivos de viralización de contenido y generación de un feedback positivo con el público objetivo de la marca. Llegando a la conclusión de que las publicaciones le hablan a un público muy aficionado del deporte extremo, a fanáticos de las actividades como tales y a cualquier persona que quiera dejarse sorprender por el contenido, es decir, personas que aunque no realicen ninguno de estos deportes, puedan impactarse al verlos y esto los lleve a querer compartirlos y seguir viéndolos.

Invitamos a futuros investigadores que quieran ampliar el tema a tener en cuenta estos cuestionamientos tomando como referencia las nuevas herramientas de Instagram como por ejemplo los Reels. ¿Mejoraría el algoritmo de Instagram o la comunicación de la marca implementar esta herramienta? ¿Cómo se adaptaría la marca a estas nuevas tendencias de social media? ¿Otras redes tienen el mismo impacto?

*Palabras clave: Red Bull, viralización, Instagram, deportes extremos, engagement.*

## **Abstract**

The present work aims to analyse the quality of Red Bull's twenty most successful Instagram publications between November 2020 and April 2021. As a background for this work, we focus on the advertising tools used by Red Bull to introduce visual impact and social media engagement as the main them, moving from description to analysis to determine the most effective methods to viralize content and generate positive feedback from the brand's target audience.

The conclusion found is that these publications speak to an extreme sports audience, supportortes of these activities, as well as to anyone that wants to be surprised by this content, that is, people that even if they do not practice these sports, would enjoy and share the content, and also see it again.

We invite future researchers wanting to expand on this topic to consider these issues using as reference Instagram's new tools, such as Reels. Would using this tool improve Instagram's algorithm or the brand's communication? How would the brand adapt to these new social media trends? Do other networks have the same impact?

*Keywords: Red Bull, viralization, Instagram, extreme sports, engagement..*

## Introducción

En el presente trabajo se busca identificar los distintos elementos que hacen que determinados posts de Red Bull en la red social Instagram sean más virales que otros. Según afirman Doce Llisó, González Gámez, Raya Casals, Salrach Ruiz, Rubiano Torres y Wang (2013), Red Bull surgió después de que en 1982, Dietrich Mateschitz visualizara una gran oportunidad de mercado inspirado en la popularidad de la bebida en Extremo Oriente. Introdujo esta nueva bebida energética en Occidente con el nombre que la conocemos hoy en día. Actualmente es una de las más distribuidas por todo el mundo así como también una de las marcas con mayor visualización e interacción en sus redes sociales. Esto es debido a la estrategia de marketing de contenido con la que trabajan, que, como dice Ramos (2013) se trata de generar contenido valioso para captar la atención de los potenciales consumidores y ganar su confianza frente a los competidores.

En cuanto a sus objetivos de marketing y publicidad, convierte a la marca en un caso atractivo de comunicación, ya que la lata de energizante no ocupa el papel protagónico en sus anuncios si no que se conoce más a la marca por sus publicidades y patrocinios en eventos deportivos que por la bebida en sí. Nos cuestionamos entonces, ¿qué fin persigue Red Bull con este estilo de marketing?

Doce Llisó et al (2013) explican que Red Bull consigue evitar el *hard selling* de sus productos, es decir, evita vender de forma directa y contundente su producto para que los consumidores no se aburran.

Dentro de los canales de comunicación externos de la marca, Doce Llisó et al. (2013) describen cinco muy puntuales:

1- Publicidad tradicional: Busca crear imagen de marca, generar expectativas, transmitir sensaciones e ideas utilizando dibujos muy sencillos con el slogan típico de la marca “Red Bull te da alas”.

2- Patrocinios y equipos deportivos: Se desempeñan en cubrir eventos deportivos que no serían posibles sin su ayuda, lo que crea una gran lealtad por parte de los aficionados. Los objetivos que tiene la marca al invertir en eventos deportivos, es asociar la misma al éxito deportivo y extremo como por ejemplo con el equipo de Fórmula 1 y consecuentemente conseguir publicidad en internet y redes sociales.

3- Acontecimientos: Se promociona en eventos musicales con mucha producción y organización pensando directamente en su target.

4- Página Web: En donde se encuentra un amplio catálogo de todos los eventos musicales, deportistas y equipos patrocinados dejando de lado el producto.

5- Red Bull TV, Redes Sociales, y Aplicaciones Móviles: Todo el contenido es accesible a través de internet debido a la importancia que le dan a su público joven.

Se puede observar en el Instagram oficial de la marca [“redbull”](#) que la misma cuenta con un más de un millón de seguidores entre los que se encuentran muchos referentes del deporte y de la música. También contiene varias publicaciones que alcanzan más de dos millones de vistas, me gustas y reproducciones. Por esta razón resulta interesante analizar la cuenta y poder determinar las razones por la cual alcanzan este éxito.

Entre los antecedentes de investigación sobre la marca, el trabajo de los autores Adrià Doce Llisó, Albert González Gámez, Marc Raya, Daniel Salrach Ruiz, Sara Rubiano Torres, y Chenning Wang en su libro “Red Bull”, publicado en el año 2013, aporta datos fundamentales como: el target de la marca, estrategias de marketing

empleadas dentro y fuera de la empresa, los distintos canales de comunicación más efectivos utilizados por la marca, datos de publicidad entre otros.

También podemos analizar un trabajo de investigación más actual realizado por alumnos de la carrera de comunicaciones de la facultad de humanidades de Lima, Perú, y publicado por Gutierrez (2020), el cual habla de las redes sociales como herramienta principal para las publicidades de Red Bull abordando sobre la temática de peleas de gallos propuesta por la marca.

Otro antecedente relevante para este trabajo es la publicación de Ramos (2015) “Instagram para las Empresas” la cual explica la utilización de la red social Instagram, como herramienta de marketing para empresas y la utilización de las redes sociales en general para su mejor aprovechamiento.

Con este trabajo de investigación se quiere aportar más información con respecto a las razones de la viralización de determinadas publicaciones en Instagram ya que a pesar de que los estudios realizados previamente contienen información de utilidad sobre los beneficios de utilizar redes sociales como esta para el crecimiento de una marca, ninguno de los anteriores aborda específicamente cuáles son los elementos que permiten que las marcas alcancen ese grado de viralización en Instagram.

Como explica Chamorro Bernal (2014), internet tiene una capacidad muy grande de crear un fenómeno “pandémico”, de infectar a los usuarios y hacerlos reproducir un contenido en todos los espacios posibles, como podemos ver en el caso de Red Bull.

Dicen Carretero et al.(2017) que la publicidad está sufriendo una evolución constante y debe poder adaptarse a nuevos medios, ajustar la capacidad de medición así como generar nuevos métodos de crear *engagement*.

Las empresas comprendieron la necesidad de ganar credibilidad y de aceptar el nuevo rol de la comunicación, por eso apostaron por los medios no convencionales, incluyendo al consumidor y la calle en sus estrategias, así como generar conversación con sus potenciales consumidores para lograr *engagement*. Esta necesidad de conexión con el consumidor pone en evidencia las nuevas tendencias que hay con respecto a la integración de áreas del marketing, las nuevas herramientas de comunicación, innovación y planificación estratégica.

La utilización del marketing de contenido, por ende, es fundamental para poder alcanzar ese *engagement* del que ya hablamos.

Según Gutiérrez (2020) hoy en día, la publicidad ya no está limitada a promover únicamente a los anunciantes, sino que es una industria con un potencial económico inimaginable.

La publicidad está presente tanto en los medios, como en las redes sociales facilitando la comunicación y el intercambio social.

Herrera (2012), expone un estudio del sociólogo Duncan Watts, que explica la teoría de los seis grados, la cual afirma que las personas tienen un vínculo directo y permanente con aproximadamente otras cien personas. Si estas personas nos presentaran a sus 100 personas vinculadas, y eso se repitiera con cada vínculo, nuestra lista crecería hasta alcanzar el sexto nivel con un total de 1 billón de personas relacionadas. De esta manera, las personas tendrían la posibilidad de relacionarse con cualquier otro individuo en el mundo a través de su red de contactos.

“Internet es la base de todo este sistema ya que logró cambiar completamente la manera en que la humanidad se relaciona con la información. Esta red de redes avanzó desmedidamente conectando a muchas personas por medio de computadoras, celulares,

consolas de juegos, tablets y muchas más tecnologías revolucionarias” (Chamorro Bernal, (2014), las redes sociales cumplen esa función, ya que como dice Herrera (2012), son un espacio en donde las personas pueden intercambiar información personal o profesional y compartirla con otras personas desde conocidos hasta desconocidos inclusive. Es un lugar virtual que facilita la interacción pero que también está regulada por aspectos tales como el anonimato total o parcial si el usuario lo quiere así.

Herrera (2012) menciona tres tipos de redes sociales: las redes profesionales como en el caso de LinkedIn, MySpace entre otras, redes especializadas como por ejemplo, Ediciona, eBuga, etcétera, y redes generalistas como ser Facebook e Instagram.

Como mencionamos anteriormente, esta investigación se llevará a cabo en la red social Instagram. Ramos (2013) afirma que la misma forma parte de las plataformas sociales cuyo fin es compartir fotografías. Está activa desde 2010 y permite a los usuarios subir fotos a Internet entre tantas otras acciones como por ejemplo seguir a otros usuarios, poner “me gusta”, hacer comentarios en las publicaciones disponibles, etiquetar personas y compartir o difundir las fotografías en otras redes sociales como en Facebook. Pero unas de las funciones más importantes que podemos destacar de esta red social, es que es uno de los diversos canales y medios sociales que ofrecen oportunidades de marketing y publicidad (en su mayoría gratuita) para marcas, negocios y profesionales. Al ser una red social, está disponible para plataformas móviles, lo que atrae una audiencia más joven. Esto facilita la posibilidad de generar resultados orgánicos en los motores de búsqueda.

Se ha podido demostrar con otras redes sociales, además de Instagram, que el contenido visual es muy efectivo cuando se trata de conectar con la audiencia y el

público objetivo ya que permite conocerlos mejor y generar una interacción y *engagement* muy fuertes y positivos. Por lo tanto, podemos decir que Instagram es una herramienta de marketing muy efectiva y la cual nos va a permitir promocionar los nuevos productos lanzados, obtener y aumentar la visibilidad, construir una imagen de marca, fidelizar con la audiencia y formar una comunidad activa que colaborará con la presencia visual y el alcance social de la marca (Ramos, 2013). Muchas veces esto es alcanzado por los algoritmos propuestos por la misma red social. Son de suma importancia para el desarrollo de una marca ya que “ la visibilidad depende no solo del contenido y de las etiquetas, sino también de las interacciones, es decir, cuanta más gente comenta una publicación, la difunde o la ve, mejor posicionada aparece ésta en los demás usuarios, tanto si estos siguen a la marca (que la verán como publicaciones de seguidos) como si no (que la verán en el área de intereses)” (Palacio, 2019, p50).

Se torna casi imposible separar el posicionamiento de la marca con su público objetivo, ya que a pesar de que el producto sea una lata con bebida energizante, Red Bull no busca vender solo el contenido de la misma si no lo que implica pertenecer a su mundo. Esto se debe a que una gran parte de su público objetivo no son necesariamente consumidores del producto, si no de la marca. Como indican Doce Llisó et al, (2013), el target de la marca es relativamente joven y va entre los 15 a 30 años, lo que Rossé considera (2018) como millennials y centennials ya que en la clasificación generacional según el criterio de año de nacimiento, se establecen los siguientes grupos: Generación Z (Centennials): nacidos a partir de 1996, generación Y (Millennials): nacidos entre 1981 y 1995, Generación X: nacidos entre 1966 y 1980 y Baby Boomers: nacidos entre 1945 y 1965;

A pesar de que las acciones de marketing apuntan a este rango (millennials y centennials), también se apela a gente mayor que comparte la actitud vital propuesta por la marca. Sin embargo, la razón principal por la que los clientes se fidelizan con Red Bull por sobre sus competidores, sin importar el valor monetario de la misma, es por una razón emocional.

“Finalmente podemos concluir que todas las actividades de la empresa, incluyendo el marketing tradicional y el menos convencional, van dirigidas a transmitir un único mensaje: “Red Bull da alas a aquellas personas que quieren estar mentalmente y físicamente activas y que tienen ganas de vivir”” (Doce Llisó et al. 2013, p.7).

Siguiendo con Ramos (2013), uno de los grandes objetivos que tiene esta red social, es conseguir mayor cantidad de seguidores y de *likes* o “me gustas” para poder generar mayor difusión, mayor visibilidad y por lo tanto mayor posibilidad de difundir gratuitamente el contenido.

Red Bull creció exponencialmente en sus redes sociales en los últimos años, convirtiéndose en una de las marcas con mayor cantidad de *views* (visitas), *likes* (“me gusta”) videos y fotos compartidas en plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube y Twitter entre otras. Sin embargo, nos centraremos principalmente en analizar el contenido de los últimos seis meses de la página de Instagram de Red Bull en donde podremos argumentar y enumerar las razones por las cuales muchas de sus publicaciones tienen un millón de vistas y son tan virales.

Con el fin de responder el interrogante, proponemos como objetivo general de este trabajo, analizar qué cualidades tienen las veinte publicaciones más exitosas que alcanzaron más de un millón de *likes* en el Instagram de Red Bull desde el mes de Noviembre 2020 hasta el mes de Abril de 2021, mientras que los objetivos específicos

consistirán en describir los veinte posts con más *likes*, analizarlos, e identificar sus elementos clave.

## **Métodos**

### *Diseño*

El alcance en este trabajo fue exploratorio porque, como mencionamos anteriormente, es un tema poco estudiado y desarrollado hasta el momento con lo cual contamos con las herramientas para seguir indagando en el tema y aportando a la investigación.

El enfoque fue cualitativo ya que se recolectaron la mayor cantidad de datos en publicaciones de Instagram, descripciones del target, así como cualidades de la marca Red Bull que fueron interpretadas y utilizadas para poder cumplir con el objetivo de este trabajo.

### *Población*

La población fueron todos los posts de Red Bull en Instagram desde el mes de Noviembre hasta el mes de Abril, incluyendo sus comentarios, “*likes*” (me gusta) y demás.

Como método de muestreo, se eligieron los veinte posts de Red Bull en Instagram con más “*likes*” desde el mes de Abril hasta el mes de Noviembre. Los participantes seleccionados con este método fueron los siguientes:

1- Abril <https://www.instagram.com/p/COM7-6wtHwK/>

- 2- Abril [https://www.instagram.com/p/CNrvIA\\_AwkY/](https://www.instagram.com/p/CNrvIA_AwkY/)
- 3- Abril <https://www.instagram.com/p/CNhKeHXIs3a/>
4. Abril <https://www.instagram.com/p/CNHdDI3LghI/>
- 5- Marzo <https://www.instagram.com/p/CNCYjSNsqf1/>
- 6- Marzo <https://www.instagram.com/p/CMrMqZ2IJ9k/>
- 7- Marzo [https://www.instagram.com/p/CMmlkW\\_ILpR/](https://www.instagram.com/p/CMmlkW_ILpR/)
- 8- Marzo [https://www.instagram.com/p/CL\\_mnLmj-fd/](https://www.instagram.com/p/CL_mnLmj-fd/)
- 9- Marzo <https://www.instagram.com/p/CL876K7js-3/>
- 10- Marzo <https://www.instagram.com/p/CL6XEnjHZ7j/>
- 11- Febrero <https://www.instagram.com/p/CLyi3baonGw/>
- 12- Febrero <https://www.instagram.com/p/CK3XMOHsgqi/>
- 13- Enero <https://www.instagram.com/p/CKi4FkSoDfa/>
- 14- Enero [https://www.instagram.com/p/CKa\\_c1yogkQ/](https://www.instagram.com/p/CKa_c1yogkQ/)
- 15- Enero <https://www.instagram.com/p/CKWBSSijmCU/>
- 16- Enero <https://www.instagram.com/p/CKOQbUgDOYH/>
- 17- Enero <https://www.instagram.com/p/CKGaArKoyk5/>
- 18- Diciembre <https://www.instagram.com/p/CI0A9rwgf6t/>
- 19- Diciembre <https://www.instagram.com/p/CIQGBpDDkZn/>
- 20- Noviembre <https://www.instagram.com/p/CHTc9BHjmHh/>

### *Instrumento*

Se recolectaron los datos de la cuenta de Instagram de Red Bull.

Categorías para analizar	Análisis Pub 1
Características (descripción) de las publicaciones elegidas	
Cantidad de Likes	
Participantes	
A qué público le hablan	
Formato de las posteos	

### *Análisis*

La técnica empleada fue el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas. El foco del análisis estuvo puesto en la identificación de elementos que favorecen la apropiación y difusión de las publicaciones por parte de los usuarios. Se centró en aspectos como la creatividad, la generación de *engagement*, la comprensión del consumidor y su cultura, el uso eficiente del medio, etc.

## **Resultados**

A continuación se detalla el contenido y alcance de cada una de las publicaciones. La cantidad de “me gustas” y visualizaciones correspondientes al mes de junio de 2021, cuando fueron recolectados los datos, y puede haber variado al momento de publicación de este trabajo.

### *Descripción publicación 1*

Se ven distintas personas realizando un circuito con varias actividades mostrando destrezas, realizando piruetas, andando en moto, corriendo y jugando al golf. Tiene cuatrocientos doce mil doscientos cincuenta y cuatro me gustas (412254) y cuatro millones quinientos treinta y cuatro mil trescientos dieciocho (4534318) reproducciones. Es un video IGTV.

#### *Descripción publicación 2*

Carrera de motos en donde participa Marc Márquez auspiciado por Red Bull y gana la carrera. Tiene trescientos sesenta y cuatro mil trescientos sesenta y siete (364.367) me gustas y tres millones ochocientos dieciséis mil cuatrocientos ochenta y nueve (3816489) reproducciones del video IGTV.

#### *Descripción publicación 3*

Red Bull *soapbox race* o carrera de taquilla. Pilotos aficionados se desafían entre sí presentando vehículos hechos a mano y sin motor. Se los premia por su estética y su velocidad. Tiene doscientos noventa y un mil cincuenta (291050) me gustas y tres millones cuatrocientos noventa y ocho mil sesenta y cinco (3498065) reproducciones. Es un video IGTV

#### *Descripción publicación 4*

Varias personas realizando *freerunning*, *parkour* o saltos de obstáculos al aire libre, auspiciado por Red Bull. Tiene doscientos noventa y un mil cincuenta (291050) me gustas y tres millones cuatrocientos noventa y ocho mil sesenta y siete (3498067) reproducciones en el video IGTV.

*Descripción publicación 5*

*Red Bull Flugtag*. Es un evento organizado por Red Bull en el que los competidores intentan volar máquinas caseras propulsadas por personas, con un tamaño limitado a unos 10 metros y un peso limitado a 150 kg. Tiene doscientos treinta mil trescientos uno (230301) me gustas y tres millones veintinueve mil doscientos cuarenta y dos (3029242) reproducciones. Es un video IGTV.

*Descripción publicación 6*

*BMX Freestyle* auspiciado por Red Bull. Es una carrera en donde se debe completar el recorrido en el menor tiempo posible y hacer acrobacias estilo libre. Tiene trescientos cinco mil setecientos sesenta y uno (305761) me gustas y dos millones setecientos setenta y un mil novecientos dieciocho (2771918) reproducciones. Es un video IGTV.

*Descripción publicación 7*

*Speed riding* es un deporte en donde se vuela y se esquía al mismo tiempo. En la publicación se lo ve a Valentin Deluuc auspiciado por Red Bull, realizando este deporte de moda. Tiene seiscientos setenta y cuatro mil quinientos cincuenta y nueve (674559) me gustas y cinco millones setecientos diez mil ochocientos ochenta y cuatro (5710884) reproducciones. Es un video IGTV.

*Descripción publicación 8*

Al igual en la publicación N°2, se observa a Marc Marquez corriendo una carrera de moto. La publicación tiene trescientos ochenta y seis mil setenta y siete (386077) me gustas y tres millones doscientos sesenta y tres mil cuatrocientos cuarenta y tres (3263443) reproducciones. También es un video IGTV.

*Descripción publicación 9*

Personas participando de la *Dinghy derb* que es una carrera de botes en ríos pequeños auspiciados por Red Bull. La publicación tiene trescientos catorce mil ochocientos veintisiete (314827) me gustas y dos millones novecientos treinta y cinco mil trescientos ochenta y nueve (2935389) reproducciones en su video IGTV.

*Descripción publicación 10*

Personas haciendo cerro abajo en bici en Monserrate, Bogotá, auspiciado por Red Bull. El video IGTV tiene dos millones setecientos treinta y nueve mil ciento sesenta y nueve (2739169) reproducciones y trescientos cuarenta y seis mil setecientos veinticuatro (346724) me gustas.

*Descripción publicación 11*

Carrera de moto dentro de una ciudad. auspiciado por Red Bull con quinientos tres mil ochocientos dieciocho (503818) me gustas y cuatro millones doscientos ochenta y ocho mil setenta y tres (4288073) reproducciones del video IGTV.

*Descripción publicación 12*

Recorrido de obstáculos, también llamado pista de comando. Consiste en una serie de obstáculos tirando al aro de basquet. Tiene doscientos cuarenta y cuatro mil novecientos treinta y nueve (244939) me gustas y tres millones ochenta y un mil cuarenta y dos (3081042) reproducciones. También es un video IGTV.

*Descripción publicación 13*

Mujer realizando escalada en una chimenea histórica de Europa. Tiene doscientos noventa y siete mil noventa y un (297091) me gustas y dos millones novecientos sesenta y siete mil ochocientos noventa y nueve (2967899) reproducciones. Video IGTV.

*Descripción publicación 14*

*Rally Racing WCR* (Carrera de la copa Wiston) en donde vuelca un auto auspiciado por Red Bull tiene trescientos setenta y dos mil setecientos sesenta y un (372761) me gustas y tres millones ochocientos treinta y dos mil setecientos noventa y cuatro (3832794) reproducciones. Video IGTV.

*Descripción publicación 15*

*Red Bull Flugtag* o concurso de naves voladoras como también aparece en la publicación 5. Tiene 230301 me gusta y 3029242 reproducciones y al igual que la otra publicación es un video IGTV.

*Descripción publicación 16*

Se muestran ejercicios de escalada demostrando fuerza con tres millones trescientos cuarenta y ocho mil trescientos noventa y siete (3348397) reproducciones en el video IGTV y trescientos nueve mil cuatrocientos sesenta y un (309461) me gustas.

#### *Descripción publicación 17*

*Freerunning parkour* al igual que aparece en la publicación N°4. El video IGTV tiene dos millones quinientos cincuenta y nueve mil ochocientos cincuenta y tres (2559853) reproducciones y doscientos treinta y cuatro mil cuatrocientos sesenta (234460) me gustas.

#### *Descripción publicación 18*

*Cliff Diving World Series*, o clavadistas, son un circuito internacional anual de competiciones de saltos de gran altura patrocinado por Red Bull, en la que clavadistas saltan desde una plataforma a una altura que entre 21 y 27 metros, con cuatrocientos cuarenta y seis mil quinientos cuarenta y dos (446542) me gustas y tres millones novecientos treinta y ocho mil ochocientos cincuenta y dos (3938852) reproducciones. Video IGTV.

#### *Descripción publicación 19*

Jesper Tjäder, esquiador de estilo libre sueco, aparece montando un show de destreza y tiene trescientos veintiocho mil doscientos (328200) me gustas. Esta publicación a diferencia de todas las otras publicaciones presentadas anteriormente, es solamente un video y tiene tres millones trescientos sesenta y seis mil setecientos setenta y cinco (3366775) reproducciones.

### *Descripción publicación 20*

Festival en Archaic Japón, patrocinado por Red Bull. Consiste en ciudadanos que hacen carreras bajando por colinas empinadas sobre troncos. También al igual que la publicación anterior, es un video simple con dos millones novecientos noventa y ocho mil ochocientos un (2998801) reproducciones y trescientos cinco mil doscientos ochenta y cuatro (305284) me gustas.

## **Discusión**

Se pudo construir un antecedente valioso para futuros investigadores que busquen abordar la temática, ya que se consiguió incorporar nuevos conocimientos que resultaban escasos en el área de la publicidad y comunicación social en lo que respecta a temas que tengan que ver con en el *engagement* y la viralización en la red social Instagram. Además pudimos identificar muchas de las técnicas y estrategias que utiliza la marca para poder alcanzar la viralización que tienen hoy en día, que pueden llegar a ser muy útiles para futuras marcas que busquen crecer de la misma manera.

Una de las limitaciones que se presentaron en este trabajo fue que no se encontraron antecedentes específicos con respecto a la temática, y en cambio se hallaron estudios realizados sobre la forma de comunicar de Red Bull de forma más generalizada y haciendo hincapié únicamente en los eventos deportivos o los eventos de música de los que participa la marca alrededor del mundo. A pesar de que es información relevante para este trabajo, no fue suficiente para profundizar tanto como queríamos. Tampoco se encontró mucha información con respecto a las estrategias que emplean para alcanzar tal cantidad de seguidores y “me gustas”, por lo que lo que se señala al respecto es

resultado de nuestra interpretación, sin posibilidad de contrastarlo con otras investigaciones.

Dentro de los principales hallazgos que alcanzamos con esta investigación, se encuentran las técnicas publicitarias que son empleadas como estrategia principal por la marca. Con esto nos referimos a técnicas que impulsan al impacto a la exaltación, agitación, inquietud y hasta temor en algunos casos de los mismos espectadores que participan emocionalmente en cada publicación a través de comentarios, “me gustas” y compartiendo el video.

Como dijimos anteriormente, las publicaciones no incluyen mucha información además de los videos, ya que estos se comunican por sí mismos. Presentan situaciones de riesgo que salen bien, ya que no muestran tragedias sino momentos de peligro con un “final feliz”, hacen que las personas quieran ver una y otra vez ese video ya que no muchas veces no pueden creer lo que acaban de ver. Se busca el shock, el impacto y la sorpresa en cada persona que vea el contenido de la marca. El objetivo parece limitarse a que se asocie a la marca con este tipo de actividades extremas y desafiantes.

No debemos olvidar que Red Bull es una bebida energizante, un líquido sin alcohol y estimulante que en general tiene como finalidad disminuir el cansancio, la fatiga y el agotamiento. Muchas personas lo consumen también para despertar habilidades mentales y sobre todo para incrementar la resistencia física. Los videos IGTV con los que trabaja la marca, se asocian de forma directa con el fin que tiene la bebida energizante. Buscan ser un medio vigorizante para los espectadores.

El objetivo de nuestro trabajo contemplaba poder analizar las cualidades de las veinte publicaciones más exitosas de Red Bull en Instagram y poder determinar qué

características o elementos en común tenían las mismas debido a su grado de viralización. Por lo tanto se describieron los veinte posteos con más *likes*, luego se los analizó y se pudieron identificar sus elementos clave. A partir de esto podemos determinar entonces que, la mayoría de las publicaciones están presentadas en formato de video IGTV y el contenido de los videos es lo más importante y lo más relevante que hay en todas las publicaciones ya que comunican por sí solas y no es muy necesario agregarles algo de información debajo de la publicación. Son publicaciones que utilizan técnicas publicitarias como el impacto, el shock, motivando a las personas a cumplir desafíos y retos de prácticas inusuales y en muchos casos, los deportes pueden llegar a ser innovadores aunque muy peligrosos y arriesgados. Además la marca aprovecha de las condiciones naturales de cada lugar en particular para explotar el potencial del deporte, como por ejemplo en el caso del *Cliff Diving World Series* que se realiza en lugares con paisajes imperdibles y con las mejores condiciones para realizar este deporte.

En todos los videos se presenta tanto mujeres como hombres realizando los diferentes deportes y retos deportivos, sin diferenciar a su audiencia a partir del género.

En general, todas las publicaciones le hablan a un público muy aficionado del deporte extremo, a fanáticos de las actividades como tales, pero también le hablan a cualquier persona que pueda dejarse sorprender por el contenido, es decir, personas que aunque no realicen ninguno de estos deportes, puedan impactarse al verlos y esto los lleve a querer compartirlos y seguir viéndolos. Por lo tanto y haciendo referencia a lo ya mencionado anteriormente por Ramos (2013), Instagram es una herramienta de marketing muy efectiva fundamental para construir una imagen de marca, fidelizar con

la audiencia, conocerlos más, formar una comunidad activa y generar una interacción y *engagement* más fuerte y positivo.

Como última discusión, teniendo en cuenta la popularización o el buen funcionamiento de Instagram ya demostrado para alcanzar los objetivos de comunicación de Red Bull, sugerimos tener en cuenta los videos IGTV como método para viralización de contenido para tratar una futura investigación que se amplíe tomando como referencia las nuevas herramientas de instagram como por ejemplo los Reels. ¿Mejoraría el algoritmo de Instagram o la comunicación de la marca implementar esta herramienta? ¿Cómo se adaptaría la marca a estas nuevas tendencias de social media? ¿Otras redes tienen el mismo impacto?

Si bien estamos hablando de plataformas que se actualizan continuamente, las marcas deberían tener en cuenta estas cuestiones para no quedar obsoletas y poder seguir teniendo buena llegada a este público.

## Referencias

- Carretero Velasco, M. J. y Rangel Pérez, C. (2017). *Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016*. Comunicación y Hombre. 2015. Pozuelo de Alarcón, España. En <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>
- Chamorro Bernal, J. (2014). Viralización de contenidos y memes en internet. En <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>
- Doce Llisó, A; González Gámez, A; Raya Casals, M; Salrach Ruiz, D; Rubiano Torres, S; Wang, C. (2013). Red Bull. En <https://repositori.upf.edu/handle/10230/20373>
- Gutiérrez Diestra, A. (2020). *Las redes sociales como herramienta de publicidad utilizada por Red Bull Perú para promover el evento “Red Bull Batalla de los Gallos 2019”*. Editorial Universidad San Ignacio de Loyola. En <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9805>
- Palacio Silva, L. (2019) *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Universidad de Valladolid. En <https://core.ac.uk/download/pdf/225143849.pdf>
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. E-Book. Publicado por Juanjo C. Ramos.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. E-Book. Publicado por Juanjo C. Ramos.

Rossi Casé, L., Maris Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., & Llanos Barja, C. (2018).

*La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials.* En

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-48322018000200090&script=s>

[ci\\_arttext](#)