FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD UTILIZADA POR RED BULL PERÚ PARA PROMOVER EL EVENTO "RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS 2019"

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones

ALEJANDRO JESÚS GUTIÉRREZ DIESTRA

Lima – Perú
2020

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD UTILIZADA POR RED BULL PERÚ PARA PROMOVER EL EVENTO "RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS 2019"

Alejandro Jesús Gutiérrez Diestra
Universidad San Ignacio de Loyola
Correspondencia: alejandro.gutierrezd@usil.pe

RESUMEN:

"Red Bull Batalla de los Gallos" es un evento que se lleva a cabo anualmente y convoca una gran cantidad de personas, las cuales no necesariamente van a adquirir una lata de la bebida energizante Red Bull. Este evento se ha convertido en una tendencia, puesto que, las batallas de rap han despertado interés en personas que poco a poco se han ido incorporando en la cultura urbana. El propósito es conocer cómo una marca con mayor presencia en el ámbito deportivo, promueve un evento de carácter urbano, que también organiza. Para poder analizar la campaña publicitaria a través de redes sociales hecha por Red Bull Perú, se realizaron encuestas online y focus groups a personas que forman parte del público objetivo de "Red Bull Batalla de los Gallos 2019". De igual forma, se incluyó una entrevista al encargado del área de Comunicaciones de Red Bull Perú para poder profundizar en la investigación y conocer mejor cómo funciona la publicidad que hacen a través de Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. La cual, junto a la organización por parte de Red Bull Perú, ha hecho que la última edición del evento (2019) tenga una gran cantidad de público asistente.

Palabras clave:

campañas - redes sociales – cultura urbana - Facebook – Instagram – Twitter

ABSTRACT:

"Red Bull Battle of the Roosters" is an event that takes place annually and summons a large number of people, who are not necessarily going to acquire a Red Bull energizing drink. This event has become a trend, since rap battles have aroused interest in people who have gradually been incorporated into urban culture. The purpose is to know how a brand with a greater presence in the sports field, promotes an urban event, which it also organizes. In order to analyze the advertising campaign through social networks made by Red Bull Peru, online surveys and focus groups were conducted on people who are part of the target audience of "Red Bull Battle of the Roosters 2019". In the same way, an interview with the person in charge of the Communications Department of Red Bull Peru was included to be able to deepen the investigation and to know better how the advertising they do through Facebook, Instagram, YouTube and Twitter works. Which, together with the organization by Red Bull Peru, has made the last edition of the event (2019) have a large number of audience.

Key words:

campaigns - social networks - urban culture - Facebook - Instagram - Twitter

1. INTRODUCCIÓN

El interés por investigar sobre este tema, nace al querer conocer cómo Red Bull Perú, siendo una marca con mayor presencia en el ámbito deportivo, realiza una campaña publicitaria a través de redes sociales para promover un evento de carácter urbano; siendo “Red Bull Batalla de los Gallos Perú”, uno de los eventos anuales más importantes de rap a nivel nacional.

Es importante resaltar que el público objetivo de “Red Bull Batalla de los Gallos” no era necesariamente el mismo que el de la marca. Aun así, los tiempos han cambiado y más personas empezaron a formar parte de la cultura urbana, al igual que del público del evento. Esto se debe a que conforme ha ido avanzado el tiempo, las personas han ido dejando de lado los estereotipos negativos que aún existen sobre quienes se dedican a esta cultura.

“La «cultura hip hop» propone valores considerados positivos por la sociedad (colaboración, creatividad, comprensión, expresividad), sin embargo, la imagen que los medios de comunicación trasladan sobre el hip hop corresponde a un estereotipo negativo” (Rodríguez & Iglesias, 2014, p. 166). No obstante, la marca Red Bull Perú no ha hecho uso de los medios de comunicación, mucho menos en esta campaña, para transmitir estereotipos negativos del género; sino, hizo todo lo contrario.

Este estudio se realizó teniendo en cuenta que “el perfil de la marca en redes, concursos y promociones, vídeos de la marca y publicidad en redes sociales son las actividades de las marcas que más interés despiertan entre los internautas” (Barrio,

2017, p. 156). Por lo tanto, Red Bull Perú logra beneficios haciendo publicidad mediante Facebook, Instagram, YouTube y Twitter; también debe aprovechar la cantidad de seguidores que ha logrado hasta el día de hoy.

También, con el propósito de conocer cómo se desarrolla el proceso publicitario a través de redes sociales de la marca Red Bull Perú, para el evento “Red Bull Batalla de los Gallos”. Es fundamental comprender el contexto del trabajo de investigación, al igual, que los términos que se han utilizado a lo largo del mismo.

La publicidad “se ha convertido ya en un canal para dar mensajes, incluso opiniones” (Fandos & Martínez, 1995, p. 16). También, es importante saber que actualmente “la publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme” (Gómez, 2016, p.143).

La publicidad está presente en los medios, pero a lo largo de la investigación se habla sobre la publicidad en redes sociales, las cuales “han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada” (Hütt, 2019, p. 125).

Últimamente, las redes sociales han sido el aliado principal y la herramienta fundamental para muchas marcas que realizan sus campañas de publicidad o de comunicaciones a través de ellas; dado que, “los objetivos primordiales de estas son facilitar el contacto y la interrelación de los individuos” (Cruz, 2016, p. 18).

En este caso, Red Bull Perú con la campaña publicitaria de “Red Bull Batalla de los Gallos Perú”, en redes sociales busca generar esta interacción con su público objetivo. Es importante tener conocimiento que en la actualidad los jóvenes prefieren las redes sociales antes que los medios tradicionales, una de las razones es que “proporcionan mayor flexibilidad a la hora de recopilar datos, aunque en muchos casos conceden más credibilidad a los medios tradicionales” (García, García & Montes, 2015, p. 604).

Por otro lado, Trillos y Soto (2018) afirman que gran parte de las redes sociales, obtiene información proveniente de medios tradicionales y de la misma manera, los medios tradicionales, la obtienen de redes sociales; con la posibilidad de que dicha información se haya iniciado en medios tradicionales. Sin embargo, Red Bull Perú optó por elegir a las redes sociales como medio de comunicación para poder promover “Red Bull Batalla de los Gallos Perú 2019”; habiéndose asegurado de que ahí es donde su público objetivo tiene mayor presencia.

En la investigación, se priorizó responder la siguiente pregunta: ¿cómo Red Bull Perú utiliza las redes sociales como herramientas de publicidad para promover el evento “Red Bull Batalla de Los Gallos Perú 2019? Dado que esta es la principal interrogante de la investigación, se planteó un objetivo general, el cual es, analizar la campaña que hizo la marca para el evento.

Además, se requiere comprobar si la publicidad de Red Bull Perú para la edición 2019 del evento, se basó en las campañas de comunicaciones que fueron hechas para

las ediciones anteriores. Para ello, se debe cumplir el primer objetivo, el cual consta en explicar la publicidad a través de sus redes sociales para promover el evento.

Adicionalmente, con el fin de cumplir los objetivos del trabajo de investigación, y poder responder las preguntas que se han planteado a lo largo del mismo, se procedió a realizar una entrevista a quién actualmente es el encargado del área de comunicaciones de Red Bull Perú; quien pudo aclarar diversos puntos sobre la campaña de “Red Bull Batalla de los Gallos Perú 2019” a través de redes sociales, aquellos que fueron claves para el desarrollo del estudio.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación es de carácter explicativo y dentro de la metodología se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

El alcance explicativo en la investigación “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 85).

Este tipo de investigación se eligió para que se pueda conocer cómo una marca con mayor presencia en el deporte, organiza y realiza la campaña de comunicaciones de un evento de batallas de rap, el cual es uno de los más conocidos en el ámbito musical urbano. En cuanto a los métodos utilizados, los elegidos fueron de carácter cualitativo y cuantitativo.

Los métodos cualitativos se dividieron en el focus group y la entrevista a profundidad. En el focus group de la presente investigación, estuvieron presentes 6 personas; y se llevó a cabo con el fin de saber si visualizaron algún anuncio del evento en redes sociales. Independientemente de si siguen o no siguen, a Red Bull Batalla de los Gallos.

Las personas que participaron en el focus group fueron seleccionadas por cumplir con las mismas características del público objetivo de Red Bull. Personas entre 18 a 34 años, universitarios y de sexo masculino y femenino.

La entrevista se le hizo al encargado del área de comunicaciones de Red Bull Perú, Hans Peter Firbas, persona responsable de la campaña del evento a través de redes sociales. Según Monje (2011), el objetivo de las entrevistas es captar la percepción del entrevistado, sin imponer la opinión de la persona que realiza la entrevista.

Para este instrumento elegimos solo a 1 persona, ya que, labora en el área encargada de la realización de la campaña de “Red Bull Batalla de los Gallos”; y pudo brindar toda la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

Referente al método cuantitativo, el instrumento empleado fueron las encuestas a una muestra de 100 personas; estas personas se eligieron teniendo en cuenta que son parte del público objetivo de Red Bull Batalla de los Gallos.

Asimismo, tuvimos en cuenta la cantidad de personas que son seguidores de las batallas de rap; específicamente, de Red Bull Batalla de los Gallos. Para esto, nos basamos en la cantidad de seguidores del evento en sus redes sociales.

Las encuestas realizadas fueron auto-administradas, puesto que, para Mousalli (2015), existe la posibilidad que la lectura de los ítems condicione las respuestas, además de la condición natural de las personas al sentirse evaluados o juzgados por la persona que aplica la encuesta.

López-Roldán y Fachelli (2015) afirman que la aplicación de las encuestas implica el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, y es donde se combinan diversas técnicas para lograr construir un objeto científico de investigación.

Por lo que corresponde al procedimiento, en primer lugar, se hizo la entrevista al trabajador del área de comunicaciones de Red Bull Perú, para conocer qué aspectos fundamentales consideran al momento de elaborar la publicidad de “Red Bull Batalla de los Gallos” para redes sociales.

En segundo lugar, hicimos un focus group a 6 personas, así también se pudo comprobar la veracidad de la información brindada por el encargado del área de comunicaciones de Red Bull Perú.

Además, realizamos las encuestas a 100 personas que estaban dentro del público objetivo de Red Bull Batalla de los Gallos con el fin de conocer de forma numérica, la efectividad de su campaña publicitaria, a través de redes sociales.

Por último, para llegar a la validez de la información obtenida, se hizo una triangulación metodológica, la cual según Aguilar y Barroso (2015), logra combinar métodos cualitativos y cuantitativos al medir un mismo objeto de análisis; esto, con el fin de observar si se puede llegar a las mismas conclusiones.

3. RESULTADOS

Tras la entrevista realizada al encargado del área de Comunicaciones y área digital de Red Bull Perú, Hans Peter Firbas Darcourt, se pudo hallar que el público al que busca llegar Red Bull como marca, no es el mismo que el del evento. El público objetivo de Red Bull comprende hombres y mujeres de 18 a 34 años, sobre todo universitarios y personas de la generación Z; mientras que el de “Red Bull Batalla de los Gallos” es sumamente amplio, ya que no necesariamente alguien que forma parte de la audiencia es consumidor de la bebida, pero disfruta el evento.

El proceso de la campaña de comunicaciones de “Red Bull Batalla de los Gallos Perú” se desarrolla durante todo el año, con el fin de que cuando no se lleven a cabo eventos de batallas donde Red Bull Perú sea el organizador, se generen expectativas en el público de cara a la final nacional. Así como la activación que realizaron por fiestas patrias con la participación de los campeones en ediciones anteriores del evento; siendo esta difundida por las redes sociales de Red Bull Perú.

La publicidad de “Red Bull Batalla de los Gallos” a través de redes sociales, se basa en las tendencias que hay a través de ese medio. Y las piezas gráficas que se elaboran para el evento incluye imágenes en formato cuadrado, tanto para Facebook

como para Instagram; estas son, un croquis con indicaciones del lugar, con recomendaciones de objetos que puedes llevar y que objetos no, otras con horarios y direcciones. También anuncian los horarios y fechas de los eventos que son clasificatorios a la final nacional, los cuales se realizan en Arequipa, Trujillo y Lima.

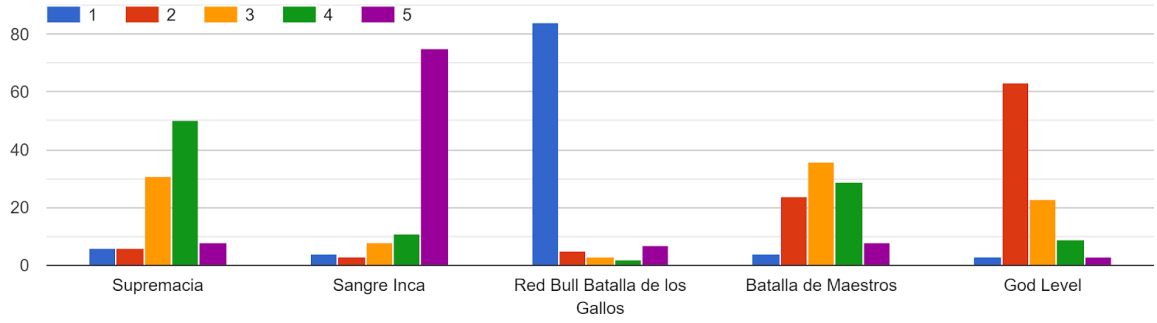
Este evento inició en Perú en 2006 hasta 2009, luego retornó desde 2013 hasta la fecha. Desde que se realizó el primer evento en territorio peruano, Red Bull Perú siempre ha priorizado el uso de las redes sociales, porque su mejor público está en este medio. Por lineamientos de la marca, Red Bull Perú no utiliza medios tradicionales para sus anuncios publicitarios; prefieren no invertir grandes cantidades de dinero.

En cuanto a la ventaja diferencial de “Red Bull Batalla de los Gallos” sobre otros eventos de rap a nivel nacional, explicó que la diferencia radica en el respaldo de una gran marca, y como ha sabido formar un gran vínculo con la cultura urbana. Muchos freestylers peruanos tienen como objetivo llegar a la final internacional, ganando la final nacional. Añadió que la vida de un rapero puede cambiar si logra ganar este evento, y puso de ejemplo al campeón nacional 2018, que logró pasar de aproximadamente 10 mil seguidores, a tener más de medio millón.

La eficacia de su campaña de comunicaciones no sería lo mismo si estuvieran en medios tradicionales, pues, en redes sociales pueden llegar a sus audiencias sin obstáculo alguno. Esta eficacia que logra Red Bull Perú con la publicidad del evento en redes sociales, ha cambiado de manera positiva con respecto a ediciones anteriores. Mencionó que las reproducciones en YouTube aumentaron notablemente, el número de seguidores de Instagram ha crecido, siguen fuertes en Facebook y que

en Twitter no hay tanta eficacia como en las demás redes sociales, sin embargo, pueden llegar a más audiencias.

Con respecto a las encuestas, se recolectó información sobre la percepción del público objetivo de “Red Bull Batalla de los Gallos” sobre el evento, específicamente fueron 100 encuestados. Con relación al uso de redes sociales, gran parte de los encuestados señalaron que utilizan Facebook e Instagram. En cuanto a la frecuencia de visualización de la publicidad del evento en redes sociales, la mayoría indicó que “casi siempre” vieron publicidad del evento en este medio. Para los encuestados, entre los eventos de batallas de rap más grandes a nivel nacional, “Red Bull Batalla de los Gallos Perú” es su preferido; así como se muestra en el siguiente gráfico.

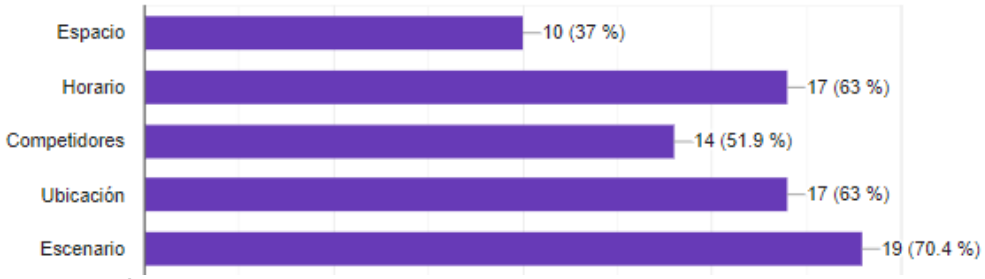


Preferencia de eventos de batallas de rap en Perú

Fuente: elaboración propia

En cuanto al interés por asistir a “Red Bull Batalla de los Gallos”, la mayoría estaba “interesado” en ir al evento. Sin embargo, gran parte de los encuestados no asistió a la edición 2019 del evento. Acerca de las características del evento, la

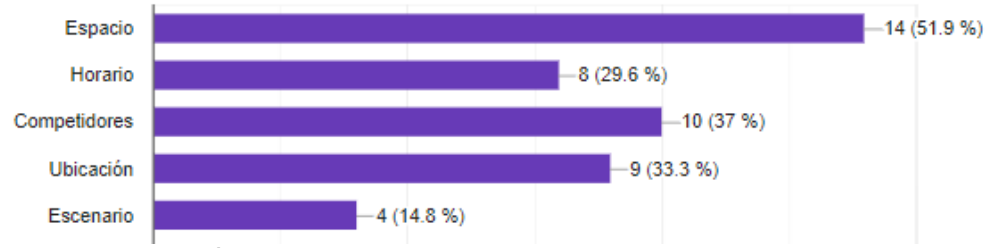
mayor parte de los que sí asistieron, indicaron que el escenario es lo que más les gustó.



Aspectos que más le agradaron a las personas que asistieron al evento

Fuente: elaboración propia

Así como también, indicaron que aspectos mejorarían del evento.



Aspectos que les gustaría mejorar a las personas que asistieron al evento

Fuente: elaboración propia

Por último, en relación al focus group, se halló que la percepción que la mayoría de los participantes tienen sobre la palabra “batallas” está relacionado al enfrentamiento donde el más fuerte gana; con respecto al evento, identificaron que era uno de los eventos más importantes de la cultura urbana donde los competidores expresan sus ideas rapeando.

Asimismo, mencionaron que habían visto publicidad del evento no solamente en redes sociales, sino a través de medios tradicionales como la radio; lo que quiere

decir que “Red Bull Batalla de los Gallos” a pesar de los lineamientos de Red Bull Perú no invierte en publicidad tradicional igual la obtiene. Según los participantes, Red Bull Perú debería invertir un poco más en publicidad tradicional, para así poder llegar a más personas.

Finalmente, al no ser todos simpatizantes de las batallas de rap, algunos de los participantes no harían una inversión en asistir al evento porque hay maneras de ver batallas gratis. Como comentario final, añadieron que el género urbano sigue siendo relacionado al vandalismo o delincuencia y que por esa razón muchas personas no asisten a este tipo de eventos.

4. DISCUSIÓN

Tal y como se muestra en los resultados, Red Bull Perú utiliza las redes sociales para la campaña de comunicaciones de “Red Bull Batalla de los Gallos 2019”, con el fin de evitar las grandes inversiones que se realizan en los medios tradicionales y continuar con los lineamientos de la marca, dado que Red Bull Perú desde la primera edición del evento en el país, ha priorizado el uso de este medio para su publicidad; asimismo, otra razón por la que optan por las redes sociales, es que así se aseguran de llegar a su mejor público.

El buen funcionamiento de la publicidad a través de redes sociales se logra con “profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten a los cambios, que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales” (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 108). Esa integración entre la inteligencia de

negocios y las redes sociales, se hace evidente en el trabajo del área de comunicaciones de Red Bull Perú; ya que realizan su campaña basándose en nuevas tendencias, e incentivan al consumo de batallas de rap a su público muchos meses antes de que se realice el evento. Entonces, se puede decir que no basa sus campañas de comunicaciones en las de años anteriores; puesto que, cada año toman en consideración diferentes tendencias que permitan conectar mejor con la audiencia.

De igual manera, Red Bull Perú busca seguir ampliando su público, conseguir que más personas se vuelvan espectadores de batallas de freestyle a pesar de que aún existen estereotipos sobre la cultura urbana; esta marca al organizar y hacer una campaña publicitaria de “Red Bull Batalla de los Gallos” muestra su apoyo a este género; aunque normalmente se le relacione con el ámbito deportivo. También se menciona que la gran ventaja diferencial del evento, está en el respaldo de la misma marca, su magnitud y presencia a nivel internacional. Comprobando así, que lo que hace diferente al evento de otros a nivel nacional, es su calidad y la tendencia que genera dentro del mundo musical urbano.

Por último, se explica que la eficacia de la publicidad mediante redes sociales de “Red Bull Batalla de los Gallos Perú 2019”, por parte de Red Bull Perú, cambió comparándola con la de años anteriores. Teniendo en cuenta que “la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos” (Barrionuevo, 2016, p.11). Objetivos que en 2019 pudieron lograr en YouTube, Instagram, Facebook y Twitter; confirmando que su eficacia publicitaria en redes sociales, superó a la de años anteriores.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los descubrimientos nombrados, se puede afirmar que Red Bull Perú siempre apostó por las redes sociales como herramientas para promover todas las ediciones de “Red Bull Batalla de los Gallos Perú”; ya sea por lineamientos de la marca o con el propósito de llegar de forma segura a su público objetivo.

El hecho de que una marca como Red Bull sea organizador de un evento de género urbano, ha permitido que las batallas de rap lleguen a más audiencias y también ha ayudado a que los estereotipos sobre esta cultura vayan desapareciendo. Es ahí, donde también está presente su ventaja diferencial, incluyendo también la cantidad de años en los que se ha llevado a cabo; y el hecho de que el freestyler que gane esta competencia, también gane reconocimiento en el mundo del género urbano.

La mejora en su eficacia, ha hecho que en la edición 2019 del evento hayan asistido una gran cantidad de personas, también ha logrado que en Perú pueda mantener ese buen posicionamiento que tiene frente a otros eventos que son parte del mundo de las batallas de rap. Con respecto a esto, se recomienda que sigan enfocándose en aumentar potencialmente la eficacia de todas sus redes sociales por igual, así como lo han venido haciendo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa.* Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf

Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo: La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Barrionuevo, R. (2016). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Cruz, L. (2016). *Adolescentes y redes sociales en la era digital* (Tesis de pregrado). La Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, España.

Fandos, M. & Martínez, M. (1995). *La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación*. Revista Comunicar, 5, pp. 15 - 20.

García, B., García, A., & Montes, M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. *Historia y Comunicación Social*, 20, pp. 601-619.

Gómez, B. (2016). *Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones.* Sphera Publica, 2, (16), 137-155

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* (5ª ED.). México: MCGRAW-HILL.

Hütt, H. (2012). L*AS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Revista Reflexiones, 91, pp. 121-128.

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: http://ddd.uab.cat/record/163567

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida.

Rodríguez, A., & Iglesias, L. (2014). *LA «CULTURA HIP HOP»: REVISIÓN DE SUS POSIBILIDADES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA. TEORÍA DE LA EDUCACIÓN*. *REVISTA INTERUNIVERSITARIA*, 26, pp. 163-182.

Trillos, J., & Soto, J. (2018). *El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político*. Revista Encuentros, 16, pp. 62-78.