

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA GENERACIÓN DE *ENGAGEMENT* DE LAS MARCAS CON SU *TARGET*: EL CASO DE NETFLIX

Línea de investigación a la que se adscribe el trabajo:

(La comunicación de las marcas en la era digital)

SILVIA CÁRDABA SANZ

Tutora: Marta Pacheco

SEGOVIA, 1 DE JULIO DE 2019



## RESUMEN

La forma en la que consumimos contenido de ficción ha cambiado con la llegada de Internet y el auge de la demanda de plataformas en *streaming*, concretamente con el lanzamiento de Netflix en España en 2015. El objetivo principal es analizar la comunicación de la marca utilizando varios casos en distintos medios publicitarios, para poder relacionar la popularidad de este servicio entre sus seguidores con el tono y estilo de sus campañas, es decir, su posicionamiento. Además de desarrollar el concepto de *lovemark* de Kevin Roberts usando como ejemplo Netflix como marca que genera un *engagement* especial con sus usuarios creando su propio contenido y autopromocionarse diferenciándose entre sus competidores.

## PALABRAS CLAVE

*Lovemark*, marca, *engagement*, Netflix, *branded content*, posicionamiento, Internet.

## ABSTRACT

*The way in which we consume fictional content has changed with the arrival of the Internet and the rise in the demand for streaming platforms, specifically with the launch of Netflix in Spain in 2015. The main objective is to analyze the communication of the brand using several cases in different advertising media, to be able to relate the popularity of this service among its followers with the tone and style of its campaigns, that is, its positioning. In addition to developing the concept of 'Lovemark' by Kevin Roberts using as an example Netflix as a brand that generates a special engagement with its users creating its own content and self-promoting, differentiating between its competitors.*

## KEY WORDS

*Lovemark, brand, Netflix, branded content, positioning, Internet.*

## ÍNDICE:

1. Introducción y justificación del tema elegido.....	5
1.1. Definición de los objetivos del trabajo.....	6
2. Marco teórico. El concepto de <i>lovemark</i> y el comportamiento de las marcas en la nueva cultura publicitaria de Internet.....	7
2.1. Del producto a la marca.....	7
2.2. De la marca a la <i>lovemark</i> .....	9
2.3. <i>Lovemark</i> .....	11
2.3.1. <i>Branding emocional</i> .....	13
2.3.2. <i>Engagement</i> .....	14
2.4. La nueva cultura publicitaria en la era digital.....	17
2.4.1 <i>Branded content</i> .....	17
2.4.2. <i>Inbound marketing</i> .....	19
2.4.3 Web 2.0: La importancia de la interacción a través de las redes sociales.....	21
2.4.4. El posicionamiento.....	23
3. Caso práctico: Estudio de la comunicación de la marca Netflix.....	24
3.1. Origen e historia.....	24
3.2. Comunicación, publicidad y marketing relacional de la marca Netflix: Análisis de algunas de sus campañas más influyentes.....	27
4. Conclusiones.....	37
5. Referencias bibliográficas.....	39

## 1. Introducción y justificación del tema elegido.

En este Trabajo de Fin de Grado he querido profundizar en conceptos publicitarios que se han ido desarrollando a lo largo de los años y que actualmente se han convertido en un pilar fundamental para las marcas y para la creación de sus campañas. Consta de un marco teórico y un caso práctico.

En el primer capítulo me he centrado en el concepto de *branding* y en el proceso que siguen las marcas desde su origen, evolución con la revolución industrial, y en consecuencia, desarrollo del mercado y los procesos de compra, además de la introducción de la psicología y el neuromarketing en la publicidad que dota a ésta de un carácter complejo sujeto a investigaciones de la mente de los consumidores. En esta primera parte, he elaborado el recorrido que hacen las marcas hasta llegar a ser una *lovemark*, concepto acuñado por Kevin Roberts que es una de las palabras clave de mi estudio, así como comprende todo aquello que la caracteriza (*engagement*, emociones, sentidos, entre otros).

Además, he querido destacar la importancia del mundo digital y los canales comunicativos emergentes como vía para conectar con los consumidores. Las redes sociales se han convertido en el medio más eficaz en la actualidad ya que están dotadas de un carácter directo, instantáneo, interactivo y experiencial. Y el *inbound marketing* como metodología que abarca las diversas acciones de recogida de datos y técnicas de SEO y SEM que las empresas utilizan para captar clientes. Por tanto, he intentado definir la era postpublicitaria para comprender que la sociedad está en continuo cambio y hay que apostar por las técnicas más vanguardistas para generar contenido, diferenciarse y posicionarse siendo competitivos y memorables positivamente.

Después de este repaso teórico y contextualización de los elementos base del trabajo, he escogido una marca que podría ser una *lovemark* para la mayoría de sus usuarios y, para cumplir con los objetivos de mi investigación, he analizado su comunicación a través de sus campañas publicitarias en diferentes plataformas y formatos. La marca elegida es Netflix, que surgió hace más de 20 años pero ha sido en los últimos 5 cuando se ha ganado el corazón y la confianza del público. Toda la terminología comentada en el marco teórico lo he traspasado a un caso práctico para conocer si Netflix es una marca que cumple con las características propias para ser una *lovemark* y si es merecedora de tal mención.

En definitiva, mi motivación principal para la elección de este tema es la curiosidad que me genera la mente de los consumidores, y para responder a preguntas como: ¿por qué quiero comprar esta marca determinada si hay varias opciones que me ofrecen las mismas prestaciones y mi necesidad se puede satisfacer igualmente?, ¿qué hace especial a una marca?, ¿cuánto puede influir la publicidad en el proceso de compra?, ¿qué busca el consumidor realmente: satisfacer una mera necesidad o quiere ir más allá?, etc. Por tanto, este estudio trata de explicar el conjunto de relaciones interpersonales y emociones que hay entre una marca y el consumidor hasta llegar al “amor” por una marca en concreto y, en este caso, ¿Netflix es una *lovemark*? Vamos a descubrirlo.

### **1.1. Definición de los objetivos del trabajo.**

El objetivo principal de mi trabajo es analizar aspectos que actualmente son los puntos clave para el desarrollo de las marcas y de su publicidad.

Los objetivos secundarios son:

- Analizar el origen, evolución y desarrollo que han experimentado las marcas, así como estudiar la era de la comunicación digital actual para comprender los conceptos de la terminología referida a las nuevas técnicas y modos de hacer publicidad. Focalizando el trabajo en el concepto de *lovemark* de Kevin Roberts y a aquellos términos que son de gran importancia para entender las estrategias de persuasión y *engagement* de las marcas y de los comportamientos irracionales de los individuos llevados por los sentidos y las emociones.
- Abordar la era de la digitalización y el mundo online en el que vivimos para compartir experiencias e historias a través de las redes sociales como medios de difusión directos, instantáneos y generadores de contenido, además de explicar el proceso del posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Conocer la comunicación y la estrategia publicitaria de Netflix con el empleo de un análisis que destaca las características más relevantes propias de una *lovemark*.

## **2. Marco teórico. El concepto de *lovemark* y el comportamiento de las marcas en la nueva cultura publicitaria de Internet.**

## 2.1. Del producto a la marca.

La marca surge a causa del proceso evolutivo de los productos y con su necesidad de diferenciar de un vendedor de los del resto. La aparición de las marcas entendidas como un sello individualizado es en la Antigüedad, donde se representaban escenas de la vida cotidiana de su poseedor o un motivo religioso como identificaciones a base de marcas o sellos.

El término que más se ha extendido es la palabra anglosajona '*Brand*', proviene del escandinavo antiguo '*Brandr*' y significa 'quemar'. Tanto en Mesopotamia como en Egipto, utilizaban este método de diferenciación en el que se empleaba el recurso del fuego para identificar posesiones y, en concreto, marcaban al ganado con símbolos difíciles de imitar. Esta misma estrategia de atribución se encuentra en vasijas etruscas, griegas y romanas.

Pues es cierto que gracias a la aparición de la imprenta se empleaban procedimientos de estampación y se inicia un nuevo desarrollo de la comunicación comercial. Como apunta Raúl Eguizábal (1998): "las marcas, emblemas o escudos tipográficos se remontan a los primeros tiempos de la imprenta. El más antiguo aparece en un códice de 1457." (p.66)

Las marcas de los comerciantes durante el Renacimiento sirven como identificativo para su negocio y en la segunda mitad del siglo XVI, los barriles de mercancías se señalaban a través de etiquetas indicando el nombre del propio fabricante o el destinatario de la mercancía. También aparecen las tarjetas comerciales, que se tratan de una mezcla de un anuncio y un sistema de identificación donde la marca o el emblema del negocio cobran más protagonismo. En el siglo XVIII, estas tarjetas se consolidarán como medio publicitario y con la llegada de nuevas mercancías desconocidas en Europa, se intensificó la colaboración para el desarrollo de etiquetas.

Con la primera Revolución Industrial se inició una transición que transformaría la vida cotidiana y con ella se produjeron cambios de una economía basada en la agricultura y en la ganadería a una economía de carácter industrial y mecanizado, haciendo que los productos adopten un sentido de propiedad, diferenciación, indicador legal, etc. Los productos bien diferenciados entre sí comienzan a darse a conocer gracias a la difusión de folletos y carteles dando lugar al desarrollo de manifestaciones publicitarias a partir

del invento de la litografía, que permitía la impresión de éstos con mucha más calidad en cuanto a color, formato, tamaño, etc.

Pero no es hasta la Segunda Revolución Industrial cuando el concepto de marca se considere más potente y amplio. Con la aplicación de innovaciones tecnológicas como la producción en serie y masiva, el capital se centralizó y la producción se concentró al formarse los monopolios. Éstos lograron determinar las condiciones de venta de la mayoría de los productos obteniendo un mayor control del mercado. En la segunda mitad del siglo XIX comenzó a darse una progresiva profesionalización de la publicidad con la creación de organizaciones especializadas. Estas agencias tuvieron un importante papel en el desarrollo de las marcas como forma de comunicación de las empresas y este entorno hace que tengan la necesidad de vender obteniendo el máximo beneficio en un mercado cada vez más competitivo. Ante la gran similitud de los productos, se utilizaba a la marca para distinguirlos y con esta competencia se produjo un crecimiento continuado de la publicidad. Paralelamente, los medios de difusión empezaron a utilizarse para informar acerca de sus características y precios.

Es entonces cuando se focaliza un mayor interés en el concepto de “marca”, el primer ejercicio es la denominación del producto, el signo verbal para dotarlo de personalidad, es decir, un nombre. Además, el logotipo será el símbolo por el cual la marca sea fácilmente memorable y para su conocimiento y diferenciación, hay que tener en cuenta elementos tales como el envase, un eslogan y utilizar como recurso para llamar la atención a la atribución de personalidades famosas con tales productos como refuerzo para favorecer el posicionamiento y para crear valor. Así, y tal como apunta Eguizábal (1998): “Los empresarios responsables, tomaron pronto conciencia de la importancia de la marca y de la necesidad de cuidar al máximo su imagen como factor fundamental de la confianza del público y, en definitiva, de la venta.” (p.169)

Se produce un cambio cultural tras el periodo entreguerras: a partir de la II Guerra Mundial se adopta una tendencia global desde la prioridad de valores materialistas a la de valores postmaterialistas y el capitalismo líquido. Todo producto se caracteriza por sus propiedades funcionales y por las actitudes del público hacia él. Cuando los productos son similares, para distinguirlos y hacer desear su adquisición ha de buscarse en actitudes subjetivas y matices psicológicos. Eguizábal lo confirma con el siguiente párrafo:

La influencia de la psicología inspiró el trabajo de muchas agencias. Tras la Primera Guerra Mundial, el behaviorismo fue utilizado a fondo por los anunciantes y agencias que no veían límite a su capacidad de generar deseos y hacer crecer las ventas. Y tras la Segunda Guerra Mundial lo que se pone en boga es el análisis motivacional; y las agencias, en los años 50, se llenaron de psicólogos freudianos. (Eguizábal, 1998, p. 381)

La creación de marcas señala el inicio de la publicidad y la marca con sus atributos físicos, servía para nombrar los productos. Ogilvy les creó una personalidad donde les proporcionaba rasgos psicológicos y lo llamó la ‘imagen de marca’.

## **2.2. De la marca a la *lovemark*.**

La publicidad moderna se sirve de un amplio marco de efectos estéticos, de apelaciones emotivas y de significaciones no racionales según Pierre Martineau.

La proliferación de una nueva corriente psicológica en el mundo de la publicidad y de las agencias, hace que los profesionales en el sector desarrollen nuevos marcos conceptuales desde diferentes puntos de vista. Podemos hacer un largo recorrido desde las tendencias comunicativas que se le atribuyen a las marcas desde una manera más informativa y utilitaria, aludiendo a las características del producto, hasta una manera más emotiva y trascendental a los sentidos. Tal y como dice Healey:

Las mayores marcas cuentan con un significado que trasciende las ventajas prácticas. Esa trascendencia les permite afrontar los cambios sin temor, lo que supone una satisfacción más constante del consumidor, y las convierte en marcas más duraderas que sus competidoras que se centran sólo en los beneficios inmediatos’. (Healey, 2009, p. 21)

De estas reflexiones que reafirman los presupuestos de Pierre Martineau (recuperado de la revista *Pensar Publicidad* del artículo de Caro “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad”, en el capítulo: La motivación en la publicidad publicado en 2010), surge el concepto ‘imagen de marca’ y es uno de los introductores de la investigación motivacional con la publicidad. Este concepto de ‘imagen de marca’ es visto como uno de los más importantes, se ha popularizado en el ámbito mercadotécnico, se ha desarrollado y ha adquirido en la actualidad un significado complejo y destacable. Es el inglés David Ogilvy quien recomienda usar un mecanismo de naturaleza emocional ambientado en los modelos de *branding* de personalidad. La ‘imagen de marca’ consiste en atribuir a la marca un valor equiparable o superior al del producto para conseguir unos

objetivos a largo plazo en la comunicación publicitaria. Aunque esta idea proviene de un artículo publicado en la revista *Harvard Business* por Burleigh Gardner y Sidney Levy, Ogilvy se alza como el uno de los principales defensores de esta corriente publicitaria opuesta a la de Rosser Reeves con su aportación de la USP (*Unique Selling Proposition*). La ‘imagen de marca’ se desarrolla a partir de la corriente filosófica y conceptual en torno a la *brand image* y comienza a establecerse entre las agencias de publicidad a finales de los años sesenta y principios de los setenta. Ogilvy configura una filosofía persuasiva que se aleja de la publicidad científica para ir más allá del efecto limitado, de la oferta o de determinada cualidad. Para asegurar la competitividad, la marca deberá tener capacidad de innovación y una potente imagen de marca resistente al paso del tiempo para crear valor y se conjuga como la personalidad de marca. El valor afectivo o moral de cada una de las marcas que existen en el mercado e indica la personalidad de cada marca, el conjunto de rasgos que forman esta personalidad constituyen la imagen de marca. De esta manera, Ogilvy comenta (1984): “La palabra y la imagen deben ir juntas, reforzándose la una a la otra. La única función de la palabra consiste en explicar lo que la imagen ilustra.” (p. 178)

Al considerar que las imágenes que cuentan historias como las más atractivas para la publicidad, porque despiertan la curiosidad del público, le incitan a leer el anuncio para conocer qué más se dice y así, continuar con la historia surge el ‘*storytelling*’.

Después de esta aportación tan significativa a la publicidad se desarrollan otras más para seguir con la evolución que deben experimentar las marcas para ser más competitivas. Henri Joannis es uno de los padres del pensamiento publicitario moderno y se le atribuye el término ‘eje psicológico’, que se basa en una interpretación positiva de la contraposición de las fuerzas psicológicas de las motivaciones y los frenos que se dan en los individuos a la hora de realizar una compra. Éste se encuentra sometido a una presión publicitaria y hará decantarse a favor de nuestro producto. Con la compra de este producto se pretende satisfacer unas necesidades y frenar otras. El eje enfoca el estímulo de una motivación o la disminución de un freno.

Desde el ámbito de la comunicación, Jacques Séguéla entiende a las marcas como si fueran ‘estrellas de cine’, del *star system* del Hollywood clásico (recuperado del capítulo 5: “la Star Strategy de Jacques Séguéla” del libro *Mecanismos estratégicos en publicidad. De la USP a las lovemarks* de Jorge David Fernández). Propone una personificación y

humanización de las marcas para que les dé estilo, carácter y luminosidad. Es en este momento cuando se comienza a relacionar las fases del amor con la construcción de las marcas, en donde en la primera fase de enamoramiento se potencian las cualidades físicas (físico); en la segunda etapa, el consumidor reconoce a su marca como atractiva (estilo) y la fase del matrimonio en el que entra la característica del carácter, el 'yo' interior de una marca es lo que más enamora. Las marcas buscan fidelidad, por tanto, quieren enamorar. El célebre publicitario francés Jacques Séguéla escribía (1996): A nosotros nos corresponde, hijos de la publicidad, no ya crear mensajes, sino crear audiencias. Nos toca no ya difundir conceptos, sino divulgar historias. (p.109)

Es entonces cuando el 'amor' se convierte en el motor del proceso de compra dentro del consumo de los individuos y surge el término '*lovemark*'.

### **2.3. Lovemarks.**

El concepto viene dado por Kevin Roberts, nace como respuesta a la pérdida de la eficacia de una marca convencional. Las marcas ya no destacan en el mercado y la relación con la gente resulta difícil.

Se entiende como la creación de lazos afectivos entre las marcas y empresas con las comunidades en las que se desenvuelven. Parafraseando a Roberts, éste enumera 6 verdades sobre el amor:

1. Asegura que los seres humanos necesitan amor.
2. Naturaleza cualitativa: amar es sentir un apego profundo.
3. Amor como respuesta, se trata de un sentimiento intuitivo y delicado.
4. Diversidad.
5. Requiere tiempo.
6. El amor no se puede imponer o exigir, sólo se da.

La sociedad está sujeta a cambios continuos y si una marca no es flexible y no se adapta a las tendencias perderá su posicionamiento, así como sus clientes potenciales. El factor principal para que los lazos afectivos fluyan es el respeto, sin él esa relación no sería duradera. Pero hay tres bases de las *lovemarks* donde según Roberts, el secreto de la supervivencia está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad.

- Misterio: se genera en base a grandes historias, del pasado, presente y futuro, despierta los sueños, uso de mitos e iconos, inspiración como recurso. Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias, hay 5 magníficos del misterio.
  - Cuenta tus historias: Las *lovemarks* usan historias para dar valor a la información, las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias.
  - Usa tu pasado, presente y futuro: Las *lovemarks* saben que su legado emocional puede hacer que sus competidores se apasionen con sus proyectos actuales.
  - Despierta los sueños.
  - Cuida de tus mitos e iconos.
  - Usa tu inspiración: con ideas súbitas, brillantes y oportunas.
  
- Sensualidad: Se desarrolla a través de los sentidos (oído, vista, olfato, gusto, tacto). Todo nuestro conocimiento llega a través de los sentidos y que, aparte de ser meros receptores de información, interpretan y establecen prioridades. Los sentidos trabajan unidos, y cuando los estimulamos al mismo tiempo, obtenemos el resultado de un sexto sentido que es la intuición.
  
- Intimidad: Se trata del compromiso, la empatía y la pasión. Con la empatía se habla de comprensión y responder a las emociones de los demás, el compromiso es una relación a largo plazo, obtener a individuos comprometidos y la pasión es la ‘chispa’ que mantiene viva una relación en la que existe una intensidad y apego que acompañan a las emociones más fuertes.

Las *lovemarks* pertenecen a la gente que las ama. Según Kevin Roberts, en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, siguen los siguientes principios:

- Sé apasionado.
- Involucra a los clientes.
- Exalta la lealtad: la lealtad exige consistencia.

- Crea historias evocadoras, llenas de fuerza. La narración de historias proporciona nuevos significados, conexiones y sentimientos.
- Acepta la responsabilidad.

Roberts consideraba (2004): “la manera de comprender qué es una *lovemark* es analizar cómo se sentiría un consumidor si esa marca desapareciera: ¿cuál sería su reacción?” (p.80)

### **2.3.1 Branding emocional.**

El *branding* emocional hace alusión a los comportamientos irracionales de los individuos. Como decía Roberts (2004): “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (p 37).

Las emociones se han convertido en objeto de estudio. Por ello, las marcas buscan crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

Las marcas hablan con dos tipos de voces, la voz corporativa que es aquella que puede verse en los comunicados internos de una compañía y se hace pública en momentos especiales. Se caracteriza por su tono grave, seco y solemne, que se refiere a la coordinación entre diferentes departamentos donde el *brand manager* trabaja con una visión estratégica, analítica y creativa; y por otro lado se encuentra la voz publicitaria que emplea un lenguaje que intenta impresionar, conmover, convencer de algo o transmitir una idea clave a través de recursos como metáforas, analogías, humor y, por tanto, su tono es más amistoso y fresco. Aquí entran los profesionales del *branding* emocional que intentarán crear lealtad más allá de la razón a través del uso de las emociones como vía para generar confianza, diferenciación y *engagement*. Bill Bernbach, publicitario que se dedicó a la búsqueda de una publicidad emocional y no racional comentaba que ‘la publicidad es persuasión’. Alienta a introducirse en la mente el consumidor tratando de dar con los *insights* que son aquellas necesidades, motivaciones psicológicas, actitudes sociales o patrones de comportamiento que nos sirven como pilar para producir a nuestro público objetivo una decisión de compra.

El lenguaje importa, si se define un producto de forma totalmente precisa, esa definición se convierte en algo comerciable, los individuos buscan interacción y personalización, una experiencia enriquecedora, por tanto, las marcas deberán modificar su manera de pensar y de comunicarse con los consumidores. El componente más fundamental es la economía de la emoción, la forma en la que se relaciona una marca con el mercado es intangible, se trata de la sensación que produce, de la imagen que proyecta. Luis Bassat lo confirma con la siguiente cita:

La emoción es uno de los caminos que ha contribuido más a que grandes marcas hayan construido su imagen con fuerza en el mercado. De hecho, si no fuera por los vínculos emocionales que mantienen los consumidores con <sus marcas>, muchos se habrían pasado a la competencia sin ningún remordimiento. (Bassat, 1999, p.148)

### **2.3.2. Engagement.**

Compromiso, encantamiento y *engagement* son sinónimos en el lenguaje publicitario que se refieren a un mismo concepto, el vínculo entre ambas partes: el *engagement* describe la fortaleza del vínculo que se establece entre la marca y el consumidor. Literalmente significa ‘compromiso’ pero posee unas connotaciones emocionales que le dan un valor mayor. Agrupa aquellas iniciativas que tienen la finalidad de lograr una mayor interrelación entre la marca y su público. Mediante herramientas como el *brand entertainment*, el *branded content*, el *advertainment*, los *advergames*, el marketing viral o *buzz marketing*, las acciones de guerrilla, de *street marketing*, *ambient marketing* las redes sociales, el SEO, blogs, *e-mail marketing*, etc. Lo que busca es ofrecer una mayor experiencia de marca, que consiga implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de ésta.

Autores como Martí y Muñoz (2008) hablan del marketing de compromiso entendiéndola como una metodología que se centra en las motivaciones y capacidades de interacción del receptor con los mensajes publicitarios y le propone experiencias capaces de generar emociones. Esta filosofía convierte a la marca en proveedora de contenidos informativos, didácticos y de entretenimiento que beneficia a los individuos con situaciones enriquecedoras.

Otro profesional, Daniel Solana (en su libro *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* en 2010), lo denomina como ‘encantamiento’. Un

producto publicitario posee encantamiento si atrae, activa los sentidos, retiene, capta y atrapa a los consumidores y/o espectadores. Si causa algún tipo de satisfacción o placer y además persiste en la memoria de quien lo consume, estamos hablando de la creación de lazos afectivos.

Además, Solana considera que una de las herramientas fundamentales del *engagement* es la interacción: dejando que la gente actúe conseguiremos un producto publicitario con mayor capacidad de atracción y que cautive, provoque una satisfacción y que persista en la memoria a lo largo del tiempo. Esta interacción nos lleva a vivir una experiencia que puede influir en la actitud y predisposición a la acción de los consumidores: en la experiencia, el espectador interviene de forma activa y busca estar involucrado para que se convierta en algo profundo y memorable. La psicología asegura que sólo si hay expectativas se produce el asombro y que el asombro lo genera la inadecuación de lo percibido con lo esperado. Hay un concepto que define esa fascinación o sorpresa y se denomina '*kansei*'. Es una palabra japonesa que significa sensibilidad y sentido, se trata del conjunto de sensaciones que obtiene una pieza interactiva, es un argumento postpublicitario que causa placer y provoca un 'efecto *wow*'. El autor es Mitsuo Nagamachi pero hay otros expertos que lo desarrollaron, por ejemplo, Donald Norman ha incluido esta metodología a sus estudios afirmando que tenemos que tener en cuenta tres niveles a la hora de diseñar una campaña propia del *kansei*;

- El nivel visceral. (actuar antes que el pensamiento): juicios rápidos y estereotipados.
- El nivel conductual (experiencia de uso): la sensación física de los productos, la experiencia sensorial.
- El nivel reflexivo (entendimiento, pensamiento): el significado que aportamos en función de nuestro nivel educativo y cultural (imagen de marca y posicionamiento en la mente del consumidor).

Este proceso propio de la 'ingeniería *kansei*' pone de manifiesto que el nivel cognitivo y el emocional interactúan entre ellos modificando nuestra percepción a través de los estímulos utilizados en los niveles citados anteriormente. Con ello, las marcas 'juegan' con la mente del consumidor incluyendo atributos subjetivos a sus productos y así crean fuertes vínculos que van más allá de la racionalidad, dando lugar a relacionar a sus

productos con sentimientos de afecto y, por tanto, contribuyendo a la proliferación de las *lovemarks*.

Otro de los elementos relacionados con el *'engagement'* es el *'factor G'*, que es una fuerza de atracción social que se produce por proximidad. Aquí intervienen canales comunicativos como son las redes sociales que facilitan una bidireccionalidad en los mensajes y permite un *feedback* de los usuarios a las marcas. Además, se caracterizan por ser instantáneas, comunicación a tiempo real en canales directos que resulta obtener una ventaja competitiva a la hora de satisfacer un placer inmediato a las promesas de una satisfacción futura. Por tanto, gracias a la tecnología nos permite acortar las distancias entre lo que deseamos y lo que obtenemos, además de llegar a nuevos públicos.

Aunque los usuarios buscan un contenido ininterrumpido y las marcas pretenden satisfacer a sus seguidores, utilizan otro recurso que a largo plazo les beneficiará y crearán lazos afectivos aún más potentes: y este recurso es la incertidumbre. La ausencia atrae porque el desconocimiento provoca incertidumbre y la incertidumbre genera interés. Además, cautiva, porque cautiva el misterio de lo desconocido. Por tanto, las marcas lanzan las piezas publicitarias en formato de *teaser*, en las que se oculta información esencial para provocar curiosidad.

Otro factor que hay que tener en cuenta es la medición de resultados. Para analizar el *engagement* que se ha generado se emplearán métricas y KPIs con el control de las interacciones de los usuarios con la marca, denominado UGC (siglas que en castellano significan "Contenido generado por el usuario"), además de descubrir si se han ganado acciones de *'boca a boca'*, viralidad o *publicity*. El objetivo es conocer a la audiencia a través de sus opiniones e intereses con la cantidad de *'likes'*, comentarios y *'shares'* y, de esta manera, conseguir un buen posicionamiento de la marca en base a un compromiso de la audiencia asentado en la confianza e implicación emocional, pues el sentimiento de pertenencia a algo refuerza los vínculos entre ambas partes.

## **2.4. La nueva cultura publicitaria en la era digital.**

Los avances tecnológicos han afectado a los procesos de producción de información y entretenimiento. Actualmente, son numerosas las posibilidades en las que se presentan y distribuyen los contenidos. Tras el nacimiento de Internet, se ha modificado la manera en cómo se consumen los contenidos y los procesos de comunicación, especialmente en los medios audiovisuales.

Las redes sociales constituyen un nuevo núcleo de relaciones de gran trascendencia desde un punto de vista social y desempeñan una función propia en el desarrollo de la era de la participación y de la interactividad. Los efectos más evidentes para los medios de comunicación al ser partícipes de las redes sociales son los de una mejora del posicionamiento entre sus competidores. Además, funcionan como herramienta de marketing en la que se pueden obtener datos significativos para la personalización de los servicios con cada usuario.

#### **2.4.1. *Branded content.***

Cada vez más seres humanos huimos de la publicidad, la ignoramos y la filtramos. Hoy es el usuario quien decide qué contenidos consume y cuándo. Las marcas deberán hacer el esfuerzo de crear relaciones y productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación de interés entre ambas partes. Según Daniel Solana (2010), la publicidad tiene dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado, se tratan como opuestos pero a la vez complementarios e interdependientes. Considera que la publicidad es como el *yin* y el *yang*, donde el *yin* significa acoger al público en un espacio de relación y el *yang* ha de ir a buscarlo mediante una acción de comunicación.

El problema es que hoy en día son tantos los contenidos que proporciona Internet globalmente y tantas son las marcas que los ofrecen que es difícil conseguir valor diferencial. La marca ofrece un contenido de carácter informativo, lúdico, emocional, experiencial o de entretenimiento y a través de ese contenido consigue el objetivo de transmitir sus valores, construir su posicionamiento y estrechar la relación con su potencial consumidor. Para afrontar esta situación se desarrollarán estrategias como la estrategia de la frambuesa, que pertenece a la publicidad *yin*, donde el contenido publicitario es de interés para el público objetivo. Basa su estrategia en la capacidad de atracción de sus frutos. Es una estrategia *pull*, que atrae. La segunda es la estrategia del diente de león, de la publicidad *yang*, esta se basa en la volatilidad del mensaje. Para ello,

se utilizarán diferentes plataformas para difundir ese contenido donde las redes sociales actualmente serán el canal propicio para compartirlo.

Hay varios factores que tienen la función de diferenciar a una marca respecto al resto, como pueden ser:

- El *jingle*: el uso de la música como recurso de difusión.
- Famosos y/o *celebrities*: el uso de personalidades sirve para dar credibilidad a la marca, transmitir sus valores y conseguir notoriedad.
- Simplicidad: un mensaje simple y breve. Hay que conectar directamente y desde el primer momento con el espectador.
- Capacidad de síntesis.
- Espectáculo: como característica para despertar expectación. Abogar por una 'publicidad comestible' que dotará a la pieza publicitaria de éxito y difusión gracias al material 'goloso' de consumo y que la gente se sienta atraída por él.

Aquí entra la importancia de generar contenido inédito y propio de las marcas. Se trata del *branded content*, donde el anunciante quiere que la marca sea el eje narrativo. La definición de *Branded Content* no está armonizada a nivel internacional, En España, la Comisión de *Branded Content* (BC) de IAB Spain ha definido esta práctica como: "la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano."

El *branded content* es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación. Las marcas aprovechan el poder de las historias para emocionar al consumidor, para generarle un deseo de manera indirecta y sutilmente haciendo que cambien la percepción y consiguiendo, en la mayoría de las situaciones, generar un hilo que transmita emociones y suscitar un *engagement*. La creación de contenidos viene del interés que tienen las marcas ya posicionadas y que buscan un valor añadido. El objetivo es conseguir una dinámica en la que las marcas se conviertan en iniciadoras de conversaciones y, como consecuencia, haya una interacción y *share* mayor.

De este concepto se desarrolla otra manera de contar historias, se conoce como la transmedialidad y toma como contexto y como marca de referencia la digitalización y las nuevas tecnologías del siglo XXI, así como la capacidad de interactuar continuamente para ofrecer experiencias que supongan una inmersión para el usuario, generando demanda de esos contenidos. Esta herramienta otorga dinamismo, da vida a la marca, aumenta el compromiso y la emoción de la audiencia ya que al participar activamente en su contenido a través de distintos canales, consigue incentivar el valor añadido de la marca.

Por tanto, el *branded content* apuesta por despertar en sus espectadores experiencias de marca, y que esas vivencias las puedan compartir con otros usuarios a través de las redes sociales y el mundo online, es decir, apuesta por ‘el boca a boca’ que busca un *engagement* que genere un *feedback* instantáneo.

#### **2.4.2. Inbound Marketing.**

Se trata de una estrategia digital para captar y fidelizar usuarios, es decir, los clientes potenciales. Combina técnicas de marketing y de publicidad no intrusivas que ayudan a las empresas a incrementar el número de visitantes a su web, conseguir que esos visitantes se conviertan en ‘*leads*’ para la empresa, es decir, en contactos con los que puedes mantener una relación a largo plazo. Cada ‘*lead*’ recibe información específica para que acabe convirtiéndose en un cliente.

El concepto lo crearon Brian Halligan y Dharmesh Shah en 2005 como alternativa al *outbound marketing*, estrategia intrusiva en la que no se tiene en cuenta el *feedback* de los consumidores e intentan llamar su atención a través de acciones de comunicación ‘agresivas’, es decir, interrumpe a los usuarios con publicidad de una manera continuada y que resulta molesta. Según el CEO de la agencia Inbound Cycle, Pau Valdés (2015), hay dos formas que justifican su aparición.

Brian Halligan y Dharmesh Shah acuñaron este término debido a una visión de potenciar su desarrollo, al principio como necesidad personal y más tarde como una oportunidad para las empresas para optimizar las metodologías de mercadotecnia y gestión de clientes. Trabajaban en la compañía de software Hubspot y Shah además tenía su propio blog (llamado OnStartups.com), que con el tiempo fue generando más contenido y ganando más seguidores. Ante la falta de herramientas para gestionar su comunidad, gracias a sus

conocimientos en el sector, programó una interface que resumía varias aplicaciones y herramientas en una para facilitar una buena ejecución de su blog. Por ello, Halligan vio que en esta situación podría beneficiarse de esta alternativa en la que se agrupaban todas aquellas acciones que hay que hacer para gestionar todo el panorama del blog más sus audiencias y ambos lo denominaron *Inbound Marketing*. La segunda justificación se remonta a los inicios de internet, que lo divide en: antes de los años 90 y después de los años 90. Pau Valdés (2015), afirma que antes de los años 90 toda la información que se obtenía era de las empresas y que la controlaban las compañías. A partir de los 90, con la aparición de los foros en los que se expresaban su opinión y ofrecían un contenido referencial daba lugar a una ‘democratización de la información’. Surgen los blogs, para la comparación y dar la opinión de los productos; entran en juego las redes sociales para compartir cualquier situación empresarial y, con ello comienza a hablarse del marketing de influencia que produciría un gran impacto en el proceso de decisión de compra. Gracias a este proceso de transparencia en el mercado, se han ido diseñando acciones y estrategias para acompañar al consumidor con herramientas de automatización desde llamar la atención desde un primer momento, hasta la acción de compra y esto se trata de *Inbound marketing*.

Se organiza en torno a 4 pilares:

1. La atracción de tráfico: a través de diferentes estrategias de atracción como herramientas de SEO, SEM y las redes sociales, se dirige al público a la web de la empresa.
2. La conversión: Son acciones para poder captar usuarios y sus datos. Sucede cuando al usuario le interesa el contenido de esa empresa y deja sus datos para seguir recibiendo información. De esta manera, la empresa va generando su propia base de datos.
3. La automatización del marketing: Son estrategias de personalización y/o *retargeting*. A través de diferentes técnicas como el *lead nurturing* (permite organizar a los ‘*leads*’ y crear acciones para conseguir un determinado objetivo, crea procesos internos para obtener más datos y con ello, poder entregar el contenido adecuado en función a la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento) y el *lead scoring* (clasifican la base de datos en función al nivel de cualificación sociodemográfico y al *engagement* que tiene ese usuario con la marca; se traduce como la cantidad de veces que el usuario interactúa con

la marca en el marco digital) permiten enviar de una manera automatizada aquellos contenidos teniendo en cuenta a los intereses y respuestas de los usuarios. Se activan al aceptar las *'cookies'*, por ejemplo.

4. Cierre y fidelización: Ocurre cuando se produce la compra y, una vez que los clientes han sido satisfechos, se llevarán a cabo acciones para mantener una relación a largo plazo.

Por tanto, las empresas deben ser capaces de hacer llegar el contenido adecuado en el momento adecuado y esto se consigue a través de las herramientas que monitorean constantemente el comportamiento de los usuarios en todas sus interacciones con la marca, es decir, hacer uso del *inbound marketing*.

### **2.4.3. Web 2.0: La importancia de la interacción a través de las redes sociales.**

Existe la necesidad de que el mensaje sea multicanal y multiplataforma para poder llevar a cabo una comunicación integral. Para ello, las empresas y las marcas deben estar presentes en los nuevos entornos digitales con una filosofía 2.0 motivada por las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial basada en el *'client first'*, *branding* social, segmentación y personalización de mensajes, además de conseguir un marketing experiencial que genere *engagement*.

Internet es mucho más que un medio, es un metamedio y es multimedia. En él podemos encontrar plataformas, espacios y herramientas de carácter interactivo, experiencial. Se le atribuye una naturaleza líquida debido a que favorece el movimiento de flujos de usuarios, contenido e información.

Ante este escenario cambiante en el ámbito de la comunicación corporativa y publicitaria, la popularización del uso de internet y el auge de la web social son aspectos que facilitarán la creación de un vínculo *'win-to-win'* entre marcas y usuarios, ya que permitirán la participación activa con un lenguaje más próximo y cercano. Las marcas tienen el objetivo de humanizar a la empresa, por tanto, a través de las redes sociales compartirán un contenido que encaje con los valores y filosofía adecuados, además de ser transparentes y empáticos manteniendo el interés, entretener y ganar posicionamiento.

Para gestionar la época actual de sobreabundancia de información y congestión publicitaria hay que focalizar la comunicación en el marketing online, que según Fleming lo denomina como las 4 f's (2000):

-Flujo: apostar por la interactividad entre los públicos. Estrategias como los sorteos consiguen un alto interés en la información compartida y generan notoriedad y tráfico a la web.

-Funcionalidad: características como la utilidad, ser claros y atractivos.

- Feedback: la posibilidad de obtener respuestas y servicio personal y directo hace que los mensajes sean bidireccionales, y como consecuencia, representa una estrategia de aproximación social con el objetivo de lograr conversaciones a ojos del marketing.

-Fidelización: lograr conservar el usuario es la máxima de las marcas. Gracias al contenido apropiado, el cariño, transmitir preocupación, ser honestos, creativos, etc. se construirán relaciones duraderas.

Como consecuencia, las marcas tienen que atender a otras necesidades comunicativas personalizadas y adaptarse a los cambios con gran naturalidad, según el Manifiesto de Cluetrain (2008): “Las marcas están obligadas a ofrecer más valor a sus audiencias en forma de comunicación individualizada, interactividad, singularización de bienes y servicios. El tono de la comunicación: auténtico, sincero y humilde.”

Surgen nuevos perfiles profesionales para ejercer el rol estratégico en la organización, coordinación y gestión de las acciones de *Social Media Marketing* encargado de escuchar a la comunidad *online*. Herramientas como el CRM (*Customer Relationship Management*) o técnicas como el *inbound marketing* pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva a través de un contenido original y persuasivo, el SEO (*Search Engine Optimization*), el SEM (*Search Engine Marketing*) acciones referidas al posicionamiento web de las marcas y las redes sociales en las que se difundirá el contenido (las más utilizadas actualmente son *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*, según el Estudio de las Marcas de 2019 de IAB). Cada red tiene un rol diferente: *Instagram* es la red social con más crecimiento, posibilita crear un contenido auténtico, más cercano y compartir tendencias; *Facebook* es la que más usuarios tiene y apuesta por un contenido de calidad; *Youtube* se centra en una red de contenido más especializado en una temática muy concreta y con un *storytelling* definido y, por último, *Twitter* tiene la capacidad de generar conversaciones gracias a los *trendic topics*, *memes* y *hashtags* y viraliza fácilmente los contenidos debido a los *retweets*, ‘favs’, etc. Están hechas para crear y afianzar relaciones que puede repercutir en ventas pero también generar confianza

con el público. Permiten anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades. Aunque la reputación de una marca está en manos del consumidor quien a través de estos medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias. También emergen nuevos perfiles de receptores más complejos, denominados *crossumers*. Se caracterizan por participar activamente, conocer las intenciones de una marca con sus mensajes publicitarios, entienden mejor la actividad publicitaria, por tanto, no se dejan engañar, son más exigentes y críticos ya que cuentan con varias opciones y disponen a su alcance gran contenido referencial para contrastar los productos.

#### **2.4.4. El posicionamiento.**

Desde una perspectiva en la que se abogaba por la USP hasta llegar a la importancia de la imagen de marca, surge una tendencia estratégica para que una marca esté posicionada en primer lugar en la mente de los consumidores y conservar ese espacio a lo largo del tiempo, es decir, se trata de la percepción que tiene el consumidor de un producto o servicio. En los años 80, Al Ries y Jack Trout revolucionaron la industria del marketing con sus aportaciones para dar una visión nueva al mercado con la introducción del concepto ‘posicionamiento’. Declaraban que las funciones que se deben llevar a cabo en esos momentos de cambio serán aquellas que se dediquen a analizar y explorar nuestra oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que nos diferencia claramente de nuestro entorno competitivo. Estas ideas aparecen para hacer frente a un mercado muy saturado de información lleno de productos y mensajes. El posicionamiento ocurre en ‘la mente del usuario’.

Como antecedentes al desarrollo de este concepto podríamos destacar la crisis económica de los años 70, en la que surgieron métodos y tendencias innovadoras en el mundo del marketing como pueden ser la gestión de marca, la segmentación, el análisis de mercados, hasta llegar el propio posicionamiento a principios de los años 80.

Rogelio Rocha- Centeno, en la guía práctica de la *Estrategia competitiva para empresas* publicada en 1990, considera:

El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha

sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente.

Ries y Trout indican que el nombre es el gancho, es un factor clave para penetrar en la mente del consumidor. Dan importancia a ser el primero en llegar para mantener su posición, además de que la segmentación de mercados es la base para realizar acciones concretas y adecuadas para sus consumidores. Además, afirman que los productos y servicios están jerarquizados. Por ello, para estudiar los atributos de estos y ver cómo posicionarlos tendremos que tener en cuenta: los valores, beneficios en el consumidor, ventajas del producto, características y atributos. Y en cada categoría hay cuatro posiciones: el mejor, el rival, el nicho y el nuevo.

Actualmente, las marcas tratarán de estar no solo en la mente del usuario, sino en los dispositivos de los usuarios, en enlaces de otras páginas web y en los buscadores. Para conseguir que recuerden una marca tienen que ser accesibles, visibles, para cuando el usuario necesite información la marca esté a su disposición a través de diferentes plataformas dándole un valor añadido con diversas herramientas enfocadas a la personalización del servicio que hacen que se creen vínculos. Por tanto, Ries y Trout (2007) hacen hincapié en un enfoque básico del posicionamiento: “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.” (p 5)

### **3. Caso práctico: Estudio de la comunicación de la marca Netflix.**

#### **3.1. Origen e historia.**

Netflix es un servicio de vídeo en *streaming* que permite a sus clientes ver una gran variedad de series, películas y documentales galardonados en distintos dispositivos con conexión a Internet. Cada mes agregan a su cartelera nuevo contenido y se puede disfrutar de manera ilimitada y sin publicidad. En la actualidad, está presente en más de 190 países y tiene más de 100 millones de suscripciones. La prestación que tiene como ventaja competitiva es la posibilidad de descargar en su aplicación los capítulos, películas, documentales, etc. en el dispositivo, para poder verlos sin la necesidad de estar conectado a la red wifi.

Esta marca fue fundada en 1997 por Reed Hastings y el co-fundador es Marc Randolph en Scotts Valley (California) en Estados Unidos, empezando como una plataforma para

el alquiler de películas *online*, y en 1998 se creó su primera página web (netflix.com). En 1999 es cuando lanza el servicio de suscripción que a cambio de un precio mensual muy bajo, sus clientes podrían disfrutar ilimitadamente sus películas. Es en el año 2000 cuando introdujeron recomendaciones personalizadas según los gustos de sus miembros y a partir de entonces, esta plataforma comenzó a asociarse con diversas compañías para que sus servicios estuvieran presentes en distintas televisiones conectadas a internet y plataformas como Xbox 360 y PS3. De 2010 en adelante, se asoció con Apple, Nintendo Wii y otros dispositivos con conexión a internet. También empieza a expandirse tanto en el territorio con su lanzamiento en Canadá, como en el contenido ampliando su catálogo a series, documentales y programas. En 2011 llega a Latinoamérica y el Caribe; en 2012 a Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos. En 2013 estrena sus primeras tres series originales, *House of Cards*, *Orange is the New Black* y *Hermlock Grove* y su primer documental *The Square*, obteniendo un gran reconocimiento, siendo *House of Cards* ganadora de tres galardones en los premios Emmy y sería la primera vez en la historia que una serie producida de una plataforma en *streaming* alcanzaría tal éxito. Este suceso hizo que aumentara su popularidad y extensión de su servicio con su lanzamiento en 2014 a Francia, Austria, Alemania, Bélgica, Suiza y Luxemburgo. En 2015 es cuando llegó a España además de a Japón, Italia, Portugal, Nueva Zelanda y Australia y fue el estreno de su primera película original *Beasts on No Nation*.

El precio varía según el tipo de contrato que se elija, en España hay tres:

- Básico, con una sola pantalla y calidad “estándar”, por 7,99 euros al mes.
- Estándar, con dos pantallas y calidad HD disponible, por 10,99 euros al mes.
- Premium, con cuatro pantallas y calidad Ultra HD disponible, por 13,99 euros.

La diferencia entre ellos es el número de dispositivos en los que la cuenta puede estar operativa y la calidad de los vídeos.

Para fidelizar y atraer nuevos suscriptores, la plataforma encarga series y películas a los países en los que se encuentra ya que la mayor parte del contenido proviene de Estados Unidos y pretende ampliar su catálogo y mercado. Ofrece la oportunidad de darse a conocer debido a que aquellas series y películas originales de Netflix están disponibles a nivel mundial. En España se han lanzado varias producciones como la primera película estrenada en 2016 *7 años* y la serie estrenada en 2017 *Las chicas del cable*. Además de *La casa de papel*, *Paquita salas*, y *Élite*.

Para distribuir contenido audiovisual que no es original, Netflix tiene la estrategia de asociarse con las distribuidoras para obtener los derechos de licencia en *streaming* de todo tipo de contenido. La marca Netflix se postula como una de las más potentes de la actualidad y estudiaremos los ejes más importantes que una marca debería desarrollar para conseguir el mayor *engagement*.

En primer lugar, según su página web se definen de esta manera:

- Qué dicen ser:

Su misión dice así: 'Prometemos a nuestros clientes un servicio estelar; a nuestros proveedores un socio valioso; a nuestros inversionistas, las perspectivas de crecimiento sostenido y rentable; y nuestros empleados que construyen el encanto de un gran impacto'.

*'Entretenimiento; diversión; originalidad; innovación y felicidad.'*

Hay que proponer una ventaja competitiva:

*'Ser el mejor servicio de distribución global de entretenimiento, a través de contenido original y licenciado.'*

En segundo lugar, las claves de éxito que ha alcanzado son las siguientes:

1. Contenidos propios. La oferta de su catálogo comprende contenidos de propia creación dotados de gran calidad y originalidad que ofrecen experiencias y crean relaciones, expectación y reflejan la personalidad de marca.
2. Personalidad de Marca. Gracias a la creatividad y diversidad de sus contenidos se refleja su carácter innovador, fresco y se convierte en una alternativa enriquecedora de invertir nuestro tiempo. Esta personalidad se representa bajo el mensaje "si lo puedes imaginar, lo puedes crear".
3. Universo visual. Netflix está en un continuo proceso de creación. Gracias al *rebranding* que obtuvo de la mano de la Agencia Gretel de Nueva York, construyeron el concepto '*The Stack*' que se refiere al amplio catálogo y cambiante que ofrecen además de su atención personalizada del servicio. Además de desarrollar el concepto '*See what's next*', palabras que concentran los pilares de la marca.

4. Activación de los puntos de contacto. Algunas de las claves son:
  - Respeto y cuidado de sus empleados. *Happy employees = happy clients.*
  - Honradez y legalidad en sus licencias.
  - Expresión y personalidad comunicativa.
  
5. Estrategia de posicionamiento. Su táctica es la personalización. Netflix investiga a sus usuarios para conocer por qué se ha suscrito esa persona y cómo poder ofrecerle los contenidos que más puedan adaptarse a sus gustos y preferencias. La plataforma de Netflix obtiene un algoritmo en el que se desarrolla un sistema de recomendación en base a las motivaciones y costumbres de los usuarios. Gracias a esta investigación y la obtención de un importante *Big Data*, consigue identificar las oportunidades y tendencias del mundo digital mejorando su servicio.

### **3.2. Comunicación, publicidad y marketing relacional de la marca Netflix: Análisis de algunas de las campañas más influyentes.**

Las campañas de Netflix las podemos encontrar en diferentes plataformas y medios, desde mupis, lonas, acciones de guerrilla, performances o en formatos audiovisuales hasta publicaciones en las redes sociales. Se caracterizan por ser campañas 360° ya que las campañas *offline* las comparten en los canales *online*.

Crea campañas bien estructuradas y planificadas tanto antes como después del lanzamiento de una serie, película o documental con el fin de mantener un *engagement* consistente por parte de sus seguidores. De esta manera, de forma paralela a su emisión, la presencia en las redes sociales es una estrategia comunicativa clave que hace que se difundan los contenidos. Logra que los usuarios participen a través de comentarios y reacciones hasta llegar a viralizarse. Cuenta con un gran número de seguidores en las principales redes: Netflix España obtiene en *Instagram* a más de 1.3 millones y más de 1.300 publicaciones; a 58. 214. 975 personas les gusta su página de *Facebook*; 796.000 siguen su cuenta de *Twitter* con un total de 13.400 *tweets* y 3.242 ‘me gusta’; y 388.330 suscriptores y 882 vídeos en su canal de Youtube (datos obtenidos de sus cuentas oficiales a fecha del 20 de junio de 2019). Con estos datos podemos confirmar que participan activamente y están compartiendo contenido continuamente, además de que el *feedback* de los usuarios está presente gracias a las interacciones. Además de compartir este contenido, conversan con sus seguidores, el trabajo del *community manager* es ofrecer en

todo momento un ambiente favorable para generar conversaciones con voz y tono propios para dotar de autenticidad, cercanía y personalidad a la marca.

Otra de las estrategias que utilizan es el uso de celebridades, famosos e *influencers*, además de los propios personajes de sus series para promocionar el lanzamiento de las mismas. La gente cuando está esperando el estreno de una nueva temporada, Netflix comparte *teasers* o un contenido original relacionado con lo que se va a ver próximamente para suscitar el misterio, la sensualidad e intimidad, conceptos referentes a las *lovemarks*, ya que con el misterio hace uso de los mitos e iconos, se anticipan y con ello, lleva a la sorpresa y se genera en base a grandes historias, es decir, ofrece productos estrella siendo autor de producciones de calidad para dar valor a la información que quieren compartir. Además, sus promociones están dotadas de una notable popularidad.

Con la sensualidad, a través de los sentidos penetra en las vidas de los usuarios. Los sentidos no sólo son receptores de información, sino que los individuos los interpretan y establecen prioridades. Es importante estimular los sentidos, sobre todo con el sentido de la vista, ya que sus campañas se centran en el formato visual y audiovisual, pero gracias a la simpatía que tienen como característica siempre buscan la personalización y crear una publicidad y marketing experiencial por sus prácticas en acciones de guerrilla o performances, entre otros, haciendo que los individuos, sean clientes o no, disfruten y se sientan satisfechos al conectar de una manera especial y más íntima con la marca.

Y por último, la intimidad, que según Roberts la componen el compromiso, la empatía y la pasión. Un cliente satisfecho y fidelizado será la mejor “publicidad” y Netflix permite crear relaciones a largo plazo basadas en la confianza. Se implican con su público para ofrecer el mejor servicio y el mejor entretenimiento, con su catálogo y con sus diversas maneras de promocionarse. Comprende y responde a las emociones de los demás, Netflix es consciente de que la empatía es un recurso que debe estar siempre presente, pues utiliza procesos de doble sentido: escuchando y hablando con sus clientes. En cuanto a la pasión, las *lovemarks* saben que su legado emocional puede hacer que sus consumidores se apasionen con sus proyectos. Una *lovemark* nunca es estática y eso hace que continuamente esté aportando innovaciones y vínculos para mantener viva la relación.

Las siguientes campañas sirven de modelo de comunicación de la marca Netflix:

- Campaña para el lanzamiento de la tercera temporada de *La casa de Papel* en mayo de 2019 con Betty Missiego, Eleni Foureira y María Villar, entre otros.



Figura 1. Campaña de La casa de Papel para el lanzamiento de su tercera temporada.  
Fuente: Youtube Canal oficial de Netflix España

#### *Branded content:*

No es la primera vez que la marca Netflix utiliza el Festival de Eurovisión como ‘aliado’ para generar contenido, el año pasado Paquita Salas (interpretado por Brays Efe) se coló en el camerino de Alfred y Amaia para promocionar la segunda temporada de la serie que lleva el mismo nombre del personaje.

Aprovechando el evento de Eurovisión, Netflix lanzó una campaña para promocionar la tercera temporada de La Casa de Papel, que se estrenará en julio de 2019. Este audiovisual se compartió en el medio online a mediados de mayo, en él se representan escenas típicas de la serie pero los personajes son los candidatos que se presentaron en diferentes ediciones del Festival de Eurovisión. El *Branded Content* se centra en comunicar de manera implícita los valores asociados de la serie y de la marca, la historia se centra en ‘el profesor’ (interpretado por Betty Missiego, representante del año 1979 quedando en segunda posición después de Israel), que explica a su equipo formado por celebridades vinculadas al festival (David Civera, Manel Navarro, Eleni Foureira, etc.) el plan para quedar primeros en la presente edición, que en la trama de la serie original es explicar el plan para atracar la Fábrica de la Moneda y Timbre de España. También cuenta con la participación de María Villar, concursante de Operación Triunfo que generó una polémica por no expresar gran interés por formar parte del certamen y con la participación de Miki, el representante de España de este año.

#### *Lovemark:*

Es un contenido que incluye guiños humorísticos e irónicos, los personajes hacen referencia a algunas de sus experiencias mientras participaron en el certamen. Por tanto, esta manera de promocionar de la casa Netflix, se trata de una estrategia que vincula dos conceptos actuales y en tendencia para crear historias, nuevos significados y *engagement*, pues en tan solo un mes cuenta con 500.000 reproducciones en el canal de Youtube y más de 21.000 ‘me gusta’. Es una idea oportuna en el momento del lanzamiento, una yuxtaposición inesperada que asocia elementos que en principio no están relacionados entre sí pero que funcionan y cumplen con su objetivo: divertir y estimular a los consumidores con una buena comunicación llena de misterio, sensualidad e intimidad.

➤ Campaña para promocionar la película *Roma* en febrero de 2019



Figuras 2 y 3. Campaña para promocionar la Película *Roma* en la Plaza de Colón en Madrid. Fuente: Mi Periódico digital.

Publicidad exterior:

Como he mencionado en varias ocasiones, Netflix es muy activa en redes sociales. En este caso, se trata de una acción de comunicación a través de Twitter con un tuit negativo hacia la marca. Uno de sus seguidores publicó un mensaje poco afortunado y destructivo en cuanto al contenido de la plataforma. Sin embargo, Netflix lo vio como una oportunidad para hacer otra de sus promociones, en concreto, con el estreno de su nueva película *Roma* (posteriormente galardonada en la Gala de los Óscars). La campaña fue de publicidad exterior, emplazada en una gran lona colocada en la plaza de Colón de Madrid. En la parte frontal aparece una imagen sacada tal cual del Twitter con el comentario y en uno de los lados aparece la frase: ‘Estamos trabajando en ello. Con amoR.’ Y el logotipo. Señalando en rojo ‘amoR’ y ‘Netflix’.

*Lovemark:*

Esta estrategia sigue la línea de sus comunicaciones, a veces muy elaboradas y dotadas de significaciones pero en otras ocasiones son sencillas que con pocas palabras lo dicen

todo. Esa transparencia ha demostrado una vez más su sentido del humor y carisma. Es arriesgado poner en manifiesto los comentarios negativos que recibe una marca, se intentan evitar, pero Netflix tiene la suficiente seguridad en sus servicios para hacer este tipo de publicidad, por ello la hacen única.

- Lanzamiento de la nueva serie *Sex Education* y su campaña ‘Sexo en baños públicos’ en enero de 2019 con artistas como Miranda Makaroff, Moderna de Pueblo, Ricardo Cavolo, etc.



Figura 4. Campaña para promocionar el lanzamiento de *Sex Education*. Fuente: Youtube Canal oficial de Netflix España.

#### *Branded content:*

Se trata de una iniciativa que decora los baños de las salas más emblemáticas de Madrid y Barcelona con ilustraciones originales de diferentes artistas. Este proyecto trata de retratar la visión del sexo del siglo XXI y proporcionar una educación sexual a los adolescentes y el público juvenil. En la actualidad, existen varios mitos alrededor del sexo ya que se ha distorsionado por el consumo de pornografía, ‘inspiración’ que algunos de los jóvenes toma como referencia. La serie se desarrolla en un instituto y surgen las típicas tramas entre adolescentes que están comenzando a experimentar su sexualidad. El protagonista, Otis, tiene una madre terapeuta y desde niño tiene grandes conocimientos teóricos del ámbito sexual y empieza a pasar consulta para aclarar las dudas de sus compañeros en unos baños abandonados dentro del campus del instituto.

Por ello, esta campaña se ha centrado en ilustrar de una manera colorida, artística, atrevida y provocadora diferentes figuras relacionadas con la sexualidad en diversos baños de salas y bares con artistas reconocidos. Además, en su canal de *Youtube*, han publicado un vídeo

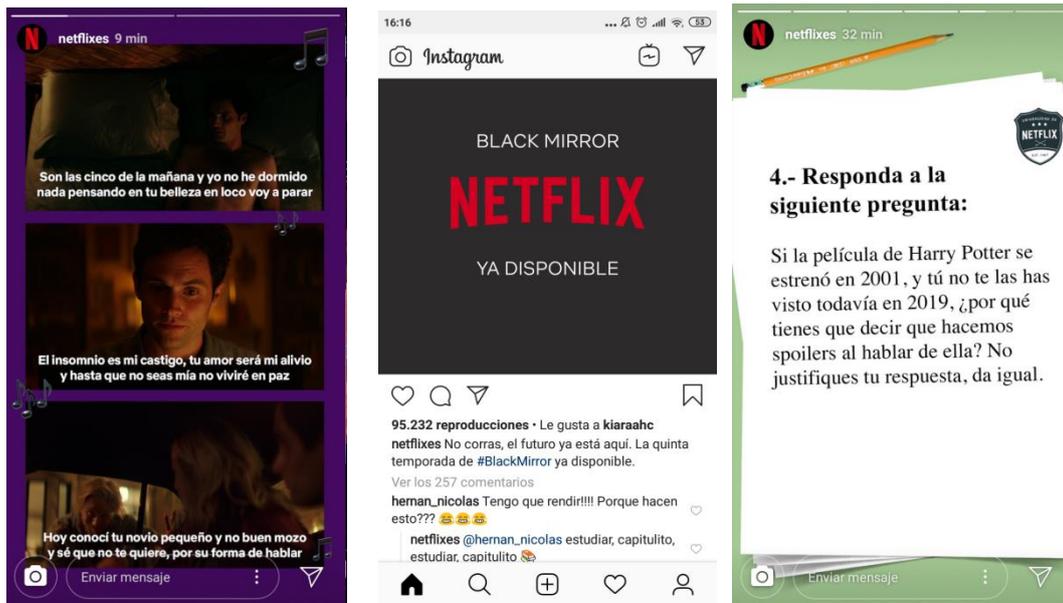
con la protagonista polifacética Miranda Makaroff, que informa de manera llamativa y entretenida sobre aspectos sexuales y responde preguntas que los usuarios han hecho anteriormente. Esta pieza audiovisual se emplaza en los baños decorados por ella misma y habla sin tapujos y con naturalidad de las dudas más comunes que se tienen referidas al ámbito sexual.

*Lovemark:*

Esta estrategia para promocionar una serie es poco convencional y por ello destaca entre las demás y conecta de una manera especial. Aporta un gran valor significativo ya que ofrece una información valiosa al espectador porque trata un tema delicado pero llevándolo al terreno de la naturalidad y empatía. Los adolescentes se sienten avergonzados al hablar seriamente del sexo y Netflix ha adaptado un contenido de calidad e informativo al lenguaje del público juvenil. Esa empatía que muestra hace que aumente la confianza y logra acercarse a la gente para conseguir ese vínculo y relación personal. Y no sólo está destinada a los adolescentes, sino que responde a dudas bajo la ayuda de sexólogas y terapeutas para ofrecer una experiencia llena de valor y utilidad.

La innovación creando valor es el fuerte de Netflix ya que se inspira en sus propias producciones para crear campañas y transformándolas en un contenido más, dejando atrás los conceptos de *'spam'* e intrusismo con los que se caracteriza la publicidad convencional.

- Ejemplos de su comunicación a través de Instagram, tanto en el *feed* como en sus *'stories'*.



Figuras 5, 6 y 7. Publicaciones compartidas en la cuenta oficial de Instagram de Netflix España. Fuente: Instagram

*Branded content:*

Instagram se ha convertido en un canal crucial para las marcas: Netflix está compartiendo continuamente contenido y ofrece un *feedback* a sus seguidores. He escogido estos 3 momentos porque me parece interesante cómo interactúan a través de esta red social.

La primera figura es una publicación efímera que dura 24 horas (una modalidad de compartir contenido llamado “*instastory*”): se trata de promocionar la serie de *You*, estrenada en enero de 2019, cuya trama es el amor obsesivo de un joven que hace lo que sea para conseguir enamorar a la chica de sus sueños. En la imagen se pueden ver 3 situaciones diferentes con la letra de la canción ‘Obsesión’, un guiño a la ironía y picardía que Netflix nos tiene acostumbrados a ver.

La segunda figura es una publicación sencilla para dar a conocer que la quinta temporada de *Black Mirror*, lanzada en junio de 2019, está disponible en su plataforma, pero lo que nos interesa es la conversación que tiene con uno de sus seguidores. El seguidor comenta que tiene que estudiar pero la cuenta de Netflix España da importancia al comentario e interactúa con él respondiéndole: ‘estudiar, capitulito, estudiar, capitulito’. El hecho de utilizar diminutivos ya da la sensación de

estar hablando con un ‘colega’ e implícitamente le anima estudiar utilizando en todo momento la empatía.

La tercera figura se trata de una de una serie de publicaciones a modo de ‘historia’ de Instagram que duran 24 horas y luego desaparecen. Por motivos de los exámenes de la EBAU/EVAU, Netflix elaboró un test con preguntas en un tono vacilón sobre los contenidos que ofrece en su plataforma. Una manera más de acercarse a su público siendo un contenido interactivo y entretenido que alegra a los usuarios y clientes en la época de exámenes.

#### *Lovemark:*

Es de destacar el valor que Netflix aporta en sus contenidos y los *insights* que utiliza para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane veracidad, notoriedad, relevancia y persuasión a ojos del consumidor. Según los principios de las *lovemarks*, según Kevin Roberts, uno de ellos afirma que hay que involucrar a los clientes y en estas publicaciones se puede ver la exaltación a la participación y a la lealtad.

- Campaña ‘*Rainbow is the new black*’ para promocionar la serie *Orange is the new black* con el motivo de la celebración del *World Pride* Madrid en 2017.



Figura 8. Metro de Chueca en el World Pride Madrid en 2017. Fuente: Google imágenes

#### Publicidad exterior:

Netflix llenó la estación de metro de Chueca de Madrid con los colores del arcoíris con una campaña publicitaria que reivindica el amor homosexual, lésbico, bisexual,

transexual, etc. en la semana del Orgullo LGTBI. Aparte de su tono vacilón y humorístico también se involucra en acciones sociales. Con la celebración del *World Pride* de 2017 vio una estrategia publicitaria que encajaba perfectamente con la serie '*Orange is the new black*' ya que en la trama de la misma se trata sin tapujos el amor lésbico. Además de disponer de una carroza para el desfile. Es una campaña de publicidad *ambient* y crea experiencias a los individuos por su factor creativo y de sorpresa.

#### *Lovemark:*

Según los estudios de Roberts, si no hay amor, no hay respeto. Netflix tiene entre sus principios fundamentales el respeto y éste se basa en la actuación, la reputación y la confianza. Netflix se gana la confianza de los consumidores siendo fiel a las ideas y aspiraciones que comparte con ellos, predica con el ejemplo. Tanto en las numerosas series y películas que trata el amor desde diferentes puntos de vista, como en el contenido que genera en su comunicación. Esta campaña demuestra que es una marca tolerante, de mente abierta, vanguardista y se gana la simpatía de todos los clientes potenciales además de afianzar la confianza, y con ello, el amor.

- Campaña 'Leticia Sabater llega al *Upside Down*' para promocionar el lanzamiento de la segunda temporada de *Stranger things* en octubre de 2017.



Figura 9. Campaña para promocionar el lanzamiento de la segunda temporada de *Stranger Things* con Leticia Sabater. Fuente: Youtube Canal oficial de Netflix España

#### *Branded content:*

Esta vez, Netflix ha apelado al espíritu friki de los fieles seguidores de la serie en España y Latinoamérica con un tráiler un tanto grotesco con la participación de la actriz, presentadora y cantante Leticia Sabater.

Aunque *a priori* podamos pensar que es una apuesta extraña, en realidad tiene mucho sentido: *'Stranger Things'* se ambienta en los años 80, época del famoso programa para niños en España *'Con mucha marcha'* de Leticia Sabater. Es un buen lazo de unión porque aunque la serie esté protagonizada por niños de 11 años aproximadamente, es un contenido que se adapta a varias generaciones, incluida la generación que creció viendo el programa desde su infancia.

Esta pieza audiovisual que dura menos de dos minutos cuenta con casi 720.000 visualizaciones en Youtube y más de 1.500 comentarios. Leticia hace alusión a un personaje de la primera temporada, Bárbara, que es la típica chica que no encaja y es solitaria. Ésta se presenta en una casa donde hay una fiesta (*'Pepinazo party'* palabra utilizada en sus canciones) pero sus "amigos" no le abren y decide sentarse en el trampolín de la piscina con un cucurucho de *'salchipapas'* mientras canta y tararea su canción, que lleva el mismo nombre e incluye escenas y personajes de la serie original. Es una campaña con contrastes porque tiene un tono de humor y esperpéntico pero mezclado con el ambiente misterioso y de thriller que es tan característico de la serie.

*Lovemark:*

En este caso, han utilizado el recurso de un personaje mediático y polémico como icono imperecedero de la música y la televisión española. Esta táctica garantiza una diferenciación, porque Netflix se ha centrado en una tendencia (la canción *'La salchipapa'* de Leticia Sabater, lanzada en el verano de 2016, que se volvió viral con más de 7 millones de visualizaciones, numerosas parodias y comentarios) y en un diseño del concepto creativo estéticamente estimulante que no deja indiferente a nadie. Netflix pone de manifiesto una vez más que es una fuente de inspiración que intenta acercarse y adaptarse a su público a través del desarrollo de productos y relaciones.

#### **4. Conclusiones.**

Está claro que para que una marca tenga éxito debe aportar valor al usuario. Actualmente nos encontramos en una era de la información y la comunicación donde estamos expuestos a continuos estímulos y mensajes. Por ello, las marcas tendrán que adaptar y desarrollar estos mensajes para ofrecer un contenido promocionado que sea útil. A lo largo de los últimos años han aparecido diversos conceptos y tendencias enfocados a la mejora de la eficiencia de la comunicación de las marcas en las que se prestaba mayor atención a los vínculos emocionales con los consumidores, y han surgido nuevas herramientas para otorgar una mayor adaptación y calidad de los contenidos publicados. En este proyecto me he enfocado en aquellos instrumentos que están en auge y son la base para cualquier estrategia comunicativa de una marca, el concepto repetido es *lovemark* de Kevin Roberts, quien establece las sensaciones y emociones propias del amor entre los seres humanos a una marca, amor por un producto, amor por un servicio. Y es cierto que pasamos por un proceso bastante similar con la aplicación de valores como el respeto: si no hay respeto, no hay amor y éste se consigue a través de la actuación y la reputación que se forja entre ambas partes; la confianza, la especial resonancia emocional con el misterio, sensualidad e intimidad. Además, en estos valores se encuentra intrínseco el *branding* emocional y el *engagement* para establecer puntos en común con los consumidores. Las marcas se han esforzado para conocer a su audiencia a través de su interés por saber cuáles son sus opiniones, gustos y preferencias. Esto se genera gracias al *feedback* que da una mayor confianza y un mayor sentido de pertenencia a esa marca, la proliferación de instrumentos y acciones de marketing que permiten ofrecer una personalización de los servicios. Es de destacar la importancia creciente de la inversión en *Social Ads* y en Marketing, las marcas tienen una oportunidad de crear su base de datos y un espacio para poder captar la atención y estar conectados con los usuarios. Estas nuevas formas de hacer marketing depende de los contenidos y de las plataformas, el *branded content* comentado en el marco teórico supone dar una proyección de autenticidad y cercanía con el *target* mostrando contenidos donde este se sienta identificado a través de diferentes soportes y difundiéndolos en las redes sociales más utilizadas. De esta manera fomentan el contenido creado por la marca y el contenido generado por el usuario (UGC). ¿Por qué estas prácticas adquieren valor? Porque implicarse emocionalmente constituye un compromiso con la audiencia y se da cuando sacan una sonrisa, despiertan la emoción, facilitan conocimientos y son constantes. Apelan a momentos aspiracionales con la inspiración y tendencias, las temáticas de

actualidad relevantes para el *target* se vinculan a los *trendic topic* además del empleo de celebridades e *influencers* para dar credibilidad al mensaje y a la marca.

Las marcas se están convirtiendo en marcas significativas para los consumidores, son un nuevo escenario de entretenimiento. Los beneficios de estas estrategias se representan a través de la percepción de los usuarios. Al ser una publicidad menos intrusiva, el usuario lo ve como un contenido más que le aporta información además de ‘recreo’. Aumenta el *engagement* visual atrayendo a nuevos consumidores y fidelizando a los ya existentes, y gracias a su comunicación *pull*, interesa y genera deseo. El consumidor cuando busca información relevante, la marca se lo ofrece.

Desde principios de los años 80, el posicionamiento cobra protagonismo. Después de haber hecho un repaso de los aspectos más importantes del marco teórico seguro que se pasan por la cabeza aquellas marcas que van cumpliendo con los citados anteriormente. Netflix, además de haber revolucionado la forma que tenemos que consumir el cine y la televisión a día de hoy, está posicionada en la mente de los consumidores, en los dispositivos de los usuarios, en buscadores, etc. Por tanto, la marca Netflix por su contenido, personalización, innovación y originalidad, que son los rasgos característicos para convertirse en una *lovemark*, está posicionada como una de las marcas mejor valoradas, ya no sólo por su amplio catálogo y servicios, sino por sus estrategias comunicativas dotadas de un tono carismático, humorístico, con tendencia a la polémica pero siempre con un aire fresco y potente. Su ingenio para generar *branded content* y su comportamiento en las redes sociales llama la atención, sorprenden y no dejan indiferente a nadie.

En el año 2000 fue pionera en el empleo del *Big Data* para recomendar a sus clientes qué video debía alquilar, el mercado donde opera es el mercado internacional y la cantidad de suscriptores asciende a la cifra de más de 139 millones. Es un gigante tecnológico que se ha ido desarrollando desde 1997 y actualmente se ha convertido en una de las empresas más atractivas de la bolsa de Nueva York, estos datos son los resultados de sus esfuerzos a nivel de servicio y a nivel de promoción. Se trata de una marca querida por una gran mayoría: calidad/precio, entretenimiento, variedad, personalidad y empatía, pues las campañas que lanzan están llenas de *insights* con los que de una manera u otra los individuos se sienten identificados, o al menos, disfrutan de un contenido muy pensado y atractivo.

En definitiva, el propósito de este trabajo ha sido hacer un recorrido de los cambios de la marca a lo largo de los años, desde sus inicios hasta el concepto moderno y de los atributos desarrollados por diferentes profesionales y expertos. Centrándome en aquellos aspectos más emocionales que son el impulso que una persona experimenta en el proceso de compra e ir más allá con apelaciones a nuestros sentidos, sobre todo al de la vista, experiencias propias, el sentimiento de enamoramiento y lealtad por algo, el amor y compromiso, la confianza y la empatía. Además de destacar la aparición de Internet y lo que conlleva, las redes sociales y estrategias de marketing para poder adaptar y personalizar cada vez más los mensajes al público. En la actual sociedad cambiante y saturada, la aparición de marcas como Netflix y su comunicación más atrevida y pícaras es necesaria para ‘desconectar’ de la demás publicidad intrusiva, que no aporta valor y es molesta. Por tanto, acciones que ofrezcan una experiencia de marca positiva hacen que Netflix se convierta en una *lovemark*, generadora de *branded content*, de *engagement* y UGC para posicionarse en la mente de los consumidores y ser recordada a pesar del paso del tiempo.

## 5. Referencias bibliográficas.

Anónimo. Top Tendencias Digitales de 2019. (2019). *IAB Spain*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/top\\_tendencias\\_digitales\\_iab\\_spain\\_2019.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf)

Anónimo. (9 de octubre de 2018). 29 datos que muestran el inmenso poder de Netflix en Internet. *El Mundo*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/10/09/5bbb8c47e5fdea153b8b45a4.html>

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House.

Bia, A. (2019). Posicionamiento: La batalla por la Web. Recuperado de: [https://www.academia.edu/1294043/Posicionamiento\\_la\\_batalla\\_por\\_la\\_Web](https://www.academia.edu/1294043/Posicionamiento_la_batalla_por_la_Web)

Cabrera González, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, España: Comunicación Social.

Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, (vol. III. nº 2), pp.109-132.

Cuart, T. (2017). Las virales campañas de Netflix. *Forbes*. Recuperado de: <http://forbes.es/business/34695/las-virales-campanas-netflix/4/>

Diez, C. (2015). Branded content: una novedad con más de 100 años de historia. Soy mi marca. *Corporate & personal branding*. Recuperado de: <https://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez/>

Eguizábal Maza, R. (2011). *Historia de la publicidad*. 2nd ed. Madrid, España: Fragua.

Fernández Gómez, J. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad*. Sevilla, España: Advook.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC.

Formoso Barro, M., Sanjuán Pérez, A. and Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, pp.13-25.

García, L. (2019). Libro Blanco: Branded Content y Publicidad Nativa. [Blog] *IAB Spain*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/libro\\_blanco\\_brandedcontentypublicidadnativa\\_abril19.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/libro_blanco_brandedcontentypublicidadnativa_abril19.pdf)

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, España: Pearson Alhambra

Martínez, N. (2017). Cómo Netflix se convirtió en la gran empresa que todos quieren imitar. [Blog] *Hablemos de empresas*. Recuperado de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/netflix/>

Mora Maeso, L.M. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Pino, C., Castelló Martínez, A. and Ramos Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid, España: Fragua.

Razak, A. (2018). El secreto del éxito de Netflix: 5 lecciones de Branding. [Blog] *Branfluence*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/secreto-exito-netflix-branding/>

Ries, A. (2005). *El origen de las marcas*. Barcelona, España: Harper Business.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Urano.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. 4th ed. Barcelona, España: DoubleYou.

Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. [Blog] *Academia Inbound Cycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Velilla, J. (2014). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC.

Yotele (15 de Mayo de 2019). Betty Misiego, María Villar o Eleni Foureira, en la aplaudida campaña de Netflix para Eurovisión 2019. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190519/betty-misiego-maria-villar-eleni-foureira-netflix-eurovision-7462758>