

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

La apuesta de las marcas por el *branded content*: el caso
de Vodafone Yu

4º Publicidad y Relaciones Públicas

Autores: Jéssica Carcelén Tulcanaza
Sasha Ariana Colmenares Parra

Tutor: Marta Pacheco Rueda

Segovia, Junio 2017

AGRADECIMIENTOS

La oportunidad de trabajar en pareja para un Trabajo de Fin de Grado no es común en nuestra carrera, o al menos en nuestra universidad, es por ello que queremos agradecer sinceramente a la persona que se ha encargado de guiarnos y apoyarnos desde el primer momento, nuestra tutora. Éramos dos chicas perdidas en un mar de dudas de cómo empezar a hilar nuestras ideas, y únicamente este proyecto ha sido posible por ella.

También queremos agradecer a todos los profesores que nos han aconsejado en nuestro camino, esa clase de profesor extinguido que realmente guarda la esencia de la vocación. No solo estaban para darnos unas clases o pasar diapositivas en una pantalla, sino que nos han enseñado.

Y por último, a nuestros familiares y conocidos que nos han apoyado y animado en nuestro trabajo. Nuestro equipo incondicional que ha apostado por nosotras incluso cuando lo veíamos todo negro.

RESUMEN

El siguiente trabajo se analizará la estrategia comunicativa de la marca Vodafone Yu, ya que se trata de una estrategia innovadora centrada en la creación de contenidos y eventos de la marca para llegar a su público objetivo.

Desde que Vodafone Yu salió al mercado, la marca ha apostado por una estrategia de *branded content*, basada en la calidad de los contenidos y en torno a una publicidad poco molesta. No podemos olvidar que al público al que se dirige la marca es un público joven al conocemos como *millenials*, es por eso que la marca hace uso de todos los medios y soportes en los que se encuentra su público objetivo.

Palabras clave: Vodafone Yu, *Branded Content*, Marca, Transmedia, Redes Sociales, *Engagement*, *Millennial*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. CONTEXTO	2
2.2. <i>BRANDED CONTENT</i>	10
2.3. NARRATIVA TRANSMEDIA	14
2.4. LA TELEFONÍA EN ESPAÑA	17
2.5. REDES SOCIALES	18
3. OBJETIVOS	21
4. HIPÓTESIS	22
5. METODOLOGÍA	23
6. OBJETO DE ESTUDIO.....	24
6.1. VODAFONE YU.....	24
6.2. PÚBLICO OBJETIVO	25
6.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
6.3.1. PROGRAMA: <i>YU NO TE PIERDAS NADA</i>	28
6.3.2. EVENTOS	30
6.3.3. INTERNET.....	33
6.3.3.1. PÁGINA WEB	33
6.3.3.2. REDES SOCIALES	34
6.3.4. ¿PUEDE CONSIDERARSE TRANSMEDIA?	36
6.3.5. ENCUESTA	37
7. CONCLUSIONES	45
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
9.ANEXOS.....	54

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se analizará la estrategia comunicativa de la marca Vodafone Yu, ya que se trata de una apuesta innovadora centrada en la creación de contenidos y eventos de la marca para llegar a su público objetivo. Hemos elegido basar nuestro trabajo en la estrategia del *branded content* ya que es uno de los términos que no hemos estudiado en profundidad en nuestro Grado, por lo que nos llamaba bastante la atención y quisimos investigar a fondo sobre el tema.

Consideramos el *branded content*, como un tema atractivo a día de hoy, aunque lleva bastante tiempo en práctica. Principalmente porque nos parece destacable el cambio que han tenido que dar las empresas en la comunicación con sus usuarios. Ya que en la actualidad existe mayor preocupación por establecer una relación o diálogo con el consumidor. En otras palabras, las marcas han dejado de estar en el centro del sistema para cederle el lugar a los usuarios.

A lo largo de las siguientes páginas se analizará esta estrategia y cómo ha sido llevada a cabo por Vodafone Yu. Ya que desde que la marca salió al mercado ha apostado fuertemente por el *branded content*. Un ejemplo de ello es que a lo largo de estos años, la marca ha ofreciendo contenidos de calidad y servicios distintos que provoca que los usuarios acudan a ella. No podemos olvidar que a dichos usuarios, es decir, el público al que se dirige la marca es un público joven al conocemos como *millenials*. Por dicho motivo, la marca hace uso de todos los medios y soportes en los que se encuentra su *target*. De ahí, que pensemos que también lleva a cabo un estrategia Transmedia.

El *branded content* y transmedia son técnicas que tienen un recorrido histórico, aunque es en la actualidad cuando más relevancia han adquirido. A lo largo de estas páginas se detallarán ambos conceptos y aquellos aspectos destacables para el posterior análisis de Vodafone Yu. Es por este motivo, que para analizar mejor nuestros conceptos bases, hemos utilizado la metáfora de Daniel Solana sobre el Yin y Yan, con el objetivo de facilitar la clasificación y definición del caso.

En definitiva, hemos realizado una descripción detallada de todas las acciones que lleva a cabo la empresa. Además, se ha realizado una encuesta para conocer con exactitud, cómo actúa el público objetivo ante la marca. En otras palabras, saber cómo es percibida o conocida a través de sus acciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO

Actualmente, nos encontramos en una era de cambio caracterizada por la saturación publicitaria. Esto ha hecho que los medios de comunicación, los consumidores y la publicidad hayan evolucionado, dando lugar a la creación de nuevas formas comunicativas para marcas y empresas con el fin de llegar a su público objetivo.

Este proceso de cambio empezó con la crisis del modelo publicitario tradicional. A finales del siglo XVIII la publicidad se veía como una herramienta completamente eficaz. Los anunciantes y medios de comunicación hicieron de esta algo imparable, ya que era capaz de persuadir independientemente de los objetivos que se plantearan. Sin embargo, a mediados de los años noventa fue cuando el sistema publicitario entró en crisis, caracterizada por un gran rechazo hacia las técnicas tradicionales.

A esta situación de cambio se le une la crisis económica y los cambios en los distintos mercados que dan lugar a nuevos modelos de organización. De hecho, las agencias publicitarias no tuvieron más remedio que adaptarse a esta situación que vino propiciada por la aparición de nuevos medios. La complejidad del panorama hasta ese momento no había sido tan diversa, ya que los medios no eran tan amplios. Por este motivo, se dio paso a la especialización de todo lo que tenía que ver con los medios publicitarios. Es así, como las funciones que habían desempeñado las agencias de publicidad hasta ese momento se iban perdiendo progresivamente. Esta área no volvió a pertenecer a la agencia de publicidad, sino a especialistas que se ocupan de la planificación, investigación y gestión de todo lo que tiene que ver con los medios.

Todos estos cambios fueron el motor de arranque de una nueva forma de ver la publicidad, donde se rompieron las principales reglas marcadas en aquel momento. La presente situación de crisis del sistema publicitario es básicamente de las agencias de publicidad, y en último término, del concepto de publicidad que estas representan. (Caro, 1994: 97)

La transformación comunicativa aumentó con la llegada de Internet, por lo que podemos decir que nos encontramos ante un paradigma de cambio constante provocado por los avances tecnológicos, la globalización y la digitalización.

Estamos inmersos en un mundo nuevo que da lugar a nuevas formas de entender la economía, la sociedad, la cultura y diversos aspectos políticos. Lo que ha llevado a las marcas y empresas a buscar nuevas estrategias comerciales y de comunicación para sobrevivir en el mercado y adaptarse al cambio. Esto se puede ver en el momento en el que las empresas han empezado a crear nuevas aplicaciones para llegar a sus clientes o por la necesidad de digitalizarlo todo. Puesto que en la actualidad, las personas tienden a resolver sus problemas detrás de una pantalla. Para ello, se debe tener en cuenta las características del mercado actual que según Moyano y Baños González (2016) son las siguientes:

- La globalización es la principal característica de la economía y del mercado actual. Ésta surge debido al fenómeno de la deslocalización, que ha provocado la distribución de los productos en mercados más competitivos.
- El aumento de la oferta de productos y servicios.
- La incorporación de mejoras tecnológicas en los productos, lo cual ha dado lugar a la reducción de su ciclo vida.
- La desregulación y liberalización de varios sectores que estaban gestionados por el Estado y se abren al mercado.
- La estandarización, que hace referencia al fenómeno por el cual los productos y servicios en el mercado son cada vez más parecidos entre sí y menos diferenciados.

Estos cambios han afectado considerablemente a la sociedad, los niños han crecido y nacido en un mundo completamente digital. Por este motivo, lo que se conocía como “publicidad tradicional” ha perdido la eficacia especialmente entre los jóvenes, quienes tienen más acceso a la información y se encuentran más expuestos a un gran número de pantallas y soportes. Razón por la cual, las audiencias se encuentran cada vez más dispersas y, se crea la necesidad de definir a este nuevo público. Hay quienes se refieren

a ellos como nativos digitales (Prensky, 2001) y otros hablan de Generación Z o Millennials ¹.

Los *Millennials*, el grupo etario más numeroso en la mayoría de las economías desarrolladas y el más sofisticado en términos de consumo que se haya visto hasta ahora, supone para las marcas un gran cambio de paradigma en la manera de atraerlos. La generación de los jóvenes nacidos entre 1984 y 2000, la más incomprendida y sensible de la historia, irrumpió en el mercado con ideas rupturistas y estableció nuevos paradigmas. Las compañías que los emplean y los quieren atraer a la vez tienen la difícil misión de interpretar sus visiones (Infoadex, 2017)

Los *millennials* resultan ser un público realmente atractivo para las empresas. Existen artículos y estudios sobre esta generación muy complejos. Por un lado, en Europa se les estudia desde las relaciones que se establecen con el mundo laboral, resaltando su intención de ser sus propios jefes, mientras que en América se tiende más a investigar sus interacciones. Son personas que han nacido en una época de prosperidad económica, de ahí el desarrollo de sus hábitos de consumo.

El simple hecho cronológico de pertenecer a esta generación les permite adueñarse de una serie de principios peculiares, tanto culturales como de vida. Esto se debe fundamentalmente a su contacto natural y cotidiano con la tecnología, el Internet, los celulares y los medios sociales. Máxime porque compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios (forman una parte integral del m-commerce-comercio móvil). En suma, su forma de vida está impulsada por la globalización de los mercados (Medina, 2016:122)

Además, hay que tener en cuenta que del total de los habitantes de España, según ABC, el 88.2% de la población usa el móvil de manera activa, y el 55% posee un Smartphone. En otras palabras, la realidad actual de nuestro país es que se encuentran más líneas móviles que habitantes.

¹ Término acuñado por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000) *Millennials rising, the next generations*.

Los *millennials* se pueden considerar como habitantes del mundo digital o “ciber prácticos” (Sartori,1998: 54) porque dominan la tecnología electrónica y sus *gadgets*. En consecuencia, la mayoría de sus actos y relaciones cotidianas básicas, es decir, su “modo de vida” (Lebeswelt, Husserl, 1967) está mediado por una pantalla. Para ellos, los mundos reales y virtuales son dos caras de una misma moneda, on y off; que están integrados casi de una manera esquizofrénica. Prefieren ver cosas en Internet y no en la televisión convencional, abierta o de pago. El 59% ven películas en Internet y el 46% en televisión (Tendencias Digitales, 204; Chaffey,2016)

Sin embargo, en esta generación se encuentran diferencias considerables de valores, ideales, estilos de vida o de trabajo, el modo de aprendizaje y relacionarse. Uno de los rasgos a tener en cuenta, es que estas personas están más preparadas que otras generaciones, y se caracterizan por dominar la tecnología, pues usan Internet como medio de comunicación, ocio y aprendizaje, en definitiva, como medio de vida. Son jóvenes que se han criado en ambientes donde la tecnología es un elemento más en su vida. Por ello, han desarrollado una habilidad llamada *multitasking*², ya que siempre están conectados a través de una o varias pantallas.

En resumen, se habla de personas que son activas en las redes sociales además de críticas, exigentes y autosuficientes. Por último, hay que destacar que los valores de este grupo giran en torno a la transparencia, sostenibilidad, participación, colaboración y tolerancia. Se asume de esta manera, que hay un nuevo tipo de consumidor en el siglo XXI que poco tiene que ver con lo tradicional.

Este es uno de los motivos por el que las empresas y agencias se han visto forzadas a renovarse y adaptarse a los cambios. Se dejó atrás la publicidad que hablaba de las características de un producto para hacer referencia a la marca. Caro (1994), en *La publicidad que vivimos* indica que, la publicidad en sus inicios era persuasiva ya que trataba de captar la atención del usuario para venderle un producto. Su principal objetivo se basaba en la diferenciación sobre otros productos para llegar a distinguirse de la competencia. Sin embargo, con el paso del tiempo, se necesitó ir más allá, pues había que distinguir entre las marcas porque la oferta era muy parecida o similar. Es así

² Capacidad o necesidad de hacer varias cosas a la vez

cómo este tipo de comunicación derivó a la *publicidad de la significación*, aquella que cambió el contenido del mensaje para hablar de las marcas. En definitiva, la publicidad se olvida de las cualidades y funcionalidades del producto, para que toda la comunicación se centre en la construcción de la personalidad de marca. Las marcas tienen así unas significaciones que no están condicionadas al producto o lo que hacen.

Este cambio de estrategia dio un paso más allá y evolucionó hasta convertir al consumidor en un elemento clave de la comunicación de marca. De esta manera, Kotler (2005) habla así del papel de las marcas “La marca ha dejado de ser un mero identificador de productos o servicios para convertirse en la principal herramienta de marketing, ya que nos ayuda a fidelizar y a aislar a las compañías de su competencia y sobre todo a crear valor para sus propietarios. Cada marca ofrece un conjunto de atributos que dan a ese producto un significado concreto”.

El papel de los consumidores también ha evolucionado hasta convertirse en lo que se conoce como *prosumer* (consumidor proactivo). Es decir, se trata de una persona que hace uso de aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que no solo busca el consumo sino también opinar y ofrecer información de un producto o servicio según su propia experiencia (Marketing Directo)³. Por otro lado, el Instituto Internacional Español de Marketing digital entiende *prosumer* como:

Las innovaciones del consumidor están fundamentadas en que, décadas atrás, antes de la revolución comunicacional que Internet ha supuesto, los consumidores eran considerados pasivos, simplemente no se movían de la condición de espectadores de mensajes publicitarios que las empresas lanzaban al mercado.

Ahora, la opinión del usuario es mucho más activa en el proceso de creación de una marca, así como en su mejoramiento a largo plazo, pues el *prosumer* es un usuario que cuenta con vasta información sobre las ofertas del mercado, convirtiéndose en una fuente de datos valiosos que los expertos del marketing digital deben reconocer efectivamente y estimular a la participación dentro de los foros de conversación del blog o página que administran IEMD (2017)

³ Definición extraída de la revista digital *Marketing Directo*.

De este modo, se puede observar cómo Internet se ha convertido en un medio para dar salida a las ventas, crear imagen de marca y establecer una relación más cercana con el público objetivo. Así, se puede observar cómo son las marcas las que se acercan a su público, escuchando lo que demanda, es lo que se conoce como *modelo pull*.

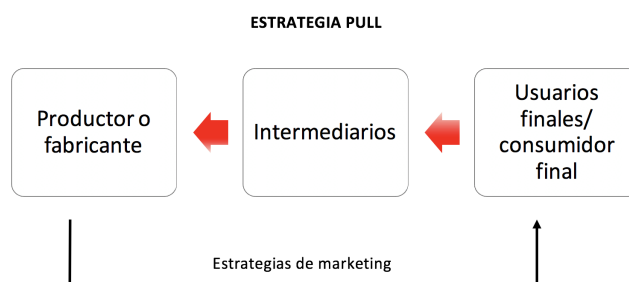


Imagen 1 Estrategia pull. Fuente: elaboración propia

Otro concepto que hay que tener en cuenta es el modelo *push*, donde se presionaba a los espectadores con mensajes indiscriminadamente. La principal diferencia entre ambos modelos de comunicación la encontramos en que el modelo *pull* motiva al espectador, pues hace uso de una información útil o una experiencia positiva relacionada con la marca. Por lo que se ha de tener en cuenta que “cualquier anuncio que dificulte la lectura de un artículo, o en el caso de ver un vídeo, que corte la emisión del programa es contraproducente para la marca que se está publicitando de esa manera” (Silvestre, 2013)

Por lo tanto, podemos ver cómo el modelo *push*, busca llegar al consumidor final de forma agresiva. Con esta estrategia se pretende que el cliente adquiera el producto de forma rápida. Mientras que la estrategia *pull* hace alusión a una nueva manera de llegar al espectador, a través de contenidos de calidad y atendiendo a sus intereses y necesidades. Lo que se pretende es que sean los consumidores los que se acerquen a la marca. Del mismo modo, se motiva al usuario a consumir y producir información de manera activa. Para comprender mejor estos dos modelos, el publicitario Daniel Solana en su libro *Postpublicidad* lo explica de manera gráfica con la metáfora del yin y el yang.

Yin y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El yang es actividad, extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes. El yin y yang son cualidades inversas, no excluyentes, que conviven en una misma campaña publicitaria de manera complementaria. (Solana, 2010:5)

En dicho libro se hace referencia a que la mejor manera para crear una comunicación publicitaria es la unión de ambas estrategias, ya que separar el Yin y Yang significa perder la eficacia en la comunicación. De esta manera, se puede entender como Yin la estrategia *pull*, donde el objetivo es crear mensajes atractivos que acerquen al consumidor y se genere una relación fuerte con la marca. Por otro lado, el yang hace referencia a la difusión masiva de mensajes que no crean relaciones, propio de la estrategia *push*.

Por lo tanto, nos encontramos ante un público dispuesto a consumir sólo aquello que realmente le interesa y le satisface. Las marcas se han dado cuenta que las personas eligen dónde, cómo y cuándo quieren consumir sus mensajes y contenidos, todo gracias a las posibilidades que les da el mundo *on-line*. Esto ha dado lugar a la privatización de las actividades de ocio que tienden a la individualización. Para entenderlo mejor, un ejemplo de ello, es que antes en la casa de una familia existía únicamente un televisor en torno al cual se reunían todos. Sin embargo, en la actualidad, cada miembro de la familia tiene por los menos dos dispositivos para su consumo propio.

Uno de los principales motores para el consumo de contenidos es el ocio y el entretenimiento, pues es la vía que más atrae a las personas, y sobre todo, a los jóvenes. Bosshart y Hellmüller (2009) definen el entretenimiento como cualquier situación o actividad por la cual una persona obtiene placer. Para algunos críticos, esto ha dado lugar a la frivolidad y mercantilización de los contenidos culturales. Aparentemente, los contenidos más entretenidos tienen una estrecha relación con el humor, puesto que es una herramienta para evadir a las personas de sus problemas. Esta forma de entender el entretenimiento se ha convertido en una herramienta clave para la publicidad. Gracias

a ello, se han ideado nuevas estrategias para abarcar todas las áreas de ocio, haciendo que las marcas no molesten al usuario sino que le seduzcan y atraigan. Parreño (2010:537) en *La publicidad desde el entretenimiento* entiende el marketing del entretenimiento como “la búsqueda de valor añadido para las empresas que buscan por esta vía que el consumidor les preste atención en un contexto cultural de saturación y circulación incesante de información”.

Es así cómo las nuevas tendencias comunicativas buscan generar contenidos atractivos para los consumidores con el fin de generar *engagement*. Es decir, construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas entre los públicos y las marcas.

Las empresas y marcas buscan establecer una relación más cercana a los usuarios y consumidores. Esta es la nueva herramienta del marketing que trata de fidelizar a los clientes y diferenciar a la empresa de la competencia, creando así un valor añadido. Este valor añadido forma parte de los valores simbólicos que se asocian a determinadas marcas y productos. Murphy (1998) defiende que aquellas marcas que están particularmente bien adaptadas a su entorno sobreviven y florecen. De esta manera, se habla de las cuatro fases claves en el proceso comercial: atraer, vender, satisfacer y fidelizar. La empresa busca ofrecer al cliente todos aquellos recursos que tienen a su alcance, es decir, trata de conquistar. La generación de contenido está presente en todas las fases, pues trata de llamar la atención del cliente con un mensaje atractivo incitando sutilmente a la compra, ofreciéndole solo aquello que quiere o necesita hasta fidelizarlo.

2.2. BRANDED CONTENT

Entendemos *branded content* como la creación de 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 un segundo plano (IAB Spain).

Las primeras manifestaciones del *branded content* las encontramos a principios del siglo XX, en aquella época, las marcas de productos de alimentación ofrecían a sus clientes libros de recetas para promover la compra de los productos. Uno de los primeros casos de *branded content* más famosos fue la campaña realizada por la

Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos en 1929. El objetivo de esta campaña era promover el consumo de espinacas entre el público infantil. Hay que destacar que no existe un consenso sobre cuál fue el verdadero origen y objetivo de estos dibujos. No obstante, fue tal el éxito de la campaña que a medida que iba creciendo la popularidad del dibujo animado, la producción de espinacas crecía. Lo que llevó a la adaptación de la animación a nuevos formatos, incluso se produjo una serie de televisión.

Desde entonces el *branded content* del siglo XXI se caracteriza por la creación de espacios y contenidos generados por una marca. Éstos pueden ser didácticos, informativos y de entretenimiento, y pueden adoptar diferentes formatos como textos, aplicaciones, vídeos, imágenes, etc. El objetivo de esta práctica es construir y transmitir los valores de una marca, generar *engagement*, rentabilizar un nuevo producto y aumentar las ventas.

Este tipo de publicidad busca ofrecer valor para obtener beneficio y despertar al mismo tiempo la atención del público. Por ello, es importante generar un contenido sutil, de calidad, poco agresivo, identificar al público interesado en el mensaje e implicar al consumidor. Así, las marcas que apuestan por este tipo de prácticas son marcas que están fuertemente posicionadas. Dichas marcas buscan ampliar sus posibilidades creativas y de comunicación, informar a los consumidores, crear fidelización y lealtad, conseguir mayor atención e implicación de la audiencia, aumentar la difusión en medios ganados y captar usuarios potenciales.

En el libro *Postpublicidad*, Solana (2010) define este tipo de acciones usando la metáfora de la “estrategia frambuesa”, refiriéndose a éstas como algo apetitoso para el público. Gracias a ello, se produce un mensaje de interés para el *target* de una marca.

La cultura publicitaria yin se basa en la estrategia de la frambuesa. La frambuesa no arroja al viento su semilla para que se difunda, sino que produce una baya comestible, roja, dulce y perfumada, un apetitoso contenido publicitario de interés para el público objetivo, y espera pacientemente a que la gente llegue para consumirlo. La frambuesa basa su estrategia en la capacidad de atracción de sus frutos. Envuelve su mensaje en esa sustancia aromática que atrae a los

animales del bosque para que ingieran el fruto y, con él, la semilla. La estrategia de la frambuesa es pull. El contenido publicitario, propio de la estrategia de la frambuesa, esa pulpa comestible representa el elemento diferencial de la cultura publicitaria yin, la cultura de la atracción (Solana, 2010:7)

No podemos olvidar que a la hora de generar contenidos hay que tener en cuenta el *storytelling* como un elemento clave para crear un contacto con el público y captar su atención. Se trata de un movimiento literario postmoderno de los años sesenta donde el pensamiento narrativo ocupaba todos los campos artísticos y científicos. Actualmente, es una nueva forma de generar historias en torno a la marca, cuya intención es conectar emocionalmente con el espectador. Esta manera de contar historias se basa en la imaginación y la atención de los mensajes, que conectan con el componente emocional de los usuarios. Generando así un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca. Es así como se va formando una herramienta más del marketing, tal y como defiende Salmon (2008) en su libro *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Así, se genera una nueva forma en la que las marcas venden experiencias y, al mismo tiempo, son escuchadas sus ofertas. Se establece de esta manera un diálogo más cercano entre los actores y se consiguen los objetivos de los anunciantes y medios.

Para crear elementos interesantes es necesario tener en cuenta la hibridación de contenidos donde se pueden utilizar varias ideas en un único mensaje. Se trata de un fenómeno que viene propiciado por la nueva aparición de pantallas y plataformas. De ahí que se rompan las barreras que dividen la publicidad y el entretenimiento, terminando por integrarse en un solo contenido. “Ahora los canales migran de la televisión a Internet (aunque cada uno de estos medios ofrecen contenidos distintos) aprovechando las tendencias de los consumidores del milenio” (Medina, 2016: 123)

Actualmente, encontramos varios términos y neologismos que hacen referencia a la forma de producir contenidos y cómo gestionarlos, entre ellos encontramos: *branded entertainment, marketing experiencial, advertainment o content marketing*.

Martínez (2003) indica que el término *advertainment* trata sobre mensajes híbridos que unen a la publicidad y el entretenimiento. Del Pino y Olivares (2007) definen

advertainment como “una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alía.” Por otro lado, si entendemos experiencia como una serie de interacciones entre el cliente y la marca, encontramos el marketing experiencial. Schmitt (2000) defiende que el Marketing Experiencial se centra en el enfoque de las experiencias de clientes relacionados con los valores sensoriales, emocionales y cognitivos.

El *Content Marketing* según Content Marketing Institute (2012) trata de “una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución del contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a una clara, definida y estudiada audiencia objetiva, con el fin de promover una acción provechosa por parte del cliente”.

Mientras que el *branded entertainment* para Jean-Marc Lehu “debería representar una oportunidad de escribir verdaderas historias, integrando su identidad y su personalidad (...) embarcada en la producción de sus propios programas para controlar perfectamente la integración”. Todos estos términos hacen referencia a los contenidos generados a partir de una marca. Por lo que podemos hablar de una categoría superior denominada *advertainment* donde encontramos varias modalidades, entre las que se encuentra el *branded content*. Toumi (2010) afirma que “(...) el contenido puede ser completamente producido, financiado y controlado por una marca” y añade que “*branded content* es un vehículo de entretenimiento basado en una marca que se convierte en una parte significativa e inherente del resultado”.

La tendencia publicitaria durante las últimas décadas ha sido la de huir de sí misma. Cualquier mensaje que parezca publicidad no es buena publicidad. La publicidad debe parecerse a cualquier cosa menos a publicidad. Eso se traduce en la “*apropiación estratégica*” de códigos ajenos, la intertextualidad, la fusión de géneros, el disfraz o envoltorio. Donde la publicidad tiene que ser arte, tiene que ser cine, tiene que ser juego, tiene que ser festival de música. Cualquier cosa, siempre y cuando no sea publicidad. Eso es, en definitiva, el *Branded Content*. Eguizábal (2004:14)

Por último, se puede decir que el *branded content* es una técnica de comunicación que busca llegar a un sector de la población que realiza un consumo activo de productos

audiovisuales, novedosos y originales en un entorno digital. Es decir, las marcas producen contenidos propios transformando los valores de sus productos en historias, suscitando el interés y la atención de los usuarios. Además, las experiencias juegan un papel importante ya que a través de ellas se consigue una vinculación entre marca y usuario/consumidor.

2.3. NARRATIVA TRANSMEDIA

El concepto de Narrativa Transmedia fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en 2003 en el artículo publicado en *Technology Review*, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Este término hace referencia a la forma de contar historias a través de múltiples medios, para ello se hace uso de sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc). Para Scolari (2014) hay dos características principales en la narrativa transmedia: por una parte, se trata de relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas. Y por otro lado, la situación en la que determinados receptores no se limitan a consumir el producto, sino que amplían el mundo narrativo con nuevas piezas o aportaciones propias. En definitiva, se trata de la difusión de un mensaje en múltiples medios y plataformas, ya sean por los propios medios o por la generación del contenido que crea el *prosumidor*.

De la misma manera, Jeff Gómez (CEO de Starlight Runner Entertainment) citado por Scolari defiende que las Narrativas Transmedia se caracterizan por:

- El contenido debe ser producido por uno o varios creadores y debe haber una coordinación adecuada para evitar contradicciones.
- Los productores deben dejar de pensar en términos multimediáticos y comenzar a desarrollar estrategias transmedia.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas. Además, se debe aprovechar la especificidad de cada medio (cada medio hace lo que mejor sabe hacer)
- Incluir la participación de las audiencias y promover los contenidos generados por los usuarios. Es importante que el público participe e interactúe con las

historias.

Al igual que sucede con el *Branded Content* son muchos los términos que se suelen utilizar para referirnos a esta práctica. Entre ellos encontramos Cross Media, Plataformas multicanal (multiple platforms), Medios Híbridos (Hybrid media), Mercancías Intertextuales (Intertextual Commodity), Mundos Transmediales (Transmedia Worlds), Interacciones Transmediales (transmedia interactions), Multimodalidad (multimodality) o Intermedios (intermedia). Todos ellos tratan de dar nombre a la producción de historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

Por otro lado, podemos hablar de los principios fundamentales de las narrativas transmedia. Henry Jenkins habla de ello en *The Revenge of Origami Unicorn Blog Confessions of an Aca-Fan*:

- La expansión que hace referencia a la difusión de una narrativa por las prácticas virales en las redes sociales.
- La profundidad hace referencia a la tarea de penetración dentro de las audiencias.
- La continuidad a través de los diferentes lenguaje, medios y plataformas.
- La múltiple creación de experiencias narrativas que aparentemente son coherentes respecto al mundo narrativo original.
- La inmersión y extrabilidad, proponer experiencias y el poder verlo en la vida real.

En definitiva, se trata de la integración de varias plataformas que ofrecen un contenido diferente, pero que se apoyan en una base única para potenciar el relato. Por lo tanto, a la hora de diseñar una estrategia transmedia hay que tener en cuenta la capacidad de las empresas a la hora de crear contenidos. Todas las acciones que se lleven a cabo deben considerar la participación y la acción de los usuarios, puesto que estos juegan un papel importante a la hora de difundirlos. Por ello, es necesario gestionar la participación de las audiencias y crear oportunidades a los consumidores a varios niveles. Los medios y plataformas son la base, por lo que hay que tener claro dónde y cuándo se expanden los contenidos que buscan aprovechar las características específicas de cada medio.

Lo que más destaca de este tipo de comunicación es que la experiencia juega un papel muy importante a la hora de la interacción y compromiso entre contenidos y usuarios. La experiencia permite, de esta manera, crear complicidad con el consumidor. De ahí, que sea importante involucrar al consumidor y darle margen de maniobra para manipular los contenidos y jugar con ellos en el muro de las redes sociales.

Por lo tanto, el éxito de las estrategias transmedia en publicidad se basa en saber adaptarse al contexto y a la necesidad planteada por el anunciante. Donde las audiencias juegan un papel importante ya que se ven atraídas por los contenidos y los comparten.

Uno de los casos más exitosos de transmedia lo encontramos en Old Spice en 2010. Este producto de ducha estaba orientado al público masculino. Tras darse cuenta que estos productos eran comprados por mujeres, se decidió cambiar la estrategia. Los objetivos que perseguían era generar una conversación sobre el producto en ambos géneros, y evitar que las mujeres compraran productos femeninos para su pareja. Para ello, se creó un relato en múltiples medios con un mensaje común “Todo es posible cuando tu hombre huele a Old Spice y no como una mujer”. Se realizó un *spot* usando el humor absurdo y se comenzó a crear un universo narrativo de situaciones exageradas dentro del marco simbólico de la masculinidad. De esta manera, muchas personas hicieron sus propias versiones del *spot*, y al mismo tiempo, se comenzó a generar conversación en las redes sociales como Facebook y Twitter. Se puede observar cómo a medida que se compartían más contenidos, más se ampliaba el universo de la campaña. De esta forma, por una estrategia transmedia se creó un mundo simbólico en el que cada medio jugó un rol diferente en la creación del mismo y la audiencia fue la protagonista.

2.4. LA TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA

Hace veinte años que la telefonía móvil apareció en España. Por aquel entonces el teléfono móvil era visto como un objeto de lujo, aunque no tenía ni las prestaciones ni las aplicaciones con las que cuenta en la actualidad. Las redes móviles han ido cambiando con el paso del tiempo, las primeras llamadas móviles se hacían mediante líneas analógicas, después se dio el salto a las líneas digitales, entre las cuales destaca GSM⁴. La telefonía móvil, tal como la conocemos hoy en día, la encontramos con la aparición del GPRS⁵, que empezó con las primeras transferencias de datos en la telefonía móvil y las primeras navegaciones por Internet desde un teléfono. Un pequeño salto de velocidad fueron las redes EDGE,⁶ que evolucionan a lo que actualmente conocemos como red 3G o 4G.

En España, el servicio de telefonía móvil estaba bajo el monopolio de Telefónica con su marca Moviline, que con la aparición de las redes móviles digitales evolucionó hasta lo que hoy conocemos como Movistar. Tras liberarse el monopolio de Telefónica en 1994, apareció la compañía Airtel, que en el año 2001 acabaría convirtiéndose en Vodafone. La última gran operadora fue Amena, que llegó en 1999, pero entre 2005 y 2006 pasó a ser lo que hoy conocemos como Orange.

Para entender mejor cómo se encuentra el mercado actual de Vodafone, tenemos que entender que existe una competencia directa e indirecta, ya que es por esta última por la que se ha creado Vodafone Yu.

Competencia directa	Competencia indirecta
Movistar y Orange	Compañías <i>low cost</i> (Yoigo, Tuenti Móvil, etc)

Tabla 1: competencia Vodafone Yu: Fuente: elaboración propia

⁴ GSM o Sistema global de comunicaciones móviles es un sistema de telefonía móvil para la transmisión digital de voz y datos.

⁵ Es una extensión del "Sistema Global para comunicaciones Móviles" para la transmisión de datos mediante conmutación de paquetes.

⁶ Es una tecnología de telefonía móvil, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G.

En la actualidad el sector se encuentra en manos de pocas empresas. La reducción del número de este tipo de compañías se debe principalmente a las fusiones (Vodafone y Ono, Orange y Jazztel). Además, a este hecho se le une la aparición, en los últimos de años, de las operadoras *low cost*. Estas compañías se caracterizan por tener precios muy competitivos, además, de ofrecer tarifas sin permanencia, algo realmente interesante para los jóvenes.

La principal diferencia entre nuestro objeto de estudio y la competencia, no son los servicios adicionales sino la comunicación, ya que Vodafone Yu se muestra como una marca joven y atractiva por su sentido del humor. Esto le ha llevado a diferenciarse y abrirse camino en el mercado.

2.5.REDES SOCIALES

Con la llegada de la era digital se desarrolló el mundo del *Word Wide Web* y las redes sociales, lo que ha provocado un cambio en la dinámica de las comunicaciones. Esto modificó la manera de comunicar de los usuarios, pues se alteró la manera de relacionarnos. Las Redes Sociales comenzaron a desarrollarse a mediados de 1995, con la creación del sitio web *classmates.com* el cual permitía a los usuarios mantener y recuperar el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. Es así como se creó toda una comunidad de personas que compartían los mismos intereses e inquietudes. Hay que destacar que las nuevas redes sociales se han desarrollado en torno a la web 2.0 ⁷, la cual cuenta con elementos que habían sido creados previamente como las wikis (1995) o los web Blogs (1993). Lo que hoy en día nos permite compartir fotos, vídeos, aficiones, conocer gente y darnos a conocer. Una de las redes sociales más populares, fue *Friendster* creada en 2002 cuya utilidad era encontrar amigos de amigos. Pero no es hasta 2004 cuando estos *sites* empiezan a tener repercusión, ya que fue en este año cuando empiezan a surgir las redes sociales más usadas hoy en día.

⁷ Web 2.0 o Web Social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Año	Red Social
2004	Facebook
2005	YouTube
2006	Twitter
2010	Instagram

Tabla 2: Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

Todas estas características han sido potenciadas gracias a la telefonía móvil, donde nos incitan a estar estar conectados todo el tiempo y actualizar nuestros perfiles en todo momento. La conectividad permanente ha permitido que las redes sociales se conviertan en una herramienta clave para la comunicación de una persona, empresa o marca. Es por eso que muchas empresas destinan parte de sus presupuestos a la publicidad en estos medios.

Hoy en día usamos el término Red Social para referirnos a aquellos sitios de Internet que ofrecen la posibilidad de entrar en contacto con otros individuos con el fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades. Estas redes sociales han formado concentraciones de personas que comparten intereses o actividades que permite el intercambio de información. De esta forma, el contenido lo pueden generar los consumidores, pues su papel en la comunicación es clave. Esta situación resulta interesante ya que serán ellos quienes crearán conversación en las redes sociales sobre la marca.

Para los jóvenes, en la actualidad, las redes sociales son un elemento más de su vida social. Nos encontramos ante un medio en el que se comparte imágenes, vídeos y comentarios para darlos a conocer a otras personas. De ahí que el uso de los soportes sociales, sea un elemento clave para la estrategia de comunicación de una empresa ya que los usuarios mantienen un papel activo en la comunicación. Un ejemplo de ello, es Twitter que como red social es un verdadero medidor de influencia, pero a la vez, es un

instrumento que permite la escucha del anunciante para adaptarse a los consumidores. O Facebook que además de ser una red social ofrece a las empresas y marcas funciones a través de las cuales pueden promocionar sus actividades y eventos. Además, permite el intercambio de materiales en diversos formatos como: fotos, vídeos, archivos, música, etc. Del mismo modo, permite crear comunidades de fans a través de *fanpage* o grupos. Por otra parte, se encuentra YouTube es una de las redes sociales preferidas por los jóvenes *millennials* y además, es la plataforma más importante para subir y compartir contenidos audiovisuales. Actualmente, es uno de los principales soportes a través del cual las personas consumen contenidos. Por último, encontramos Instagram que es una red social que permite compartir imágenes y vídeos de menos de 30 segundos.

En conclusión, podemos decir que los mensajes que se comparten en las redes sociales no deberían resultar molestos ni interrumpir, al contrario, han de llamar la atención siendo agradables y buscar el *feedback* entre marca y usuario. Por esta razón, son muchas las empresas que se han adaptado a los cambios de los usuarios y se han creado un perfil en redes sociales, los cuales les permiten acercarse a sus usuarios y consumidores y dar a conocer su mensaje.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar cuáles son las estrategias comunicativas de Vodafone Yu en los diferentes medios y soportes en los que se encuentra. Como hemos podido ver, los cambios en el mercado y en los consumidores han hecho que las empresas busquen nuevas formas de comunicación para llegar a su público objetivo.

Actualmente, son muchas las marcas que buscan establecer una relación estrecha y empática con su público, una de las estrategias más utilizadas actualmente es la de *branded content* que permite conectar a una marca con el consumidor. Creemos que Vodafone Yu es una de las marcas que ha apostado por este tipo de estrategias, por eso otro de nuestros objetivos se centrará en conocer y determinar si las acciones responden a una estrategia de *branded content*.

Por otro lado, la estrategia comunicativa de la marca abarca diferentes medios y soportes. Lo cual, le permite transmitir sus mensajes y valores adaptándose a las características de cada medio. Esto nos hace pensar que existe cierta vinculación en lo que se conoce como transmedia, por lo que pretendemos determinar hasta qué punto la comunicación de la marca responde a esta estrategia. También, es importante determinar qué acciones se vinculan con la marca entre su público objetivo, los *millennials*. Del mismo modo, perseguimos conocer si el programa de radio *Yu: no te pierdas nada*, es la acción con más visibilidad.

Por último, se busca descifrar qué acciones, son las más valoradas por su público objetivo. Y que acciones tienen el peso suficiente para que las personas que no forman parte de la compañía, se cambien a ella.

4. HIPÓTESIS

Actualmente las empresas buscan establecer vínculos sólidos y duraderos entre la marca y los consumidores. Son muchos los recursos que emplean las marcas para generar vínculos, pues apelan a las emociones o generan experiencias en torno a la marca. Creemos que la comunicación de Vodafone Yu es innovadora y original y ha incorporado elementos interesantes para adaptarse a las exigencias comunicativas de nuestro momento.

Encontramos que empresas como Vodafone Yu llevan a cabo un amplio despliegue de acciones para atraer clientes. Creemos que la comunicación se basa en una estrategia de *branded content*, por lo que resalta su comunicación innovadora. Cabe destacar que ésta cumple unos objetivos a largo plazo, sin embargo, a corto plazo parece no tener efecto dentro del punto de vista del conocimiento de marca y volumen de clientes. Por lo que creemos que existe un despliegue de medios y acciones que no es proporcional con el número de abonados.

Por otro lado, creemos que la marca Vodafone Yu lleva a cabo una estrategia de *branded content* pero al mismo tiempo se encarga de divulgar sus contenidos a través de varios medios y soportes, por lo tanto creemos que la estrategia responde a lo que se conoce como transmedia.

5. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo nuestra investigación hemos realizado una estrategia de triangulación cuantitativa y cualitativa.

Para poder analizar el caso de Vodafone Yu, con su inclinación al *branded content* y transmedia llevamos a cabo una investigación cualitativa, por lo cual, revisamos documentos de fuentes secundarias como libros, artículos de revista académicas y blogs.

Con el fin de saber qué acción de las que realiza Vodafone Yu es más conocida y qué acciones se vinculan con la marca, llevamos a cabo una investigación cuantitativa a través de la técnica de la encuesta. Para ello, realizamos un cuestionario entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano y algunos estudiantes de bachillerato que se encontraban en ese momento en el campus.

Este cuestionario estaba compuesto de preguntas abiertas como “imagínate que Vodafone Yu fuera una persona y tuvieras que describir su personalidad en pocas palabras. ¿Cómo la definirías?” y preguntas cerradas como “La principal razón por la que te cambiarías a Vodafone Yu es...”

Por último, hay que destacar que debido a los pocos medios con los que contamos, el muestreo de la encuesta es de conveniencia, ya que se tratan de personas cercanas a nuestro círculo, sin embargo, al mismo tiempo forman parte del público objetivo de la marca, lo que resulta beneficioso.

6. OBJETO DE ESTUDIO

6.1. VODAFONE YU

Vodafone Yu es una marca comercial de Vodafone España, que nació el 2 de noviembre de 2012, con el objetivo de competir en un segmento comercial joven. La marca vende sus servicios, las tarifas, de forma independiente y diferenciada del resto de la compañía. Sin embargo, Vodafone Yu hace uso de la red de cobertura y los servicios de logística de Vodafone España. Además, la distribución y comercialización se realizan a través de una página web distinta, pero también se vende en tiendas Vodafone. Nos encontramos, de esta manera, ante una marca cuya actividad se centra en la venta y promoción de teléfonos móviles, accesorios y tarifas a un precio menor que el de su empresa matriz Vodafone.

A la hora de hablar sobre su oferta, la marca divide sus servicios en dos grupos: prepago, y contrato. Las tarifas son un pack de servicios en los que encontramos, minutos de llamadas y gigas para navegar por Internet. La particularidad de esto se centra en que las llamadas de Yu a Yu son gratis.

PREPAGO	
Yuser	Llamadas y mensajes ilimitados de yu a yu tanto de prepago como de contrato. 1GB a máxima velocidad. 20 minutos para hablar. La cuota final son de 10 euros con IVA incluido.
Superyuser	Llamadas y mensajes ilimitados de yu a yu de prepago como de contrato. 1,5 GB a máxima velocidad y 50 minutos para hablar. La cuota final son de 15 euros con IVA incluido.
Megayuser	Llamadas y mensajes ilimitados de yu a yu de prepago como de contrato. 2GB a máxima velocidad y 100 minutos para hablar. La cuota final son 20 euros con IVA incluido.
CONTRATO	
Superyuser	llamadas y mensajes ilimitados de yu a yu de prepago como de contrato. 1,5 GB a máxima velocidad y 60 minuto de llamadas a quien quieras cuando quieras por 18 euros con IVA incluido.
Megayuser	llamadas y mensajes ilimitados de yu a yu de prepago como de contrato. 2GB a máxima velocidad y 100 minuto de llamadas a quien quieras cuando quieras por 23 euros con IVA incluido.

Tabla 3: Tarifas de Vodafone Yu. Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de la página web de Vodafone Yu

Otro aspecto que hay que tener en cuenta, es la comunicación de la marca. Con el fin de llegar a un público joven y universitario, la marca hace uso de todos los medios y soportes que se pueden encontrar. Véase las redes sociales de moda como Instagram, o los medios tradicionales como la radio, y en casos excepcionales, la televisión.

Para poder comprender mejor cuál es la situación del mercado en la que se encuentra Vodafone Yu, hay que tener en cuenta su situación interna. Donde Vodafone Yu forma parte de la multinacional Vodafone. Según Infoadex Vodafone España invirtió 50.1 millones de euros en marketing y comunicación en 2016, un 1,3% sobre el total de inversión en 2016 (Infoadex, 2017)

Esto permite que Vodafone Yu pueda generar conciertos, eventos y todo tipo de acciones que le permite llegar a su *target*. Además, la marca hace uso de redes sociales para estar cerca de su público objetivo y entablar una relación directa y cercana.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es la situación externa de la empresa, Vodafone Yu es una marca *low cost*. Actualmente en el mercado de la telefonía móvil existe un número elevado de compañías de bajo coste. A pesar de ello, vemos que la empresa muestra una estrategia comunicativa y de mercado novedosa, la cual le permite ser referente y líder en el mercado.

6.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Vodafone Yu son los jóvenes que forman parte de la generación *Millennials*. Es decir, aquellas personas que han nacido en la era de la información, hombres y mujeres entre 18 y 30 años que incluye a estudiantes de bachillerato y universitarios. Se caracterizan por ser personas sociables, que les gusta la moda, la música, las tecnologías y las redes sociales.

Los *millennials* es el público que más le interesa a Vodafone Yu, ya que son personas que destinan la mayor parte de su tiempo libre al ocio y están conectados las 24 horas del día al móvil. Además, el uso continuo de redes sociales les convierte en grandes prescriptores de las marcas y productos.

Para poder llegar a su público objetivo, Vodafone Yu a través de sus acciones y la forma de dirigirse al público ha creado un grupo de pertenencia hacia la marca. El término que usa la marca para referirse a estos es “yuser” (Yu+user), este concepto hace referencia a aquellas personas que disfrutan de las experiencias y tarifas que ofrece la marca Vodafone Yu ya que “el objetivo de la compañía es crear una comunidad” (ABC, 2012). Esto le permite a la empresa lanzar mensajes a un grupo de jóvenes con intereses similares, creando así una relación más fuerte. Para llegar a un vínculo de este tipo, hay que tener en cuenta el carácter social de las personas, ya que estamos en continuo contacto con aquellos grupos que son más afines a nuestro carácter y forma de ser.

Por último, los grupos de pertenencia son elementos claves para muchos adolescentes y jóvenes. Es por eso que marcas como Vodafone Yu han creado su propia forma de referirse a sus usuarios y diferenciarlos del resto de sus competidores.

6.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para entender el universo comunicativo de Vodafone Yu tenemos que estudiar su estrategia comunicativa. Ya que nos encontramos ante una marca que genera un programa de radio, eventos y diversas actividades promocionales, las cuales, se dan a conocer a través de plataformas webs y redes sociales.

Para poder analizar las estrategias vamos a hablar de estrategias Yin y Yang, ambos términos son utilizados por Daniel Solana para referirse a aquellas formas de comunicación que pueden resultar atractivas y pueden ser intrusivas. De esta forma encontramos que Yang hace referencia a campañas intrusivas, mientras que la estrategia Yin es la creación de un espacio de encuentro, a través del cual se busca entablar una relación con el consumidor para atraerlo. Se puede decir que el Yin y el Yang no son solo cualidades latentes en las piezas publicitarias sino también se encuentran en los medios, soportes y formatos. Destacar, que estas estrategias no tienen por qué ser excluyentes ya que en muchos casos, se utilizan ambas para llegar a la máxima eficacia de un mensaje.

Para entenderlo mejor podemos ver cómo Vodafone Yu empezó por aplicar una estrategia Yang, y ha ido evolucionando hasta incorporar la estrategia Yin en sus acciones. Para ello, si observamos la siguiente línea del tiempo, vemos cómo ambas estrategias se han ido fusionando.

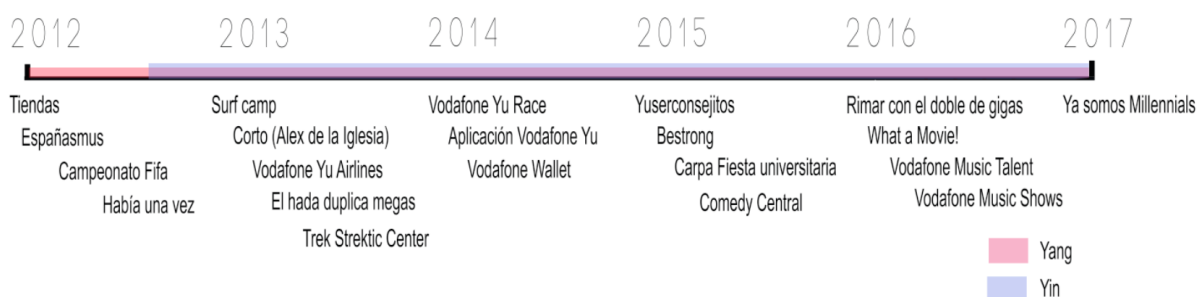


Imagen 2: Línea cronológica de Vodafone Yu. Fuente elaboración propia

De esta forma, observamos cómo la primera estrategia Yang de la empresa se centra en la personalización de las tiendas físicas de Vodafone. En aquel momento se decoraba el espacio con grafitis y se ambientaba con azafatas que repartían folletos a todos aquellos que pasaran. Se trata así de la autopromoción de la marca, donde desde el primer momento lo que se pretende es dar visibilidad a la marca y sus servicios. El objetivo de entonces era dar una información detallada de las nuevas tarifas.

Se puede llegar a suponer que Vodafone Yu estaba utilizando las mismas estrategias que su empresa matriz. Por lo que se decidió a cambiar la estrategia para diferenciarse de ésta, es así como a partir de entonces nace la relación entre Vodafone Yu y el *branded content*, en el cual encontramos las estrategias Yin y Yang.

Un ejemplo de ello es el *spot* en formato de corto de Álex de La iglesia, esta creación se trata de un *spot* de 30 segundos que se emitió en televisión. Aquí podemos ver cómo el Yang hace referencia a la emisión masiva del anuncio y cómo dentro de él se mostraban las tarifas que ofrecía la marca. Por otro lado, la parte Yin se centra en el protagonista del corto, en este caso Hugo Silva, un actor famoso con miles de seguidores. Además, el uso de este tipo de personaje permitió a la marca tener mayor repercusión ya que se compartió en las redes sociales. A esto se le une, el contenido que resultaba interesante por su formato que simulaba ser el de un tráiler de una película de acción. Pero no se quedó así, Vodafone Yu fue más allá, y realizó un concurso *on-line* para quienes desearan formar parte del rodaje del spot-corto. Por lo que la campaña ya antes de ser

emitida en un medio masivo invitaba a los usuarios a participar en ella y vivir la experiencia. A partir de entonces, Vodafone Yu aúna estrategias Yin y Yang para generar y dar a conocer sus contenidos y atraer al público.

6.3.1. PROGRAMA: “YU: NO TE PIERDAS NADA”

Vodafone Yu es la primera marca que cuenta con un programa de radio, tipo magazine humorístico, llamado “Yu: no te pierdas nada”, presentado por Dani Mateo en la emisora Los 40. El programa es difundido vía *streaming* a través de la radio, su página web y YouTube. Además, tiene una duración de dos horas donde la marca está presente en todo momento.

Teniendo en cuenta las características del programa podemos decir que se trata de una estrategia frambuesa, la cual para Solana (2010) se centra en crear un contenido publicitario apetitoso, es decir, interesante para el público objetivo. Por lo tanto se trata de una estrategia *pull* basada en la atracción. Esto se debe a que los contenidos del programa se centran en el mundo *on-line*, es decir, se hacen eco de las noticias más comentadas en Internet. Estamos ante un programa cuyo contenido se centra básicamente en el humor. El hecho de hacer uso del humor tiene connotaciones positivas para el *target*, ya que se muestra una imagen amistosa y cordial de la marca hacia sus usuarios. Con el fin de hacer más atractivos los mensajes, el programa cuenta con una sección de entrevistas, a las cuales asisten personajes famosos relacionados con el mundo de la música, la escritura, la televisión, etc.

Una de las entrevistas más famosas y que más repercusión tuvo fue la del ElRubius, un famoso *youtuber* español, que cuenta con millones de fans de diferentes partes del planeta.

La elección de este tipo de personaje y el tono del mensaje que se trataba en la entrevista apunta al modelo yin. Además, las entrevistas se difunden en las redes y, para captar la atención y se difunden con títulos llamativos. Durante la transmisión del programa se van colocando imágenes como memes y fotografías para indicar de lo que se está hablando o introducir algún chiste. De la misma manera, nos encontramos con efectos musicales para dar más dramatismo o llamar la atención. En definitiva, todo el

contenido del programa resulta Yin porque es ameno, entretenido, causa gracia y capta la atención. Son todos elementos que hacen que *branded content* sea eficaz.

Por otro lado, hay que destacar, que el programa se emite en una cadena de radio musical por lo que este elemento también forma parte de los contenidos del programa. Pero no solo es el contenido atractivo, sino la elección del medio también ha influido ya que Los 40, es una de las emisoras con más penetración entre los jóvenes. No se trata de emitir cualquier tipo de música, sino que se reproduce aquella que más está de moda y tiene más aceptación entre los jóvenes. El repertorio musical es variado, ya que se emiten géneros musicales como Indie, rap, electro latino y rock. Se trata así de abarcar todos los géneros musicales que gustan a su público objetivo. Por lo tanto, nos encontramos ante un contenido frambuesa o Yin ya que la música es un elemento para atraer y, al mismo tiempo, motiva al espectador. Busca emocionar, animar y generar un impacto positivo.

Por otro lado, los presentadores del programa juegan un papel importante a la hora de transmitir la información. La cara visible del programa es Dani Mateo, que cuenta con colaboradores como Iggy Rubin, Percebes y Grelos, David Broncano y Antonio Castelo. De acuerdo a Solana podemos ver que se trata de una estrategia Yin, ya que el uso de famosos ayuda a dar credibilidad a la marca y transmitir valores para conseguir mayor notoriedad. Estos elementos resultan ser la combinación perfecta para la marca, lo que permite hacer más atractivas sus intenciones comerciales.

No podemos olvidar que la forma de consumir contenidos ha cambiado. Actualmente se cuenta con infinidad de medios y soportes que nos permiten ver una serie o un programa cuándo y cómo nosotros queramos. Lo que ha llevado a plataformas como YouTube a ser uno de los soportes preferidos por los *millennials* para consumir contenidos. Por lo que a la hora de retransmitir el programa vía *streaming* no sólo se hace a través de página web o la radio sino que también a través de YouTube. Además, este medio les permite compartir y seleccionar los momentos más destacables del programa. El uso del soporte nos resulta una herramienta muy atractiva y por eso la catalogamos también como Yin. Por último, destacar, el uso de tantos medios nos muestra que la marca tiene interés por hacer llegar sus contenidos a su *target* con su despliegue.

El componente Yang lo encontramos en las cuñas publicitarias sobre las tarifas y eventos de la marca. Se trata de un elemento Yang puesto que interrumpen el contenido del programa, aunque se intente suavizar. Hay que destacar que Vodafone Yu es la única marca presente en todo el programa.

6.3.2 EVENTOS

Los eventos son uno de los platos fuertes de la estrategia comunicativa de Vodafone Yu. Se pretende generar experiencias, pues juegan un papel muy importante a la hora de atraer al público, por lo que podemos hablar de una estrategia Yin. Cuya finalidad es atraer al público para que éste disfrute de lo que la marca puede ofrecer. Lo que llama la atención de estos eventos es que se trata de actividades de ocio que gustan a todo el mundo. Además, se promocionan como actividades gratuitas para “yusers” y sus amigos. El objetivo es crear una una comunidad de usuarios con los mismos gustos y preferencias para que sea más fácil lanzar mensajes eficaces, por lo tanto, creemos que se trata de una estrategia yin.

La creación de eventos musicales y de cine son elementos que persiguen el *engagement*, puesto que es un componente atractivo para los jóvenes. Se trata de ofrecer una experiencia única y positiva que se quede en la memoria de quien acude a los eventos. Este nuevo tipo de formato transmite mensaje y valores interesantes de la marca y al mismo tiempo, le permite acercarse al público objetivo.

Para generar más difusión de los eventos se invita a la participación del público en redes sociales, buscando que quienes acudan al evento sean los portavoces al compartir sus experiencias en estos soportes. Para fomentarlo más veces se crean pequeños fragmentos a modo de resumen de lo que sucedió en el evento. Esto nos permite realizar una asociación entre la experiencia del evento y la marca. Además, se deja a un lado toda la intención comercial para centrarse en realizar un contenido que realmente atraiga al público objetivo.

What a Movie!

Se trata de eventos vinculados al cine inmersivo, que consiste en formar parte de una película de cine. Las personas que asisten a este tipo de eventos reciben instrucciones y pistas sobre vestuario, actividades, etc, para ir sumergiéndose en el entorno. Al igual que sucede con los eventos musicales estos están estrechamente relacionados con la experiencia, lo cual es atrayente para el público. Para dar a conocer los eventos, se creó un *site* donde se muestra toda la información cada actividad, además de una galería de fotos y vídeos resúmenes. Además, se utilizan las redes sociales, donde se cuelgan carteles y se realizan menciones dentro del programa. Vodafone Yu ha llevado a cabo tres capítulos:

- Capítulo 1 #yufear ambientado en el película *Tiburón*. Las personas que asistieron se encontraron en un lago donde las explosiones, motos de agua y una amenazante aleta de tiburón les hacía luchar por su supervivencia. Al final del evento las personas sobrevivientes pudieron disfrutar de una barbacoa y música.
- Capítulo 2 #yuBlood. A este evento acudieron más de 350 personas. Esta experiencia estaba ambientada en la película de *Drácula* de Bram Stoker. Los asistentes se desplazaron a una Abadía de Segovia donde pudieron ver de una forma distinta el clásico de Coppola. La experiencia terminó con la degustación de un cena en la mismísima morada de Drácula.
- Capítulo 3 #yuChicago Los asistentes pudieron acudir a la inauguración del club clandestino donde la película *Chicago* cobró vida a través de la música, bailes y personajes de la época.

Por fin somos *millennials*

Esta ha sido la última campaña realizada por Vodafone Yu, se realizó el 31 de marzo del 2017. Se trata de la celebración de los 1000 programas de *Yu, no te pierdas nada* en el Teatro Rialto de Madrid. A este programa especial acudieron todos los colaboradores que forman parte de Vodafone Yu. Además, la música fue un elemento importante ya que acudieron raperos famosos como Natos y Waor y Arkano. El uso de personajes famosos unido a la música y el humor forman parte de una estrategia Yin.

Para dar a conocer el evento se hizo uso de elementos Yang, es decir, se hizo una promoción previa a través de anuncios y cuñas en programas. Además, contaron con la colaboración de “Soy Una Pringada”, *youtuber* famosa por su humor negro, que realizó una sección especial para el programa. De esta manera, no resultaba molesta la autopromoción del evento, sino que se creaba cada vez más interés. Para darle más visibilidad se creó el *hashtag* #yu1000 por el cual se buscaba la interacción con el público. Posteriormente, persiguiendo dar más auge al evento se realizó un reportaje y un video sobre una de las intervenciones del humorista JJ Vaquero que se compartió en el canal de YouTube.

6.3.3. INTERNET

Para Solana (2010) Internet es un medio en el que conviven el Yin y el Yang. Una de las razones por las que Vodafone Yu centra su comunicación en Internet es porque su público hace uso de este medio de forma muy asidua. Además, el uso de los diferentes formatos que proporcionan este medio hace que la marca pueda llevar su mensaje a todo su público objetivo adaptándolo a las características de cada soporte.

6.3.3.1. PÁGINA WEB

La comunicación en la web es un soporte muy importante para Vodafone Yu ya que a través de ella se da a conocer toda su actividad. Con el fin de brindar una información más especializada, la marca ha creado un *un site* específico para cada una de las acciones. De esta forma encontramos:

- Página web Comercial: <http://yu.vodafone.es/>
- Página web Vodafone Yu Music Shows: <http://vodafoneyumusicshows.es/>
- Página web Vodafone Yu What a Movie!: <https://vodafoneyuwhatamovie.es/>
- Página web *Yu: no te pierdas nada* <http://yu.los40.com/>

Cada una de las páginas muestra una información detallada sobre sus contenidos, en ellas encontramos elementos Yin y Yang. Es decir, los apartados más informativos

responden al Yang, mientras que las referencias a los contenidos de entrevistas y programas son Yin.

Podemos destacar que se tratan de páginas web sencillas y cada una de ellas contienen imágenes y vídeos de sus actividades. Lo que se busca es hacer más sencilla y amena la navegación por cada *site*.

Por último, en las páginas webs del programa y de los eventos musicales aparece un *banner* en el que se publicitan las nuevas tarifas de Vodafone Yu, según la metáfora de Solana, la colocación de este *banner* sería un elemento Yang.

En definitiva, este soporte es la clara representación de la fusión entre las estrategias Yin y Yang donde no predomina una sobre la otra, puesto que la finalidad es atraer al usuario que se encuentra en la red por los contenidos.



Imagen 4: Página web de "Yu: no te pierdas nada". Obtenida de: <http://yu.los40.com/>

6.3.3.2. REDES SOCIALES

La mayor parte de la comunicación que lleva a cabo Vodafone Yu se centra en las redes sociales. Esto se debe principalmente a que es uno de los medios que más le acerca a su público objetivo, que como ya hemos mencionado, éstos hacen uso de forma activa de las redes sociales como medio de información y de ocio. Además, hay que tener en cuenta que estamos ante una empresa de telefonía móvil, sus productos y sus

servicios ayudan a su *target* a estar conectado. Es por este motivo que una marca que opera en el sector de telefonía, debe tener en cuenta el uso de estos soportes.

Las Redes Sociales en la que se encuentra la marca son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en las cuales tiene entre 20 mil y 100 mil seguidores.

Facebook	Instagram	Twitter
118.130	29,9	99.747

Tabla 4: Redes Sociales de Vodafone Yu. Fuente: de elaboración propia

Facebook es uno de los medios en los que se ha incluido las últimas noticias, así como fragmentos de las entrevistas o carteles promocionales sobre eventos y tarifas móviles. Aquí la marca comparte aquellos momentos que más repercusión han tenido en el programa o resultan más interesantes, lo cual nos hace pensar que es un componente Yin. Mientras que el Yang lo encontramos en las publicaciones a modo de anuncios y promociones sobre eventos y tarifas.

En Instagram se muestran fotografías realizadas por los propios componentes del programa. Se trata de darle una personalidad al programa y a la marca, más que de una acción de promoción de servicios por el uso de *selfies*. Además, a través de Instagram *stories* se realizan videos promocionales del programa, y se comparten gráficas donde se publicita los productos y servicios de la marca.

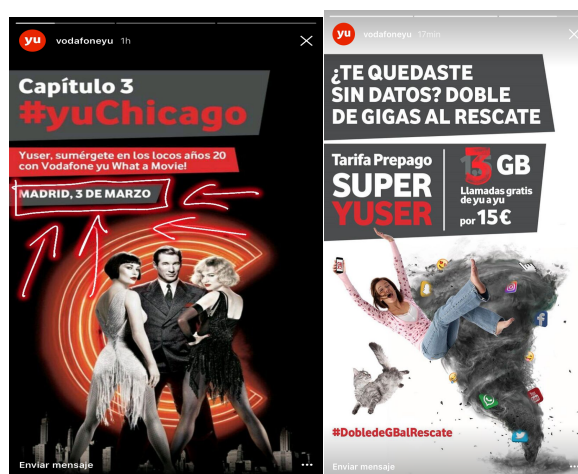


Imagen 5 Gráficas Instagram stories de Vodafone YU

Twitter es el soporte a través del cual la marca interactúa con su público ya que durante la transmisión del programa y de los eventos, se pide a estos que comenten sobre un tema en concreto o compartan sus experiencias. Se trata de un perfil activo que además de dialogar con su público, da información sobre entrevistas, eventos y tarifas. Por lo que este contacto directo a los comentarios y opiniones siguen una estrategia Yin. Las propias noticias generan interés entre los usuarios que aparecen en el programa. Posiblemente el único elemento que no tiene visibilidad en esta red es la música, pero sí se recurre constantemente al humor. Es por este último motivo, que los usuarios tienen un sitio dentro del programa a la hora de interactuar con la marca.

En definitiva, el uso de las redes sociales se trata de una estrategia mayoritariamente Yin ya que las redes le permiten compartir contenidos, interactuar y crear grupos de usuarios en función de sus intereses. Por otro lado, el Yang en estos soportes lo encontramos en el uso de gráficas publicitarias, las cuales se colocan entre publicaciones de entrevistas, vídeos del programa, noticias, etc.

6.3.4. ¿PUEDE CONSIDERARSE TRANSMEDIA?

Tras conocer qué medios forman parte de la comunicación de Vodafone Yu, podemos decir que ésta cuenta con una doble vertiente: los contenidos y su distribución en varios medios y soportes. Teniendo en cuenta las características de la comunicación podemos decir que no existe una narración o historia como tal, sino que la empresa a través de sus acciones lo que pretende es mostrar lo divertido que es ser “yuser” y todas las ventajas que se obtiene si formas parte de la compañía.

Para ello, la marca hace uso de varios soportes que le permiten que los contenidos sean accesibles a todo el público. Vodafone Yu es una marca que está muy presente en las redes sociales ya que a través de ellas puede interactuar con sus públicos y hacer que éstos sean los encargados de dar más visibilidad.

Podemos decir que existe una cierta convergencia de medios a través de los cuales la marca expande sus valores de marca. Puesto que para difundir este mensaje se hace uso

de sistemas de significación como lo audiovisual a través del programa, y la interactividad que dan las redes sociales.

El matiz entre las características de la estrategia transmedia y Vodafone Yu, lo encontramos en que los usuarios no aportan nuevas creaciones ni realizan piezas para ampliar el mundo narrativo. Sino que se limitan a compartir aquellos contenidos que ya han sido creados por la marca. Por último, destacar que la estrategia transmedia va más allá de los objetivos comerciales, pues lo que se pretende es crear y fomentar los valores de marca. A través de todo esto lo que se persigue es conseguir notoriedad de marca y *engagement*.

Analizando esto podemos decir que Vodafone Yu apunta a una estrategia transmedia debido a su amplio despliegue de medios para expandir sus valores de marca. Pero carece de un mundo narrativo del cual puedan participar sus usuarios. Dicho de otra manera, el universo transmedia puede ser utilizado en un futuro como una estrategia comunicativa de la marca, pero en este momento no se aplica. En caso de aplicarse se necesitaría una coherencia en cada uno de los soportes usados y una historia en cada una de ellos.

6.3.5. ENCUESTA

Tras analizar la estrategia comunicativa de Vodafone Yu, hemos elaborado una encuesta para poder determinar qué acciones se vinculan con la marca. Del mismo modo, perseguimos conocer cuál de todas sus acciones es más conocida y si el programa de radio *Yu: no te pierdas nada*, es la acción que más visibilidad tiene. Se pretende descifrar qué acciones son las más valoradas por su público objetivo y conocer cuáles de esas acciones tienen el peso suficiente para que las personas que no forman parte de compañía se cambien.

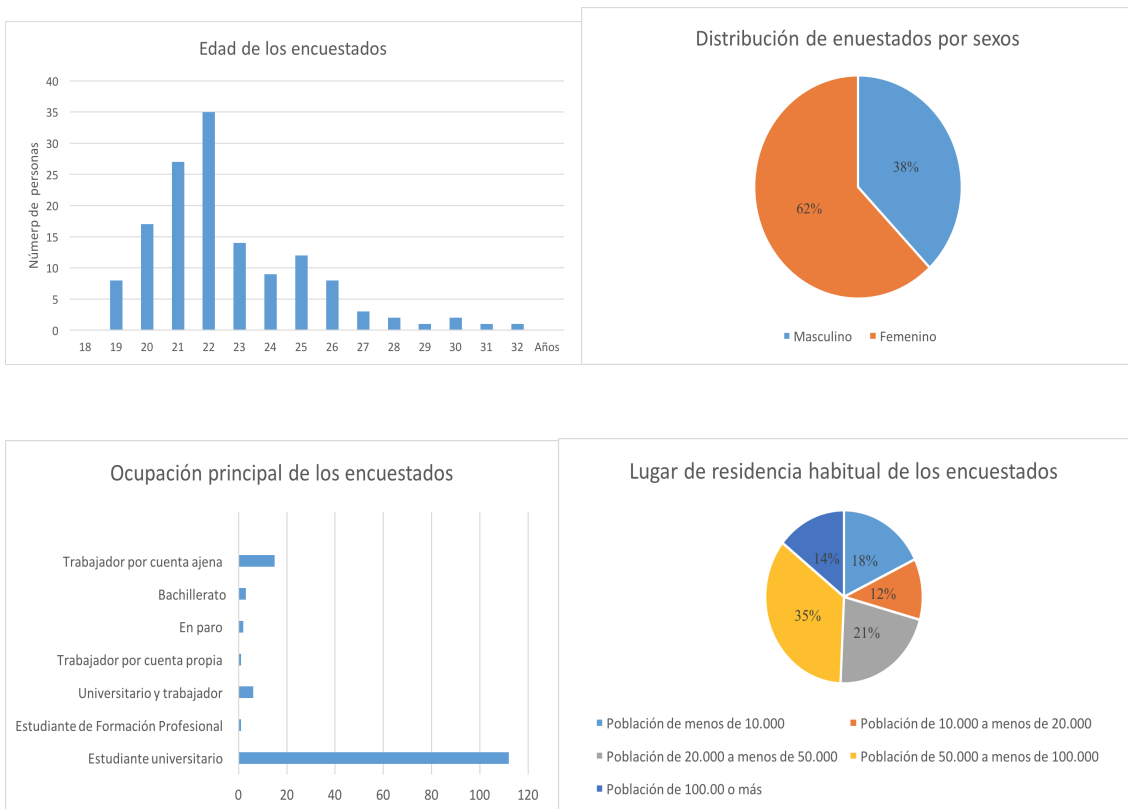
Hay que tener en cuenta que partimos de una encuesta realizada a 140 personas del Campus María Zambrano, muchas de ellas son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, nos encontramos con varios alumnos de bachillerato que se encontraban en ese momento en las instalaciones de la universidad. Por otro lado, hay

que destacar que la mayor parte de los encuestados conocían la marca Vodafone Yu debido a las jornadas del Festival Publicatessen que se realizó en 2016. No obstante, resulta una muestra interesante al corresponder exactamente con el público objetivo al que se dirige la marca.

Datos demográficos

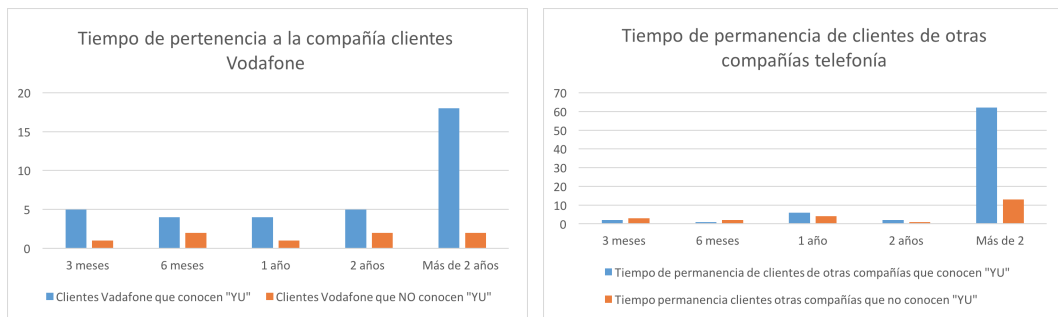
La muestra total a la que se le realizó la encuesta la componían 140 personas, de las cuales el 38% fueron hombres y el 62% mujeres. No aparece ningún dato relevante por el cual se puede pensar que existe una diferencia de sexo para conocer o no la marca. El rango de edad de los encuestados corresponde mayoritariamente a personas entre 20 y 22 años.

Así, el perfil general del encuestado, serían mujeres universitarias entre 20 y 22 años que habitan en zonas urbanas de entre 20.000 y 50.000 habitantes. Hay que tener en cuenta que se trata de un factor positivo, ya que el rango de edad de los encuestados cuenta con las mismas características de los denominados *millenians*. De ahí que sean personas de entre 20 y 22 años, cuya ocupación es ser estudiantes.



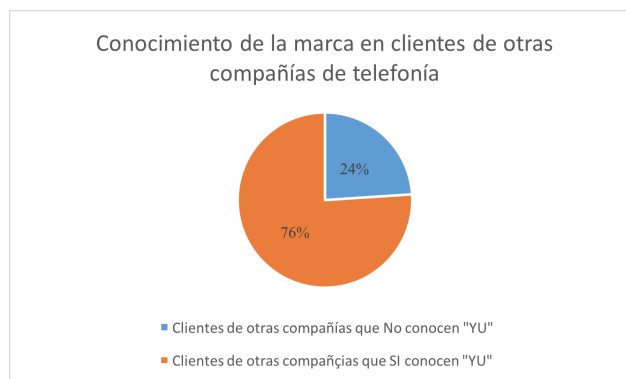
Tiempo de pertenencia a las compañías

Como sabemos, en las compañías de teléfono la fidelización al cliente juega un papel relevante. Por eso es importante conocer el tiempo de permanencia de los clientes. Para ello hemos dividido a los encuestados en personas que forman parte del grupo Vodafone y los que forman parte de otras compañías. Tal y como se puede observar, las personas que conocen Vodafone Yu llevan más de dos años en sus respectivas compañías. La diferencia la encontramos en las personas que no conocen la marca, pues llevan menos de dos años en sus compañías.

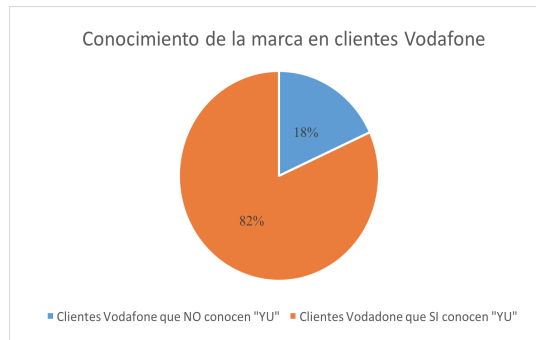


Conocimiento de la marca

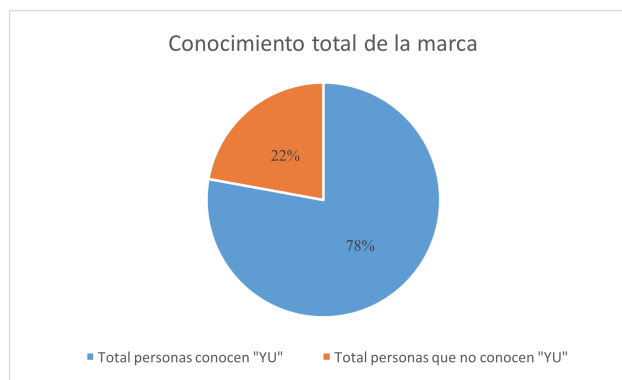
El total de encuestados que forman parte de otras compañías de telefonía fue de 96 personas de los cuales solamente un 24% afirma no conocer la marca frente un 76% que dice sí conocer la marca Vodafone Yu.



Sin embargo, si hablamos de clientes de Vodafone, que en este caso fueron un total de 44 encuestados, tan solo un 18% no conocía la frente al 82% que sí.



Teniendo en cuenta esto podemos hacer un conocimiento total de la marca, donde vemos que del total de los encuestados (140 personas), el 22% no conoce Vodafone Yu mientras que el 78% restante afirma sí conocer la marca.

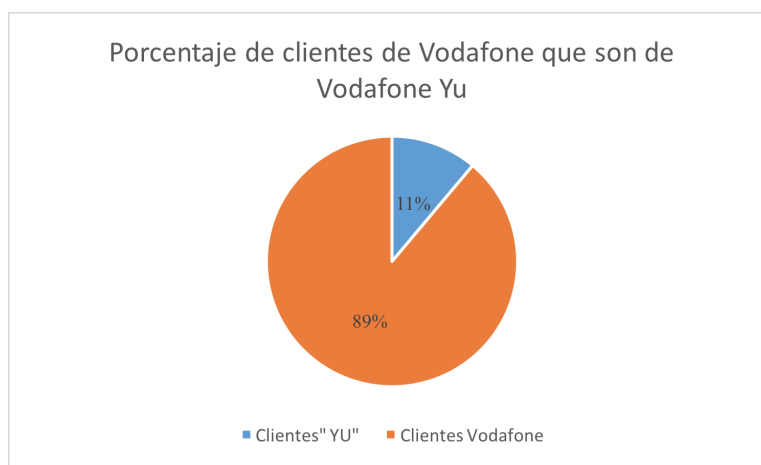


Una vez analizado este punto es necesario conocer qué actividades se relacionan con Vodafone Yu. Entre estas actividades la que mayor conocimiento tiene es el programa de radio, con 44%, en segundo lugar se encuentran los eventos con un 23%, en tercer lugar conciertos, con un 19%, y por último las tarifas, con un 14%.



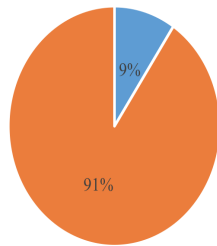
Pertenencia a Vodafone y posibilidad de cambio

Otro aspecto clave dentro de nuestra investigación es conocer qué porcentaje de personas que forman parte del Grupo Vodafone y conocen su marca joven. Del total de clientes Vodafone que conocen la marca (36 personas) tan solo un 11% (4 personas) forman parte de esta compañía.



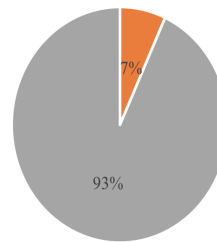
De la misma manera, analizamos qué porcentaje de clientes de Vodafone estarían dispuestos a cambiarse a “Yu”. Tan solo un 9% estaría dispuesto a cambiarse a esta compañía. Si lo comparamos con el porcentaje de clientes de otras compañías, vemos que un 7% de los que afirman conocer Vodafone Yu estarían dispuestos a probar los servicios de la compañía.

Clientes de Vodafone que se cambiarían a Vodafone Yu



■ Interesados en el cambio ■ No interesados en el cambio

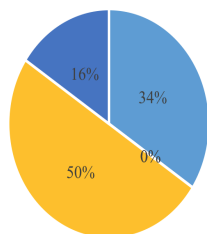
Clientes de otras compañías que están dispuestos a cambiarse a Vodafone Yu



■ Interesados en cambiarse a "YU" ■ No Interesados en cambiarse a "YU"

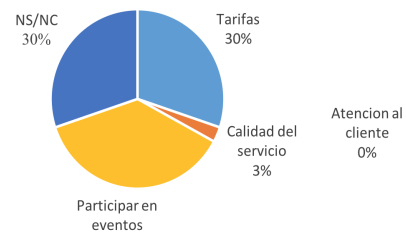
Los principales motivos por los que los clientes Vodafone se cambiarían a Vodafone Yu son en primer lugar la posibilidad de participar en eventos (50%) y las tarifas (34%). Sucede lo mismo con los clientes de las otras compañías: un 37% se cambiaría por la posibilidad de participar en eventos, frente al 30% de la tarifas. Por último hay, que destacar que solo un 3% se cambiaría por la calidad del servicio.

Razones por las que clientes de Vodafone se cambiarían a Vodafone Yu



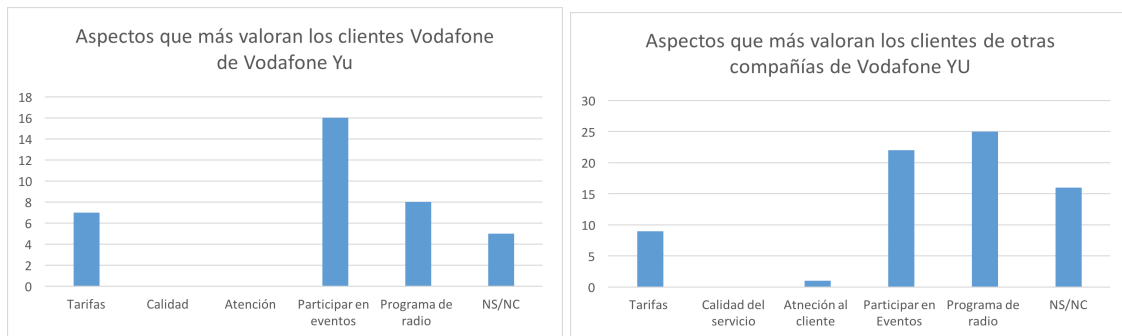
■ Tarifas ■ Calidad del servicio ■ Atención al cliente ■ Participar en eventos ■ Ns/N

Razones por las que clientes de otras compañías se cambiarían a Vodafone Yu

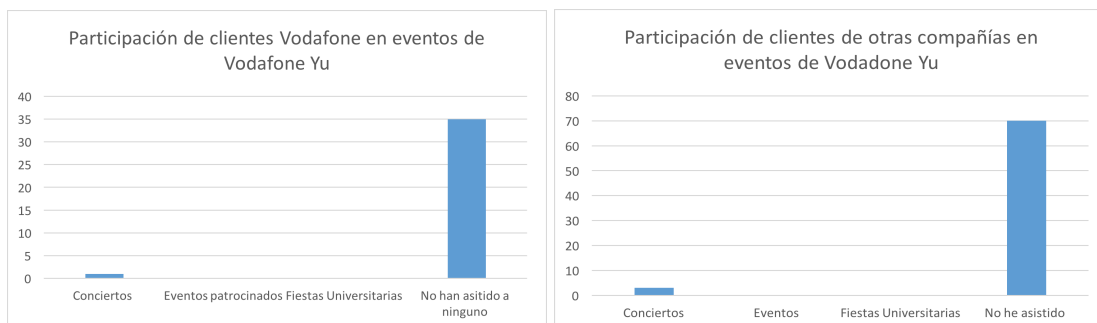


■ Tarifas ■ Calidad del servicio ■ Atención al cliente ■ Participar en eventos ■ NS/NC

Por otro lado, es necesario conocer qué aspectos valoran los públicos de la empresa. De este modo, vemos que los clientes de Vodafone ven de forma positiva la oportunidad de participar en eventos; el segundo lugar lo ocupa el programa de radio y el último las tarifas. Hay que destacar que la calidad del servicio y la atención al cliente son los aspectos menos valorados. En oposición, vemos que los clientes de otras compañías destacan el programa de radio antes que la posibilidad de participar en eventos, que se encuentra en segunda posición. El tercer aspecto más valorado son las tarifas seguido de atención al cliente, mientras que la calidad del servicio pasa desapercibido.



Por último, si analizamos la participación del público en los eventos organizados por la compañía Vodafone Yu, vemos que son pocos los que han asistido a algún evento, tanto en clientes Vodafone como los que pertenecen a otras compañías.



Tras analizar los datos de la encuesta podemos decir que el perfil de los encuestados responde a hombres y mujeres entre 20 y 22 años universitarios cuyo tiempo de pertenencia a su compañía de teléfono es superior a dos años y habitan en grandes núcleos urbanos. En cuanto al conocimiento de la marca vemos que Vodafone Yu es más conocido por los clientes de otras compañías que por los propios clientes Vodafone. Sin embargo, el nivel de desconocimiento de Vodafone Yu entre clientes Vodafone es bajo; solo 8 personas no conocen la marca. En cuanto a la posibilidad de cambio, vemos que son pocas las personas que se cambiarían a la compañía, ya que la mayoría dice estar contento y a gusto en la que se encuentra actualmente.

La principal actividad relacionada con la marca es el programa de radio, seguido de los eventos y conciertos. Del total de encuestados solamente un 14% lo relaciona con las tarifas. Pero entre las personas que sí están dispuesta al cambio tienen como principal motivo la posibilidad de participar en eventos.

También hay que destacar que entre las personas que conocen la marca y forman parte del Grupo Vodafone, el aspecto que más valoran es la posibilidad de participar en eventos frente a los clientes de otras compañías que destacan el programa de radio. A la hora de saber la participación de los asistentes a la eventos creados por la marca la gran mayoría dice no haber asistido a ningún evento.

Por lo tanto a los objetivos marcado podemos decir que:

- Determinar qué acciones se vinculan con la marca: a partir de la encuesta podemos ver como programa de radio es lo más conocido, seguido de los eventos. Estas son las acciones que más relación guardan con la marca. Mientras que su vinculación con las tarifas móviles es casi inexistente.
- Del mismo modo, perseguimos conocer cuál de todas su acciones es la más conocida: los resultados de la encuesta nos muestran que la acción más conocida es el programa de radio. Por lo tanto, también se confirma nuestro objetivo de determinar si *Yu: no te pierdas nada*, es la acción que tiene más visibilidad.
- Descifrar qué acciones son las más valoradas por su público objetivo: la acción que más se valora es la posibilidad de asistir a eventos. Además, ésta es la principal razón por la que se cambiaría de compañía.
- Por último, a través de la encuesta pudimos conocer cómo es percibida la marca entre su público: estos relacionan a la marca como joven, divertida, actual y alegre. En otras palabras, se pueden identificar con ella por su personalidad.

7. CONCLUSIONES

Tras la investigación llevada a cabo sobre la estrategia comunicativa de Vodafone Yu hemos llegado a la conclusión de que se trata de una apuesta clara por el *branded content*.

En la actualidad, las empresas suelen llevar a cabo estrategias comunicativas innovadoras que llaman la atención de su público. Esto se debe principalmente a la saturación publicitaria y a la actitud pasiva y de rechazo que muestran los consumidores ante esta. Por ello, solamente las marcas que llevan a cabo una estrategia de comunicación atractiva para dichos consumidores logran obtener un factor diferenciador y sobrevivir en el mercado. Vodafone Yu es una de esas marcas que ha apostado por una comunicación centrada en unos contenidos y unas experiencias. No podemos olvidar que Vodafone Yu forma parte de la multinacional Vodafone, cuya inversión en publicidad es una de las más elevadas en España. Por lo que no nos sorprende que la empresa haga este amplio despliegue de medios, con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales. Los cuales persiguen la obtención de futuros clientes Vodafone y no clientes inmediatos como en la mayoría de los casos. Esto nos confirma que las estrategias de *branded content* son llevadas a cabo por marcas que están fuertemente posicionadas en el mercado.

Como hemos podido observar, el público objetivo son los *millennials*, personas que se encuentran la mayor parte del tiempo conectadas a Internet. Por lo que no sorprende el amplio despliegue de medios que lleva a cabo la marca para llegar a su *target*. Del mismo modo, hemos podido ver que Vodafone Yu ha sabido adaptarse a los cambios en el mercado y en los consumidores. Por esta razón, centra sus esfuerzos en crear contenidos relevantes que susciten interés. La finalidad de esta apuesta es tratar que el público acuda a la marca, además de generar *engagement*. Por lo tanto, podemos decir que la estrategia de Vodafone Yu resulta altamente eficaz ya que a través de sus acciones de *branded content*, eventos y experiencias, los objetivos comerciales de la marca no resultan intrusivos ni molestos para los usuarios. Sino al contrario, las acciones que desempeña suscitan interés y gustan a las personas que participan en ellas. De esta forma se consigue crear una vinculación entre la marca y el consumidor. Por

otra parte, hemos optado por identificar dentro del *branded content* estrategias Yin y Yang de Daniel Solana. Tras el análisis hemos podido ver que la mezcla de ambas estrategias resulta ser eficaz. Ya que a través de los contenidos y experiencias lo que se pretende es generar interacciones y hacer más atractivos sus objetivos comerciales. De esta forma, vemos que el contenido es uno de los puntos fuerte de la marca pues se relaciona con el ocio y el entretenimiento, además hay que destacar el humor como uno de sus pilares. Este último componente está presente en el programa de radio, *Yu no te pierdas nada*. A través de la encuesta hemos podido saber y determinar que esta acción es la que más se conoce y la que más se vincula con la marca. Sin embargo, esto no resulta negativo para la estrategia de *branded content*. Ya que a través de cada acción se va formando una personalidad atractiva, cercana, joven y atrevida. Estos valores no han sido elegidos al azar, sino que representan exactamente al público al que se dirigen. Es así como la Vodafone Yu pretende crear un ambiente divertido y distendido por y para lo que ha denominado “yusers”, buscando así conseguir una mayor conexión con estos.

En definitiva, el despliegue de medios no se centra en captar nuevos clientes, tal y como afirmamos antes, sino que los mensajes de cada medio hagan de esa relación una conexión más fuerte y duradera. En otras palabras, no que se limiten a sumar seguidores y espectadores. No obstante, a partir de la encuesta hemos confirmado que el número de abonados no representa la magnitud de acciones que realiza la empresa. Tan sólo 4 de 140 de los encuestados formaban parte de su plantilla de clientes, es decir un 6%.

Por otra lado, cabe destacar que las acciones que realiza la marca se muestran en todos los medios en los que está presente, especialmente en redes sociales o en el programa de radio. Sin embargo, a pesar que se dé salida a los mensajes en varios medios y soportes, podemos decir que la estrategia comunicativa no responde a lo que se conoce como Transmedia. Ya que la marca no cuenta con una narración o historia como tal, y sus públicos tampoco participan expandiendo sus relatos, tan sólo se limitan a compartir contenidos creados por la propia marca. Además, cabe señalar que los contenidos de la marca se limitan a adaptarse a las características de cada soporte. Por lo que podemos decir, que la presencia en todos estos medios, permite a la marca mantener un diálogo constante con el consumidor pero no es un elemento transmedia como tal.

En definitiva, los cambios en el mercado han hecho que marcas como Vodafone Yu se vean obligadas a buscar nuevas formas de comunicación. Tras la investigación hemos podido determinar que la estrategia de comunicación se centra en un *branded content*. El uso de este tipo de comunicación le ha permitido a la marca establecer una relación estrecha y empática con su público. No obstante, a pesar de su despliegue de medios podemos decir que la marca no lleva a cabo una estrategia transmedia, tan solo se limita a adaptar su mensaje y su contenido a las características de cada medio. Tras conocer todas las acciones que lleva a cabo la marca podemos ver que el programa de magazine *Yu: no te pierdas nada*, es la acción con más visibilidad. Además, uno de los aspectos que más valoran de la marca y la principal razón por la que se cambiarían de compañía, es la posibilidad de asistir a eventos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 principales estrena mañana yo no te pierdas nada, presentado por Dani Mateo [en línea] Revista La Información (publicado 30.09.12) Disponible en: http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/radio/40-principales-estrena-manana-yu-no-te-pierdas-nada-presentado-por-dani-mateo_hOseJKO217KOGRzU3286I3/ (visitada el 04.06.17)

Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.

Alarcos, A. “*Los tres caminos que siguen Movistar, Orange y Vodafone para captar clientes*” [en línea] Revista digital La Información. Disponible en:

Alofrano. “*Qué es la hibridación y cómo puede ayudarte a idear contenidos*” [en línea] Blog de la agencia de publicidad Social Mood. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/hibridacion-idear-contenidos> (visitada el 03.06.17)

Álvarez Ruiz, A., Ron Zarzano, R., Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.

Belmonte, K. “*Jorge Cremades se enfrenta al reto del acento de película*” [en línea] Cadena de Radio Los 40 (publicado 15.11.16) Disponible en: http://los40.com/los40/2016/11/15/radiotubers/1479165253_187586.html (visitado el 04.06.17)

Benuto, S. “*Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?*” [en línea] Revista digital Vix. Disponible en: <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos> (visitado el 03.06.17)

Bolaños, D. “*Tarifas móviles que cambian, mejoran o empeoran en marzo de 2016 en España*” [en línea] Revista digital Movil Zona (publicado en 07.03.16)

Cantó, P. “*Salir del armario, la parodia sobre el drama de ser autónomo*” [en línea] Periódico El País (publicado 10.11.15) Disponible en: http://verne.elpais.com/verne/2015/11/10/articulo/1447162858_967141.html (visitada el 04.04.17)

Castelló, A. “*Características del Branded Content*” [en línea] Revista digital Comunicación en cambio (publicado 23.07.14) Disponible en: <http://comunicacionencambio.com/caracteristicas-branded-content/> (visitada el 16.06.17)

Castillo, G. “*El aburrimiento de los jóvenes y sus riesgos*” [en línea] Universidad de Navarra (publicado 24.11.15) Disponible en <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detalle-opinion2/2015/11/24/el-aburrimiento-de-los-jovenes-y-sus-riesgos?articleId=7965352> (visitado el 20.04.17)

De Salas, M. I (24.09.10) *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Año VII, Número 13, VII, Pp.25-36 ISSN 1668-507. Recuperado de: [cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3](http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3)

De Salas, M.I (2012) *La comunicación relacional en los entornos empresariales*. Fisec-Estrategias, N 13, Pp. 3-21. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategiasn17pp3_21.pdf
Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-somos-mas-felices-sin-redes-sociales-201612152044_noticia.html(visitado el 04.06.17)

Domínguez, D. “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” [en línea] ProQuest (publicación 03.03.10) Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/e7d3470475d9d64edfccfe202d9e547b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55424> (visitado 26.05.16)

Eguizábal, R. (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *La Publicidad como actividad de producción simbólica*

Ferreirós, P. “*La generación perdida y el nuevo prosumer*” [en línea] revista digital Puro Marketing (publicado el 12.01.17) Disponible en <http://www.puromarketing.com/88/28195/generacion-perdida-nuevo-prosumer.html> (Visitado el 02.05.17)

Ferrer, A. (2010) *Millennials, la generación del siglo XXI*. Centro de estudios en Economía y Cultura. UCA. N 130 Pp 1-23

Fraile, C. “*Septiembre el mes de Vodafone 4G*” [en línea] Blog personal sobre marketing deportivo, patrocinio y redes sociales (publicado el 26.11.13) Disponible en: <http://cesarfraile.es/publicidad-vodafone-4g-patrocinio/> (visitado el 27.04.17)

García, A. “*Concierto de Crystal Fighters en Granada de la mano de Vodafone y Music Shows*” [en línea] Revista digital MusicZine (publicado el 31.08.14) Disponible en: <http://musiczine.es/noticias/6544-concierto-de-crystal-fighters-en-granada-de-la-mano-de-vodafone-yu-music-shows> (visitado el 04.06.17)

González P. “*#yuHada, el concurso de Vodafone yu: de la mano de Mario Vaquerizo*” [en línea] Revista digital Muy Interesante (publicado 19.12.13) Disponible en: <http://instagramers.com/spanish/yuhada-el-concurso-de-vodafone-yu-de-la-mano-de-mario-vaquerizo/> (visitado el 26.04.17)

Huss. “*Parchís extremo a 4.000 metros de altura, lo nuevo de Vodafone Yu*” [en línea] Revista digital La Criatura Creativa. Disponible en: <http://lacriaturacreativa.com/2013/03/15/parchis-extremo-a-4-000-metros-de-altura-lo-nuevo-de-vodafone-yu/> (visitado el 26.04.17)

JWT desarrolla una nueva plataforma para jóvenes Vodafone Yu [en línea] La Redacción en el periódico de publicidad y comunicación comercial y marketing La Publicidad (publicado el 16.11.12) Disponible en: <http://www.lapublicidad.net/jwt-desarrolla-una-nueva-plataforma-para-jovenes-vodafone-yu/> (visitado el 26.04.17)

Mañueco, M. “*La actual publicidad: los consumidores, seducidos en la Red*” [en línea] Revista Digital. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la->

actual-publicidad-los-consumidores-seducidos-en-la-red-651495525614 (visitada el 09.12.16)

Márquez, E. "Marketing y Publicidad online: Conoce a tu público objetivo" [en línea] Página digital Puro Marketing (publicado el 14.02.11) Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/9014/marketing-publicidad-online-conoce-publico-objetivo.html> (visitado el 03.06.17)

Medina, C "Los millennials sy fora de vida y el streaming" (25.07.16) Departamento de Administración, UAM-A

Melendi en la Riviera, concierto 16 de diciembre de 2014 [en línea] La Guía Go Disponible en: <http://www.laguiago.com/espana/melendi-en-la-riviera-presentando-en-concierto-un-alumno-mas/> (visitado el 08.02.17)

Motyka, J. "Vodafone ofrece packs de móviles prepago por San Valentín" [en línea] Blog Tu experto en móvil (publicado el 11.02.15) Disponible en: <http://www.lacronicadesalamanca.com/108207-la-nochevieja-universitaria-no-se-declara-de-alto-riesgo/> (visitado el 04.06.17)

Nieto, J. "YU, la radio televisada que se ve en internet" [en línea] Periódico El Mundo (publicado el 10.02.13) Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354612072.html> (visitado el 03.06.17)

Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0*. Madrid: Editorial Fragua.

Press, E. "Vodafone resta importancia a que Orange le supere en ingresos porque no compiten por liderar la oposición" [en línea] Revista digital El Economista (publicado el 16.11.16) Disponible en <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7963318/11/16/Vodafone-resta-importancia-a-que-Orange-le-supere-en-ingresos-porque-no-compiten-por-liderar-la-oposicion.html> (visitado el 09.03.17)

Qué música escucha la Generación Z, los jóvenes hiperconectados [en línea] Revista digital Infobae Tendencias (publicado el 20.06.16) Disponible en: <http://www.infobae.com/tendencias/2017/04/24/que-musica-escucha-la-generacion-z-los-jovenes-hiperconectados/>

Rius, M. “*Los millennials, adictos al reconocimiento*” [en línea] Periódico La Vanguardia (publicado el 28.04.17) Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170428/422099083106/millennials-necesidad-reconocimiento-centro-de-atencion.html> (visitado el 15.05.17)

Rowland, D. “*TRÍPODE: storytelling en publicidad*” [en línea] Revista digital Hoy (publicado 26.04.17) Disponible en: <http://hoy.com.do/storytelling-en-publicidad/> (visitado el 01.05.17)

Salmon, C. (2008). *Storytelling. la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez, J. “*Hola bebés: lo que dice el éxito de Aless Gibaja de nuestros jóvenes*” [en línea] Revista digital Magnet (publicado el 30.11.15) Disponible en: <https://magnet.xataka.com/idolos-de-hoy-y-siempre/hola-bebes-lo-que-dice-el-exito-de-aless-gibaja-de-nuestros-jovenes> (visitado el 26.05.17)

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Silvestre, J. “*Los expertos alertan a los anunciantes y a los medios del peligro de la publicidad intensiva y abusiva en internet que dificulta la lectura*” [en línea] Periódico La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130219/54366869700/publicidad-intrusiva-internet-dificulta-lectura.html> (visitada el 02.06.17)

Silvestre, J. “*Los expertos alertan a los anunciantes y a los medios del peligro de la publicidad intrusiva y abusiva en internet que dificulta la lectura*” [en línea] (Publicado el 19.02.13) Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing->

publicidad/20130219/54366869700/publicidad-intrusiva-internet-dificulta-lectura.html
(visitado el 03.06.17)

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

Torres Rodríguez, M. T. (00.07.14) *Humor y BC: El caso de Vodafone Yu*. Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas.

Villalobos, María Rosa. “*Conoce las diferencias entre la generación Z y los millennials*” [en línea] Revista digital El Comercio (publicado el 29.05.17) disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/generacion-z-diferencia-millennials-427001>
(visitado el 02.06.16)

Vodafone avanza el problema de los operadores para captar clientes de TV [en línea] Revista digital Sabemos. (publicado 06.02.17) Disponible en: http://sabemos.es/2017/02/06/vodafone-clientes-television_32069/ (visitado el 09.03.17)

Vodafone mantiene su apuesta por el cine inmersivo para alcanzar a los jóvenes [en línea] Revista digital El Publicista (publicado el 22.02.17) Disponible en: <http://www.elpublicista.es/anunciantes/vodafone-mantiene-apuesta-cine-inmersivo-para-alcanzar-jovenes> (visitado el 26.04.17)

Vodafone Oficial España. “*Historia de Vodafone*” [en línea] Disponible en <http://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/quienes-somos/historia/>
(visitado el 16.05.17)

Zuberoa, M. “*Cine inmersivo para alucinar con la nueva estrategia de Start Trek*” [en línea] Periódico El País (publicado el 22.07.16) Disponible en: <http://one.elpais.com/cine-inmersivo-alucinar-la-nueva-entrega-star-trek/> (visitado el 27.04.17)

9. ANEXOS

Encuesta: Vodafone YU

1. ¿De qué compañía de telefonía móvil eres cliente actualmente?

- Movistar
- Orange
- Vodafone
- Otra:

2. ¿Cuánto tiempo llevas siendo de esa compañía?

- 3 meses
- 6 meses
- 1 año
- 2 años
- Más de 2 años

3. ¿Qué es lo más valoras de una compañía de telefonía móvil? Ordena los items siendo 1 el aspecto que más valoras y 4 el que menos.

	+	-		
	1	2	3	4
Los precios				
La calidad del servicio				
Los servicios adicionales que ofrecen aparte de los de telefonía				
La atención que prestan al cliente				

4. ¿Has oído hablar de Vodafone Yu?

- Si
- No

*Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 12.

5. ¿Con qué actividades relacionas la marca Vodafone Yu? puedes marcar varias opciones

- Tarifas móviles
- Programa de radio
- Conciertos
- Eventos patrocinados
- Otra:

6. ¿Eres cliente de Vodafone Yu actualmente?

- Si
- No

* Si la respuesta es “**SI**” pasa a la pregunta 9. Si la respuesta es “**NO**” pasa a la pregunta 7.

7. ¿Estás interesado en pasarte a Vodafone Yu?

- Si
- No:

*Si la respuesta es “**SI**” pasa a la pregunta 8. En caso de ser No, ¿Por qué?

8. La principal razón por la que te cambiarías a Vodafone YU es ... (**Marca una respuesta**)

- Sus tarifas
- La calidad de su servicio
- La atención al cliente
- La posibilidad de participar en los eventos que organiza y/o patrocinan

9. ¿Qué aspecto valoras más de Vodafone Yu? (**Marca una respuesta**)

- Sus tarifas
- La calidad de su servicio
- La atención al cliente
- La posibilidad de participar en los eventos que organizan y/o patrocinan
- Los programas de radio e Internet que desarrolla

10. ¿A qué eventos organizados y/o patrocinados por Vodafone YU para sus clientes has asistido? (puedes **marcar varias respuestas**)

- Conciertos

- Eventos de teatro
- Fiestas Universitarias
- No he asistido a ninguno

11. Imagínate que Vodafone Yu fuera una persona y tuvieras que describir su personalidad en pocas palabras. ¿Cómo la definirías?

Para terminar, nos gustaría que nos dijeras

12. Edad

13. Sexo:

- Masculino
- Femenino

13. Lugar de residencia habitual (marcar una)

- población de menos de 10.000 habitantes
- población de 10.000 a menos de 20.000 habitantes
- población de 20.000 a menos de 50.000 habitantes
- población de 50.000 a menos de 100.000 habitantes
- población de 100.000 y más habitantes

14. Ocupación principal (marcar una respuesta):

- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Dedicado a las labores del hogar
- Estudiante universitario
- Estudiante de Bachillerato
- Estudiante de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Estudiante de Formación Profesional
- En paro
- Otra

¡Muchas gracias por tu colaboración!