

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 2019-2020

ACCIONES EXITOSAS DE *BRANDED CONTENT*: EL CASO DE NETFLIX
ESPAÑA

YANIRA MELERO GÓMEZ

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, 7 de julio de 2020

RESUMEN

El consumo de contenidos audiovisuales ha cambiado con respecto a hace unos años. A raíz de esto, han aparecido múltiples plataformas de *streaming*, siendo Netflix la líder de todas ellas en España, desde su llegada en 2015. El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación que realiza la marca y qué estrategias son las que utiliza para crear un *engagement* con su público, así como la utilización del *branded content* como herramienta para crear contenido que resulte de interés y sea la audiencia la que acceda a él por iniciativa propia. Finalmente, se expondrán cuáles son los indicadores clave de dicho contenido para conocer su eficacia.

PALABRAS CLAVE

Branded content, Netflix, engagement, marca, eficacia, éxito, streaming

ABSTRACT

Audiovisual consumption has extremely changed during the last years as a result of the emergence of multiple streaming platforms, like Netflix, which has been the leader of all of them in Spain since its launch in 2015. The aim of this paper is to analyse the communication strategy carried out by the brand and what strategies Netflix uses to engage with the audience, as well as the use of branded content as a tool to create an attractive and accessible content discovered by the audience on their own initiative. To sum up, we will explain what the key indicators for such content are and their effectiveness.

KEY WORDS

Branded content, Netflix, engagement, brand, effectiveness, success, streaming

ÍNDICE

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Introducción y justificación del tema elegido..... | 5 |
| 1.1. | Objetivos del trabajo..... | 6 |
| 2. | Netflix en España: el origen y unas pinceladas sobre su trayectoria..... | 7 |
| 3. | Publicidad y <i>branded content</i> | 11 |
| 3.1. | Concepto de publicidad..... | 11 |
| 3.1.1 | La publicidad de Netflix | 17 |
| 3.2. | Concepto de <i>branded content</i> | 28 |
| 3.2.1. | El <i>branded content</i> de Netflix..... | 32 |
| 3.3. | Indicadores del éxito de una acción de <i>branded content</i> | 40 |
| 4. | Acciones de <i>branded content</i> de Netflix en España consideradas exitosas | 47 |
| 5. | Conclusiones..... | 54 |
| 6. | Referencias bibliográficas | 56 |

1. Introducción y justificación del tema elegido

En el presente Trabajo de Fin de Grado he querido plasmar el recorrido que ha realizado Netflix en España en cuanto a su forma de comunicación. Para ello, lo primero que he realizado ha sido definir sus características y situarla en nuestro contexto actual, el cual ha cambiado y evolucionado para que compañías como Netflix afloren y se conviertan en referencias para otras que surgirán después y gracias a ella. Es decir, sus competidoras, como lo son HBO, Prime Video, Hulu, Disney+ o Filmin.

Por otro lado, he hecho una clara diferenciación entre los términos publicidad y *branded content* ya que, en muchas ocasiones, pueden existir confusiones entre ellos. Además de reflejar las diferencias y similitudes de ambos conceptos y de cómo el *branded content* se está abriendo un hueco entre muchas marcas. Según diversos estudios, la eficacia de esta herramienta es positiva y notable, y cada vez más marcas apuestan por ella a causa del rechazo que provoca la publicidad convencional, ya que es intrusiva y provoca una gran saturación entre el público.

El *branded content* está inundando la sociedad actual, llevando al propio consumidor al contenido y no al revés. Netflix es un gran generador de *branded content* que utiliza para crear un *engagement* con sus consumidores actuales y potenciales, promocionando su gran catálogo de series y películas. Además, crea valor de marca y consigue la atención por parte del público siendo menos intrusiva. Es por ello que se ha convertido en la plataforma de *streaming* líder, a pesar de la fuerte competencia existente en el sector, desarrollando notablemente sus estrategias de comunicación y generando controversia, viralidad y conversación en la sociedad.

En definitiva, la elección de este tema se produjo a causa de la gran curiosidad que me genera la plataforma Netflix por su capacidad de crear un vínculo tan fuerte con su público a través de su comunicación tanto en redes sociales como en exterior. Además de la creación de contenido como *branded content*, ya que se trata de una nueva herramienta por la que cada vez más marcas optan. Por tanto, tenía la necesidad de analizarla dentro de la plataforma de *streaming* líder.

1.1. Objetivos del trabajo

La finalidad de la realización de este Trabajo de Fin de Grado es el logro de varios objetivos, como lo son:

1. Situar el término *branded content* en el contexto actual y detectar sus diferencias y similitudes con la publicidad convencional.
2. Fijar las características que debe cumplir una acción de *branded content* para lograr éxito y eficacia entre su audiencia. Conocer qué indicadores son los que realmente muestran que dicha acción puede considerarse exitosa.
3. Conocer la publicidad y el *branded content* que realiza la plataforma Netflix en España. Saber qué estrategias y técnicas sigue Netflix para conseguir el éxito entre la sociedad.
4. Analizar el contexto tecnológico, social y cultural en el que Netflix nace y se desarrolla. Así como la evolución, desarrollo e innovación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el que nos encontramos actualmente.

Esta innovación provoca que las empresas accedan al mercado con nuevas tecnologías y se posicionen por encima de otras que llevaban tiempo en dicho mercado, las cuales no han sabido adaptarse a los nuevos cambios y por lo tanto han quedado obsoletas en cuanto al contexto actual.

Además, no solo el contexto digital sino también el social, el político y el cultural van cambiando y renovándose; por lo tanto, esto condiciona la forma de pensar y el comportamiento de los consumidores.

2. Netflix en España: el origen y unas pinceladas sobre su trayectoria

Netflix (Netflix, Inc) es una plataforma *streaming* de pago que ofrece un amplio catálogo de series y películas. Este contenido se puede ver desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet (*smartphones*, tabletas, ordenadores, portátiles, *Smart TVs*) y en cualquier momento, siempre y cuando se pague alguna de sus tarifas fijas mensuales. Netflix funciona gracias a la obtención de los derechos de retransmisión de miles de películas y series, tanto estrenos como clásicos del cine, además de sus contenidos propios.

Nació en el año 1997 en California (Estados Unidos) y fue creada por Reed Hastings y Marc Randolph. Según Hastings, la idea vino cuando éste alquiló una película en un videoclub y no hizo su devolución hasta días después, lo cual le acarreó una multa. Esto le hizo pensar en un servicio de alquiler de películas diferente. En sus comienzos, los usuarios podían alquilar una película en DVD en ese videoclub a través del correo postal y, cuando la devolviesen, alquilar una segunda. Nada parecido a lo que existe ahora mismo. En el 2007 se dio un giro completo al método y se empezaron a ofrecer los contenidos audiovisuales a través de internet, es decir, bajo demanda. Esto fue lo que realmente revolucionó este servicio, es decir, su visualización en *streaming*, que es lo que le caracteriza actualmente. Siendo una plataforma de pago, existen diferentes modelos de suscripción en función de la calidad de la imagen y del número de pantallas que pueden reproducir simultáneamente contenidos.

Sus tarifas han ido variando. Actualmente son tres: la tarifa básica, que por 7,99€ al mes incluye el catálogo completo con una pantalla y una calidad SD; la estándar, que por 11,99€ al mes duplica los beneficios de la anterior, con dos pantallas y una calidad HD que supera a la SD; y, por último, la tarifa *Premium*, la más usada y contratada por los españoles ya que por 15,99€ al mes se puede disfrutar el catálogo completo de series y películas en cuatro pantallas simultáneas y con una calidad 4K. Aprovechando la simultaneidad de las pantallas que ofrece Netflix, esta última tarifa ha generado que se formen grupos y así pagar menos cantidad de dinero por persona. Una práctica consentida que Netflix conoce y permite ya que, gracias a esto, la compañía consigue un volumen mayor de ingresos y de clientes.

En el año 2011, Netflix comienza a apostar por contenidos originales y lo hace con el estreno de la serie *House of cards*. Entre ese mismo año y 2016 Netflix se empieza a expandir internacionalmente y poco a poco pasa a tener un área de operación casi mundial, con excepción de China. En octubre del 2015 es cuando llega a España por primera vez y con motivo de esta expansión obtiene un crecimiento de clientes bastante notable.

Netflix es la primera plataforma OTT, es decir, *Over The Top* que aterriza en España y, por tanto, un beneficio para la compañía, ya que se posicionó así durante años, hasta la llegada de la competencia. En España, Netflix es la líder en plataformas de *streaming* con una gran competencia como HBO, Prime Video, Filmin, Hulu, Disney.... Movistar+ también fue su competencia hasta el año 2019, en el que decidieron unirse y todo el catálogo de Netflix pasó a estar disponible en Movistar+ dentro de determinados paquetes de la compañía telefónica.

Desde hace poco Netflix permite el consumo de sus contenidos de forma *offline* tras descargarlos anteriormente. El catálogo que ofrece es bastante amplio, con películas y series hasta largometrajes, documentales y dibujos animados, para poder llegar así a todos los públicos. Además, Netflix renueva sus contenidos semanalmente. Actualmente cuenta con más de 180 millones de clientes y más de 5.000 empleados.

La creación de Netflix como empresa de entretenimiento y plataforma de *streaming* de películas y series en cualquier dispositivo con WiFi es un claro ejemplo de la evolución de la tecnología en el contexto actual en el que nos encontramos. Está claro que el antecedente de Netflix para muchas personas que lo vivieron fueron los videoclubs. Un sistema de alquiler de películas que no es más que una evolución de un negocio tradicional adaptado a la nueva realidad. Negocios que no se adaptaron al nuevo contexto y a raíz de ellos nacieron otros que sí supieron hacerlo.

Una de las herramientas que utiliza Netflix para llegar, conectar y conocer a su público de una manera más sencilla y eficaz es la hiperpersonalización. Esta consiste en la actualización del *feed* de Netflix dependiendo de los gustos y preferencias de cada usuario. El *feed* se compone de carátulas o portadas de todo el catálogo de películas y series que la plataforma ofrece, que varían en función del género de películas y series que

cada usuario consume. Es decir, el tipo y género de series y películas que ve o termina y las búsquedas que realiza. El objetivo es dar a cada persona lo que quiere ver dentro de la aplicación. Es por ello que el usuario recibe recomendaciones individualizadas del contenido siempre en base a sus gustos. Por tanto, la experiencia del usuario ocurre en su mente y no en la pantalla digital, por eso Netflix insiste tanto en conocer esos gustos.

A diferencia de otros medios como la televisión, Netflix puede saber de una forma más sencilla, rápida y exacta hábitos, consumos y comportamientos de sus usuarios. Esto funciona gracias a la explotación que hace Netflix de su *big data*, ya que recoge y analiza todos los datos que sus usuarios generan, qué es lo que buscan, cuándo lo consumen, en cuánto tiempo, qué dispositivos utilizan, cuál es el día favorito, qué fragmentos vuelven a visionar o qué tienen en común con sus amistades o personas de la misma zona geográfica. Aprovechando estos datos, Netflix conoce más a cada uno de sus usuarios y hace una mejora del servicio que ofrece, siempre, eso sí, de forma individualizada.

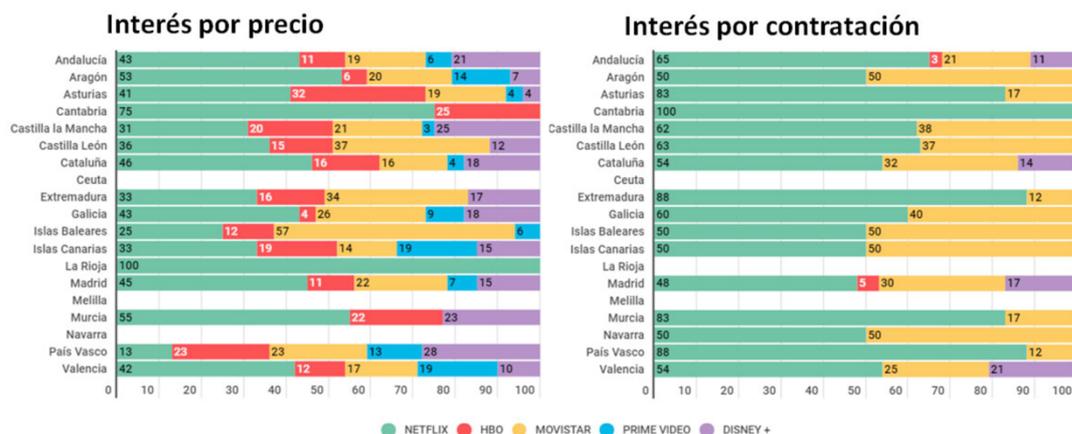
Algo que caracteriza por completo a Netflix es su fenómeno *binge watching* (en castellano, los maratones de capítulos). Algo que todos los usuarios pueden experimentar gracias a la reproducción automática de la que dispone dicha plataforma. Esto crea una importante diferencia con la televisión y con la forma que teníamos hasta ahora de consumir contenidos audiovisuales. Una forma cómoda en la que consumir ficción en un día es posible ya que las temporadas completas están a la disposición del cliente el mismo día de su estreno. Con esto se incrementa el interés de los usuarios, que va aumentando gracias a las expectativas que tienen sobre la plataforma y sus contenidos.

Durante el mes de abril del 2020, en pleno confinamiento a causa del Covid-19 para la mayor parte de la población, el tiempo dedicado a ver series y películas en *streaming* en España ha aumentado un 33,4%, según un informe de Wavemaker, una de las redes de agencias de medios más grandes del mundo (Marketing News, 2020). Este informe se elaboró a partir de una comparación entre los datos de su estudio *Panel Live*, anterior al estado de alarma, con los del estudio *Global Web Index*, centrado en el análisis del consumo de medios durante el confinamiento.

Aparte de esto, el *I Estudio digital sobre plataformas streaming en España*, creado por la Consultoría Estratégica Digital Trescom (2020) y publicado en la página oficial de

Trescom (2020), afirma que Netflix, junto con Movistar+ son las plataformas que se encuentran en el *top of mind* de los españoles. Este estudio se basa en los intereses de los usuarios, en los servicios y tarifas de contratación de plataformas como Netflix, HBO, Movistar+, Disney+ y Amazon Prime. Finalmente, ha sido Netflix la ganadora entre todas las plataformas digitales de *streaming*. En el caso de Netflix la preocupación sobre el deseo de contratación del servicio aumentó un 100%. Además de las búsquedas de estos usuarios y sus conversaciones *online*, que han aumentado un 64% desde que comenzó el estado de alarma en España. Era de esperar que durante el confinamiento se incrementase el consumo digital entre los españoles, ya que lo que buscamos es puro entretenimiento y ocio. (Figura 1).

Figura 1. Tablas del I Estudio digital sobre plataformas *streaming* en España (2019)



Fuente: Trescom

Un informe creado por Nielsen y Dynata (2020) y publicado en IAB *Spain* (mayo 2020), durante la cuarentena *Digital Consumer 24 Hours in Indoor* ha revelado que hace un año solo un 53% de los españoles admitían que consumían entretenimiento mientras ahora ese porcentaje alcanza el 72%.

3. Publicidad y *branded content*

3.1. Concepto de publicidad

La RAE, Real Academia Española, (2019) define publicidad como: “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

La Ley General de la Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre), (1988) la define como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (LGDP, 1988, p.32465)

M^a Cruz Alvarado (2009) define publicidad como:

Una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean estas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. Es decir, una herramienta comunicacional de enorme transcendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre. En el significado estará siempre su poder; en la forma, su fuerza; y desde aquí debe ser entendida cualquiera de sus múltiples manifestaciones. (Alvarado, 2009, p.129)

La propia Alvarado afirma que realizar esta definición ha sido tanto un reto como un problema ya que el término publicidad es algo muy complejo, amplio y cambiante. Aparte de la cantidad de variedades que existen de ella.

Antonio Caro (1994) hace una diferencia entre dos términos: la publicidad referencial y la publicidad de la significación. Según Caro, publicidad referencial es:

Lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores. (Caro, 1994, pp.101-105)

En cambio, la publicidad estructural o de la significación es:

Aquella que, más que anunciar, enuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación virtual (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca, que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su materialidad. (Caro, 1994, pp.101-105)

Así pues, esta publicidad estructural o de la significación es la dominante actual en la base de la publicidad, después de haber desplazado al modelo anterior. El cambio de contexto ha hecho que se produzca este cambio de modelo. Además, el modelo anterior estaba empezando a debilitarse, ya que iba perdiendo credibilidad en sus mensajes y la producción masiva de productos iba tomando fuerza frente a la producción artesanal. Y así la marca fue sustituyendo al producto.

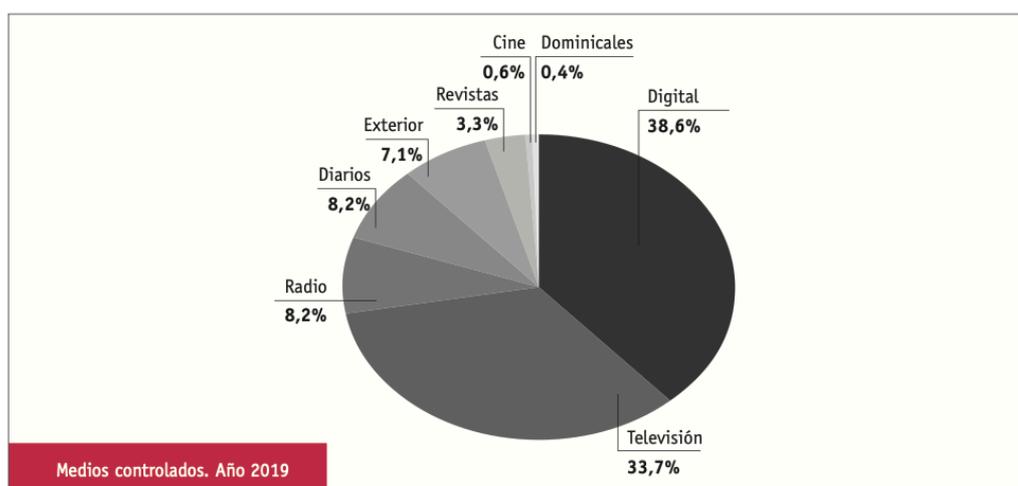
Existen varias diferencias entre ambos modelos. En primer lugar, en la publicidad referencial la base es el texto; sin embargo, en la publicidad de la significación es la imagen. La publicidad referencial anunciaba algo real y la publicidad de la significación se dedicaba a crear mundos propios en relación a la marca. Por estas diferencias es por lo que la publicidad estructural o de la significación es la gran creativa y, por tanto, dota a la marca de una significación que cubre por completo al producto.

En definitiva, la publicidad es una herramienta cuyo objetivo final es la venta de productos o servicios. Esta herramienta tiene la intención de persuadir a la sociedad con diferentes técnicas y lucha contra la competencia para que una determinada marca se venda.

Actualmente, la publicidad se difunde en diferentes medios como los son los diarios, las revistas, los dominicales, la radio, la televisión, el cine, la llamada publicidad exterior o internet. A su vez, existen diferentes soportes en cada uno de ellos, como lo son *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *Elle*, *Vogue*, Cope, Cadena SER, Europa F, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Televisión Española, marquesinas, autobuses, metro, lonas, mobiliario urbano, carteleras, vallas, pantallas digitales, monopostes, rótulos luminosos, mupi u oppi, columnas, Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, páginas webs y buscadores. Es decir, un sinfín de medios y soportes en los que es posible hacer publicidad y que la audiencia pueda recibirla.

En el siguiente gráfico se pueden apreciar los diferentes medios citados anteriormente y, junto a ellos, su volumen de inversión durante el año 2019. En él se puede apreciar que digital ocupa la primera posición, seguida de la televisión. (Figura 2).

Figura 2. Medios controlados (2019)



Fuente: Infoadex

Estos medios anteriormente citados son los llamados medios publicitarios convencionales, también conocidos como *Above the Line* (ABL), ya que tradicionalmente son los que más se utilizaban para dichas inserciones publicitarias. El total de la inversión se acumulaba en ellos, pero en estos últimos años la evolución del contexto digital ha hecho que surjan nuevos medios, los cuales han cambiado y revolucionado el panorama. Estos son los medios publicitarios no convencionales, también llamados *Below the Line* (BTL): marketing directo, publicidad en el punto de venta, ferias, catálogos, patrocinio, buzoneo, *mailing*, marketing telefónico, *merchandising*, tarjetas de fidelización, marketing social, RSC, Responsabilidad Social Corporativa, *branded content*, ferias, exposiciones, *influencers*...

En la siguiente tabla se puede ver la diferencia entre varios años según la inversión real, tanto de los medios convencionales como de los medios no convencionales en nuestro país. Infoadex, empresa que mide la inversión publicitaria en España, los llama medios controlados y medios estimados, respectivamente. Además, podemos apreciar cómo Infoadex incluye el *branded content* dentro de estos medios estimados, donde podemos ver su incremento en inversión desde 2017 hasta el pasado año. (Figura 3).

Figura 3. Inversión real estimada (2019)

| INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) | | | | | |
|---|--|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019 | | | | | |
| MEDIOS CONTROLADOS | | 2017 | 2018 | 2019 | %19/18 |
| Cine | Cine | 33,7 | 34,7 | 36,5 | 5,2 |
| Diarios | Diarios | 567,4 | 533,8 | 485,2 | -9,1 |
| Dominicales | Dominicales | 31,0 | 28,9 | 26,6 | -7,8 |
| Exterior | Total Exterior | 407,6 | 418,9 | 423,3 | 1,0 |
| Digital | | | | | |
| | Search | 735,8 | 792,5 | 869,4 | 9,7 |
| | Display + video | 1.125,7 | 1.317,4 | 1.426,8 | 8,3 |
| | RR. SS. (incluido en display + video) | 398,0 | 509,0 | 592,0 | 16,3 |
| | Total Digital | 1.861,5 | 2.109,9 | 2.296,2 | 8,8 |
| Radio | Radio | 465,8 | 481,1 | 486,4 | 1,1 |
| Revistas | Total Revistas | 240,1 | 227,8 | 194,8 | -14,5 |
| Televisión | Canales de pago | 94,6 | 107,3 | 108,4 | 1,0 |
| | TV. autonómicas | 114,2 | 102,2 | 89,3 | -12,6 |
| | TV. locales | 3,0 | 2,5 | 2,4 | -5,3 |
| | TV. nacionales en abierto | 1.931,4 | 1.915,1 | 1.802,7 | -5,9 |
| | Total Televisión | 2.143,3 | 2.127,2 | 2.002,8 | -5,8 |
| SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS | | 5.750,3 | 5.962,3 | 5.951,8 | -0,2 |
| MEDIOS ESTIMADOS | | 2017 | 2018 | 2019 | %19/18 |
| | Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC | 526,4 | 562,2 | 566,1 | 0,7 |
| | Actos de patrocinio deportivo | 358,6 | 369,0 | 405,1 | 9,8 |
| | Animación punto de venta | 66,0 | 71,7 | 70,6 | -1,5 |
| | Anuarios, guías y directorios | 131,4 | 122,2 | 132,8 | 8,6 |
| | Branded Content | 297,1 | 316,3 | 357,9 | 13,2 |
| | Buzoneo/folletos | 382,0 | 319,8 | 250,4 | -21,7 |
| | Catálogos | 47,0 | 46,6 | 42,4 | -9,0 |
| | Ferias y exposiciones | 80,7 | 76,2 | 78,9 | 3,5 |
| | Influencers | | 37,0 | 61,8 | 67,1 |
| | Juegos promocionales off line | 29,2 | 27,6 | 26,6 | -3,5 |
| | Mailing personalizado | 2.112,8 | 1.922,6 | 1.736,1 | -9,7 |
| | Marketing telefónico | 1.427,8 | 1.570,2 | 1.585,9 | 1,0 |
| | P.L.V., merchandising, señalización y rótulos | 1.636,7 | 1.733,2 | 1.757,4 | 1,4 |
| | Public. de empresas: revistas, boletines, memorias | 27,3 | 26,0 | 27,6 | 6,0 |
| | Publicidad nativa | | | 22,5 | |
| | Regalos publicitarios off line | 36,4 | 38,0 | 40,5 | 6,6 |
| | Tarjetas de fidelización off line | 31,9 | 30,6 | 31,2 | 2,0 |
| SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS | | 7.191,4 | 7.269,2 | 7.193,8 | -1,0 |
| GRAN TOTAL | | 12.941,7 | 13.231,5 | 13.145,6 | -0,6 |

Fuente: Infoadex

Según Infoadex, en el año 2019 la inversión de los medios estimados superó a la de los medios controlados, un 54,7% frente a un 45,3%. Alcanzando la inversión real estimada total un volumen de 13.145,6 millones de euros. Entre los medios controlados, digital es el que más ha crecido en cuanto a inversión publicitaria. Un dato relevante, ya que siempre ha sido la televisión el medio convencional que registraba la mayor inversión publicitaria y ahora internet le ha arrebatado la posición.

En definitiva, existe un amplio abanico de posibilidades donde poder introducir una marca y crear publicidad. A partir de ahí, es la marca la que tiene que elegir según los objetivos que persiga qué tipo de medio y soporte elegir. Y, lo más importante de todo: formatos como el *branded content* se están incorporando en el panorama actual con mucho éxito.

Es por eso por lo que la idea de publicidad como la conocemos hoy en día no es la misma que cuando nació, ya que su evolución ha sido muy compleja. El origen de la publicidad, según Eguizábal (2007), en su obra *Teoría de la publicidad* “fue una innovación que se produjo en el primer tercio del siglo XIX cuando algunos fabricantes buscaban controlar sus precios en el mercado y hallaron la marca moderna”. Ya que, con anterioridad a esa fecha, lo único que había eran anuncios y no publicidad. Por eso, es a partir de ese momento, que coincide con la aparición de la marca moderna, cuando se va configurando el sistema que sienta las bases de lo que conocemos actualmente como publicidad.

Desde entonces, la sociedad ha ido evolucionando a medida que el contexto lo hacía y la publicidad se ha ido adaptando a los diferentes medios de comunicación existentes en cada etapa: los medios impresos, la radio, la televisión, exterior u online. Es decir, desde aquellos tiempos y hasta ahora, la publicidad siempre está donde están las personas. La finalidad que tiene la publicidad, independientemente de la etapa del tiempo en la que nos encontremos, ha sido la de vender algo, ya sea un producto, servicio, un sentimiento o un estilo de vida.

3.1.1 La publicidad de Netflix

En cuanto al objeto de estudio de este trabajo, Netflix, es una de las plataformas de *streaming* de pago más conocidas, que ofrece a sus clientes un gran catálogo de series y películas para poder disfrutar desde cualquier dispositivo móvil. Por tanto, como todas las marcas, Netflix necesita de la publicidad. Ésta se caracteriza por ser divertida, valiente y muy atrevida. Cada vez que Netflix lanza el estreno de cualquiera de sus series o películas, todo el mundo habla de ello, su objetivo es crear polémica entre la sociedad, que se hable de ellas y salirse por completo de lo cotidiano.

En su estrategia, Netflix utiliza mucho las redes sociales, ya que tiene claro que es una gran herramienta para crear un *engagement* con el público. Lo podemos ver reflejado en Twitter España (@NetflixEs), con casi 1.176.000 seguidores, y en Instagram España (@netflixes), con casi 3.816.000 seguidores, donde actúa como un usuario más, incluso crea *memes* y *gifs* con mucho humor. Además, en muchas ocasiones contesta a *tweets* de usuarios que lo mencionan, intentando crear un vínculo de lo más personal y lleno de ingenio. Netflix se ha vuelto el número uno por excelencia en la creación de *insights* dentro de la *web*, es decir, creando contenidos que solo entendería un usuario de la marca. Incluso en momentos extraordinarios, como lo es actualmente la crisis del Covid-19, Netflix crea contenido real para adecuarse a cada situación. O cuando la plataforma cae o tiene algún problema técnico, cuando redirige a sus usuarios a otra cuenta especializada. (Figura 4).

Figura 4. Tweets de Netflix España (2017- 2020)



Fuente: Twitter Netflix España

Netflix sabe que su mejor arma son las redes sociales y que ahí es donde verdaderamente se crea ese *engagement* con sus usuarios, por tanto, está constantemente creando y

compartiendo contenido. Es por ello por lo que los objetivos que tiene esta marca son la creación de campañas virales y lograr ese *engagement* con sus públicos para así poder fidelizarlos, es decir, que apuesten y permanezcan como fieles consumidores de la plataforma.

En definitiva, Netflix crea un contenido sencillo y rápido que conecta con el público y en muchas ocasiones éste lo comparte y permite que se haga viral. Como he dicho anteriormente, la clave es el humor y lo bien que se adapta a las situaciones. La sensación que proyecta es que conoce muy bien a su audiencia y sus problemas.

Pero Netflix no solo crea contenido en sus redes sociales: también apuesta saliendo a la calle por lo más alto y de la forma más divertida y sensacionalista con sus campañas en exterior, ocupando lugares emblemáticos de nuestras ciudades, en autobuses urbanos o en el metro. Según *El Programa de la Publicidad* (marzo, 2019), “la publicidad exterior es el segundo medio que genera más notoriedad de marca, tras la televisión”. Infoadex, empresa de referencia en el control de la actividad publicitaria en España, afirma que la inversión en publicidad exterior durante el año 2019 alcanzó los 423,3 millones de euros, es decir, un 1% más que en 2018. A partir del pasado año los anunciantes ya pudieron ir comprando de forma programática en DOOH, es decir, en *Digital Out Of Home* o publicidad digital exterior. Una clara evolución en el panorama digital y publicitario es que siete de cada diez usuarios prefieren los formatos digitales en publicidad exterior, según IAB Spain (2020) en un estudio llamado *Monthly Flash de Inversión y Audiencia en Medios Digitales IAB-PwC* publicado en su propia página. Además, el 91% del total de los encuestados perciben la publicidad DOOH como más moderna e innovadora y un 88% la considera muy diferente y original.

Así pues, la publicidad exterior se coloca en una posición líder entre la ciudadanía y, aparte, está evolucionando hacia otros nuevos soportes como la publicidad exterior digital en DOOH. Según el Estudio General de Medios, EGM en 2019 el mobiliario urbano lideraba el ranking de audiencia, seguido de vallas, lonas y cartelería. Por tanto, Netflix no se queda atrás y sabe muy bien cómo utilizar estos soportes a la hora de hacer publicidad. (Figura 5).

Figura 5. Ranking de los soportes de exterior (2019)



Fuente: EGM

La mayor parte del catálogo, tanto de series como de películas, que ofrece Netflix a sus usuarios ha realizado publicidad exterior tanto en marquesinas, autobuses, metros o lonas gigantes en muchas ciudades, ya no sólo en España, sino que ha traspasado fronteras y hemos podido ver su publicidad en países como Portugal, Perú, Francia o Argentina, como es el caso de *La Casa de Papel*, serie española que ha tenido gran repercusión y éxito desde su incorporación a la plataforma Netflix, después de que ésta comprara sus derechos a Antena 3. (Figura 6).

Figura 6. Publicidad exterior La Casa de Papel (Perú, 2019)



Fuente: OOH Latam

A continuación se realiza un recorrido cronológico, de las más recientes a otras anteriores, por algunas de las campañas publicitarias más famosas y controvertidas que Netflix ha desarrollado.

Lo último con lo que nos ha sorprendido Netflix ha sido el movimiento #YoMeQuedoEnCasa, aprovechando el momento actual que estamos viviendo a causa del Covid-19 y del confinamiento que sufrimos en todo el país. Más que una campaña publicitaria es un llamamiento a la responsabilidad de todos los ciudadanos. Este movimiento consistió en la colocación de carteles con varios *spoilers* de sus series para que las personas no saliesen de sus casas y no los descubrieran. Algo que tampoco dejó indiferente a la sociedad en el momento que vivimos fue un cartel colocado en una de las calles de la ciudad de Madrid que decía: “La calle. Próxima temporada. Muy pronto”. Con el objetivo de intentar animar a todos los españoles a volver a pisar las calles. El cartel fue muy bien recibido por los usuarios en redes sociales. (Figura 7).

Figura 7. Publicidad exterior (Madrid, 2020)



Fuente: Marketing Insider

Sin irnos más lejos, este mismo año Netflix quiso anunciar el estreno de la segunda temporada de la serie *Sex education* con una campaña en exterior de lo más polémica, que decía: “Querrás tragártela enterita”, un cartel con un diseño bastante sencillo y una búsqueda de un doble sentido en sus palabras. En enclaves de Madrid se vieron más versiones de la campaña con diferentes contenidos, tanto en los soportes del metro como en marquesinas de autobuses urbanos. Finalmente, la gran lona que cubría el edificio del

Círculo de Bellas Artes fue retirada ya que incumplía el máximo de la superficie destinada a publicidad establecido por la Dirección General de Patrimonio Cultural. Algo que dio mucho que hablar en las redes sociales entre sus seguidores, que creen que el motivo de la retirada es el contenido y no la normativa sobre el espacio. (Figura 8).

Figura 8. Publicidad exterior Sex Education (Madrid, 2020)



Fuente: Pixel and Pixel

Netflix lo vio muy claro cuando en 2019 utilizó el *tweet* de un *hater* para crear la campaña “Querido hater”, para promocionar la película *Roma*. La campaña, aparte de mostrar el *tweet*, decía: “Estamos trabajando en ello. Con amoR*”, donde la letra R está girada, dando a entender la palabra ROMA. Esta campaña fue creada por la agencia Pixel and Pixel y según el Festival El Sol 2019 en un artículo publicado en la revista *Reason Why* (2019) es una de las mejores campañas en exterior, siendo ganadora de un Sol de Plata. El objetivo que querían conseguir era el de dirigirse por primera vez a sus *haters* usando sus propias palabras, algo nuevo que jamás habían hecho. Como dijeron los creadores de la campaña, lo más importante fue convertir el odio en amor. (Figura 9).

Figura 9. Publicidad exterior Roma



Fuente: Pixel and Pixel

En 2017, la promoción de la película *Fe de etarras* también dio mucho que hablar en San Sebastián, donde fue colocada una lona de gigantescas dimensiones en el centro de la ciudad, que decía “Yo sooooy ~~españoooool~~, ~~españoooool~~, ~~españoooool~~!” En este caso fueron los guardias civiles de la ciudad los que presentaron una denuncia ante la fiscalía ya que consideraban que el cartel atentaba contra las víctimas del terrorismo. Pero, finalmente, el juez dio la razón a la marca, señalando que juegos de palabras como esos no ofendían a las víctimas. (Figura 10).

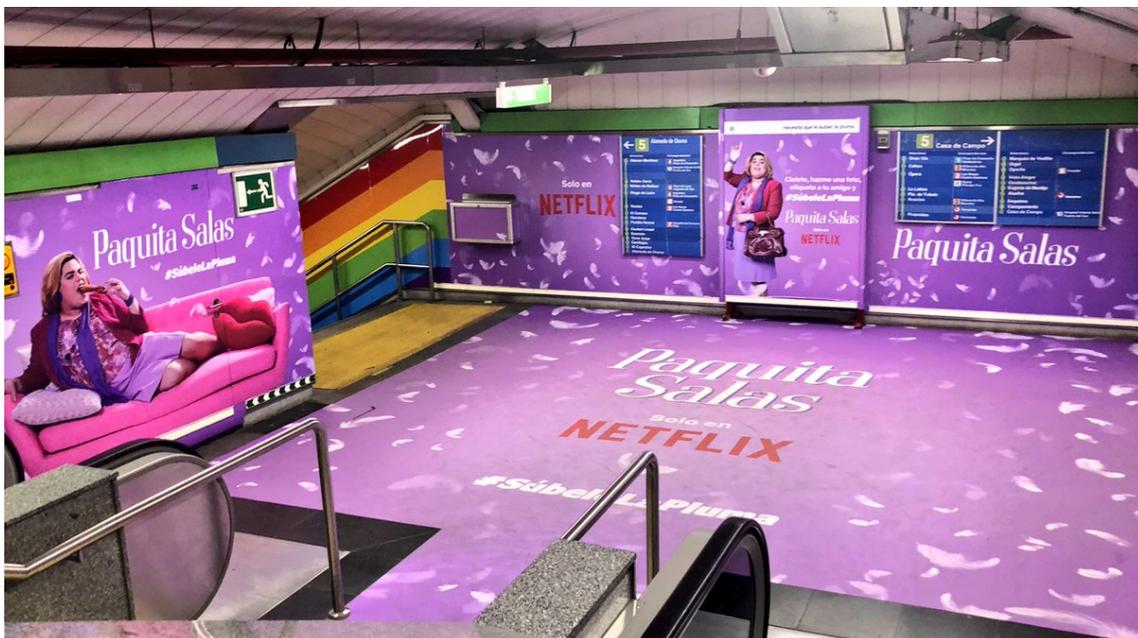
Figura 10. Publicidad exterior Fe de etarras (San Sebastián, 2017)



Fuente: El comercio

Aprovechando la estación de metro de Chueca en Madrid, han sido muchas las series de la plataforma que han cubierto con sus carteles llenos de color y diversidad el suburbano, como las series *Elite*, *Las Chicas del Cable*, *Paquita Salas* o *Sex Education*, apelando así al colectivo LGBTI+. En el caso de la serie *Paquita Salas*, su campaña de 2018 se hizo bastante viral ya que en el vinilo que adornaba el metro, la mismísima Paquita invitaba a los pasajeros a tomarse una foto con ella junto con el *hashtag* #SúbeleLaPluma denunciando así las acciones contra la “plumofobia”. (Figura 11).

Figura 11. Publicidad en metro Paquita Salas (Madrid, 2018)

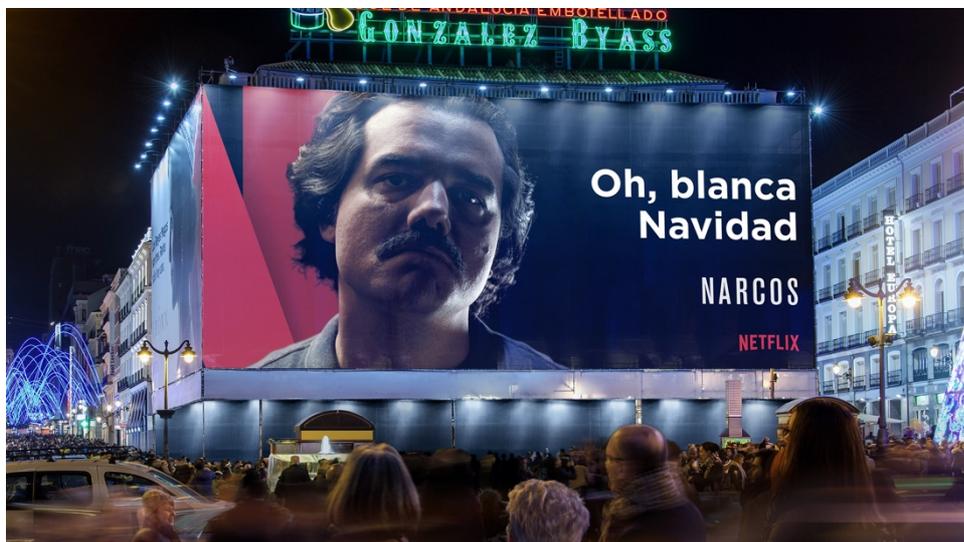


Fuente: Twitter Netflix España

En el año 2016, la campaña para promocionar la nueva temporada de *Narcos* también fue polémica. Una gran lona gigante estuvo colgada en el emblemático edificio que alberga el famoso rótulo del Tío Pepe en la Puerta del Sol, de Madrid, con el *slogan*: “Oh, blanca Navidad!”. Esta campaña, creada por la agencia de publicidad Pixel and Pixel, fue la ganadora en 2016 de los premios de la XX Edición de Los Anuncios del Año. En el 2017, ganó en el Festival El Sol, dos soles de plata por las categorías de publicidad exterior y relaciones públicas. Además de esto, también creó más contenidos para el metro con “No

te pases de la raya” así como una segunda lona gigante para el regreso de la tercera temporada de la serie, en el mismo lugar, que decía: “Se fuerte, vuelve Narcos”. Esta última campaña recibió en 2017 el primer premio en la categoría Senior Convencional de la mano de los premios de la empresa de publicidad exterior JC Decaux, que celebraba su decimoquinta edición para premiar y reconocer las mejores ideas creativas y las mejores campañas realizadas en el medio exterior, según informa un artículo publicado en *Reason Why* (2017). La agencia responsable de esta premiada campaña fue Está pasando. (Figura 12).

Figura 12. Publicidad exterior Narcos (Madrid, 2017)



Fuente: Pixel and Pixel

Con *Las Chicas del Cable*, primera serie original española de Netflix, la plataforma también realizó de las suyas, esta vez decantándose por crear una experiencia para el usuario con la acción que sorprendió a la ciudad de Madrid cuando se estrenaba la primera temporada de la serie. En plena Gran Vía madrileña, una reproducción del mismísimo locutorio de la serie invitaba a los viandantes a tocarlo y hacerse una fotografía con él. Gracias a todas aquellas personas que pasaron por allí e interactuaron, la acción se hizo viral. Y las protagonistas de la serie no fueron menos porque *Las Chicas del Cable*, como *Narcos* o *Stranger Things*, también tuvieron su lona en la emblemática plaza del Sol de Madrid, bajo la atenta mirada del Tío Pepe. (Figura 13).

Figura 13. Publicidad exterior Las Chicas del cable (Madrid, 2017)



Fuente: Real Madrid tv

Y así vemos como actúa Netflix con sus campañas de publicidad exterior y sus acciones de marketing, inundando por completo cualquier zona que se proponga, de arriba abajo y a lo grande.

Adentrándonos en el panorama norteamericano, algo muy diferente a lo que llevamos viendo y que nos llamó gratamente la atención es el caso de la promoción de la serie *Stranger Things* en un artículo publicado en *Business Insider*, periódico en línea estadounidense (Rodríguez 2019). Para ello, Netflix desarrolló una estrategia de publicidad muy diferente que consistió en establecer acuerdos o colaboraciones con marcas como Coca-Cola, Burger King o H&M para promocionar la serie y ganar suscriptores a la plataforma. Ya que en la tercera temporada, emitida en el verano de 2019, aparecen las marcas anteriores. Una evolución que se puede ver durante las tres temporadas que tiene la ficción, donde a medida que pasa el tiempo cada vez más se apuesta por este tipo de colaboraciones para llamar la atención de una forma peculiar a los públicos. Una estrategia con la que Netflix no recibe dinero de esas marcas sino que simplemente las utiliza para seguir con el *storytelling* tan famoso y crear un contexto todavía más real en la serie. A raíz de esto, la franquicia de helados norteamericana

Baskin-Robbins tiene varios sabores inspirados y con una temática muy característica de la serie. En Burger King pudimos encontrar la hamburguesa Upside Down Whopper y H&M y Nike lanzaron una colección de ropa con los estilos de la serie y unas zapatillas muy especiales. Esto provoca una llamada de atención para series con tanto potencial y originales de Netflix. Sin embargo, en España se vieron cartelerías con una estética muy ochentera con grandes parecidos con obras como E.T. o Alien. (Figura 14).

Figura 14. Cartel Stranger Things



Fuente: Huffington Post

En 2018, un proyecto universitario realizó una campaña de publicidad exterior creada como respuesta al movimiento #noADday, es decir “no a la publicidad durante un día” y a la gran saturación publicitaria. Se quería solucionar el problema que existía cuando los usuarios de la gran plataforma de *streaming* no contrataban el servicio de Netflix después de superar el mes gratis, por ello se quería transmitir que Netflix no cuenta con publicidad en su plataforma a la hora de visionar su catálogo. Fue ideada por Víctor Zorzo para El Club de Creativos, organización que trabaja para unir y mejorar el talento creativo en

España. La acción consistió en dos fases diferentes: en la primera de ellas toda la publicidad exterior en mupis fue sustituida por un cartel en blanco con el *hashtag* #noADday, cuyo objetivo era crear intriga y viralidad. Más adelante, en una segunda fase, toda la cartelería publicitaria de las series próximas a estreno y más famosas y conocidas de Netflix siguieron una misma estructura y fueron colocadas en esos mupis interactivos para el uso de los viandantes. En la parte superior de cada cartel se vio el título de la serie junto con “Volveremos en 7 minutos”, haciendo una referencia a toda la publicidad que llevamos consumiendo durante toda nuestra vida tanto en televisión como en internet. En la parte inferior se veía el logotipo de Netflix junto con el *hashtag* #noADday y un texto que decía lo siguiente: “Lo sentimos, sabemos por lo que has pasado, pero ahora podrás disfrutar de todos los minutos que has perdido con tanta publicidad”. Para terminar, justo en el centro del cartel, un botón táctil cuya interacción llevaba seguidamente a otra pantalla donde el usuario podía gestionar y personalizar su devolución de minutos, que le fue enviada por Twitter o correo electrónico. (Figura 15).

Figura 15. Publicidad exterior #noadday



Fuente: Behance

Algo que caracteriza toda la publicidad que realiza Netflix es el desarrollo de un *storytelling* que ayuda a crear el famoso *engagement* con el público y consigue que éste preste atención y cree un vínculo con todo lo que se está leyendo. Pero hay algo que tiene en común toda la publicidad de Netflix y es que, a raíz del visionado del público, las

campañas se hacen virales y se habla de ellas, algo muy positivo para la marca ya que el público ayuda a su éxito. Además, Anna Roca, directora estratégica de BBDO *Spain*, uno de los principales grupos de comunicación de España afirma que “hoy en día el contenido nos interesa, y mucho. Nos gusta. Forma parte de nuestro ocio y plataformas como Netflix alimentan nuestras ganas de consumirlo” (Ipmark, 2018).

3.2. Concepto de *branded content*

Caro (2013) define *branded content* como:

Un producto audiovisual generalmente de ficción financiado por un determinado anunciante, de varios minutos de duración y a veces formando parte de una serie, casi siempre dirigido por un director cinematográfico de prestigio y en ocasiones protagonizado por un actor o actriz igualmente conocidos o una estrella del espectáculo, que gira en torno a una determinada marca propiedad del mencionado anunciante, la cual constituye el foco y el elemento desencadenante de la acción. (Caro, 2013, p.7)

Caro afirma que en algunas ocasiones este *branded content* también es llamado *branded entertainment*, es decir, una técnica publicitaria que aventaja la posición del *spot* y que su objetivo ya no es el de interrumpir un programa de televisión, sino que utiliza otros como la difusión voluntaria de los receptores. Esta acción se conoce como marketing viral o *buzz marketing*.

En definitiva, el *branded content* es una mezcla entre el entretenimiento y la experiencia con la publicidad comercial.

Roberto Carreras (2014), experto en estrategia digital, define el *branded content* como:

El entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto en forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener, divertir a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición e interrupción. En este punto son los usuarios los que se acercan al contenido y no al revés, como ocurre en

la publicidad convencional. Por tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados para la experimentación de la marca. (Carreras, 2014)

Según Casas-Alatríste (2014), fundador de El Cañonazo, agencia especializada en la producción y distribución de contenidos digitales, el *branded content* se refiere a:

Un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de la marca. (Casas-Alatríste, 2017)

IAB *Spain*, asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital define *branded content* como:

La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano.

Además, IAB *Spain* en su documento *Top Tendencias Digitales 2020*, elaborado por Comisiones de Trabajo (2019) con el objetivo de mostrar las claves del negocio del año 2020 sitúa en el número dos al *branded content* como clave del negocio digital de este año.

A simple vista el *branded content* parece un término que no tiene tanta historia ni recorrido como lo tiene el de publicidad. Pero lo cierto es que esta forma de contenido nació mucho antes de lo que todos pensamos, es decir, no es algo tan nuevo ni reciente. Lo que ocurre es que se ha ido transformando y evolucionando a la vez que el panorama tecnológico y digital avanzaba también. Además, tampoco se le conocía con ese nombre. Es por eso por lo que existe mucha confusión sobre qué es o para qué sirve exactamente, ya que cuando las empresas lo utilizaban, realmente desconocían que lo usaban.

Si retrocedemos en el tiempo hasta 1929, aproximadamente, podemos recordar a Popeye, el marino, un personaje de ficción que fue creado para incrementar el consumo de las empresas de espinacas de Estados Unidos. Fue protagonista de cortometrajes y de cómics.

Este personaje tenía un arma secreta para sacar de cualquier apuro a su novia Olivia: las espinacas. Tal fue el éxito que todavía seguimos relacionando las espinacas con Popeye. En aquellos años, estos productores de espinacas no tenían constancia de que lo que estaban creando era *branded content*. El aumento de espinacas fue notable y el personaje pasó a la historia durante muchos años. En 2013, la IX edición del Festival El Chupete, incluyó por primera vez al *branded content* como categoría para el festival, teniendo como referencia a este famoso personaje.

Ludí García (2019), presidenta de la Comisión de *Branded Content* y Publicidad Nativa de IAB *Spain* afirma que “probablemente esta fórmula de contenido no sea tan nueva y ya lleve muchos años utilizándose. Para muchos expertos, el personaje de dibujos animados Popeye, el marino, fue el primer ejemplo de *branded content* que se conoce” (América Retail, 2019).

Por tanto, ahora que el consumidor está tan agotado de la publicidad intrusiva y de la saturación que ésta provoca, cobra más sentido e importancia la utilización de esta nueva forma de crear contenido, ya que los formatos más convencionales están perdiendo fuerza. Esto lo dice el *I Estudio Content & Native Advertising*, elaborado por IAB *Spain* (2017) y publicado en la propia página de IAB. Además, se puede exportar a varios formatos que ayudan a su mejor difusión y viralidad.

IAB *Spain* junto con nPeople (2017), consultora de investigación y marketing digital, plantearon el primer estudio para crear un buen análisis que defina los mejores KPI's¹ para la medición del *branded content*, el *I Estudio Content & Native Advertising*. La metodología que se escogió fue una entrevista *ad hoc* a tres grupos de personas diferentes: consumidores de publicidad, profesionales de la industrial digital y anunciantes. Cuando se les preguntó a los consumidores habituales de publicidad qué opinión tenían sobre el *branded content*, un 39% lo consideraron igualmente publicidad, pero con algo más de información útil, frente a un 23% que creen que es la forma más adecuada para transmitir los valores de una marca. En cuanto al soporte, las personas de más edad valoran más la calidad del contenido que el soporte y los más jóvenes relacionan este contenido con

¹ del inglés, *Key Performance Indicator*, con una traducción al castellano de Indicador Clave de Desempeño, son una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones

influencers y redes sociales. Centrándonos en el segundo de los grupos, el 84% de los encuestados se encuentran en empresas u organizaciones que utilizan el *branded content*. El 50% hacen un uso complementario, combinándolo con otro tipo de contenidos, y un 41% hacen un uso muy intenso del *branded content* ya que responde a una buena opción frente a la publicidad tradicional. Por el contrario, solo un 9% no utilizan estos formatos. El 83% del tercer y último grupo sometido a la entrevista, los anunciantes, utilizan *branded content* en sus acciones de marketing. El 68% de ellos hacen un uso complementario y un 21% un uso muy intenso. Solo un 11% no lo utilizan. En la previsión para el año siguiente, un 66% incrementará el presupuesto destinado para este tipo de acciones. Las conclusiones fueron que el *branded content* junto con la publicidad nativa son una alternativa a la saturación publicitaria vivida actualmente, y que mejoran los resultados de las campañas. Además, la calidad del contenido se encuentra muy bien valorada frente a la plataforma donde esté el contenido. 8 de cada 10 profesionales del sector combina estos formatos con otros tradicionales ya que así aumenta la confianza del consumidor. El uso de *influencers* en acciones publicitarias es utilizado por 6 de cada 10 profesionales en busca de *engagement* y notoriedad. El 25% de los anunciantes han verificado la eficacia de estos contenidos a raíz de una mejora de sus resultados. En definitiva, el KPIs fundamental que mejor define todo esto es el *engagement* que estos contenidos generan en su audiencia.

Entonces el *branded content* es una forma de crear contenido que hace la marca para sus públicos en forma de entretenimiento y experiencias generalmente. Aunque, a la vez, genera información y provoca la atención del consumidor. Es decir, nace de la estrategia que lleven cada una de las marcas. Además, la evolución de nuestro panorama digital ha ayudado a su consolidación. Con el *branded content* la marca es capaz de mejorar su posicionamiento en el mercado y mejorar la visión que tiene de ella el público. La creación de este tipo de contenido producirá una buena relación entre el público y la marca. Aparte de esto, dicho público recordará más fácilmente la marca.

A continuación se hace un breve recorrido por las acciones de *branded content* más famosas de la compañía Netflix.

3.2.1. El *branded content* de Netflix

Para Netflix, no todo se queda en esas grandes y virales campañas de publicidad exterior, las cuales no dejan de dar que hablar. La compañía de *streaming* por excelencia está apostando, como muchas otras empresas y marcas, por la nueva forma de publicidad que está revolucionando el panorama: el *branded content*. Esta herramienta puede adquirir diferentes formatos y, según IAB Spain, existe tres tipos de *branded content*: didáctico, informativo y de entretenimiento.

Son varios los contenidos de *branded content* que Netflix realiza para el entretenimiento y experiencia de sus públicos y, lo más importante de todo, para crear *engagement* con los contenidos que ofrece en sus amplios catálogos de series y películas. Porque ya no sólo por sus series y películas sino que cada uno de esos estrenos o nuevas temporadas vienen acompañados de una comunicación que es muy bien recibida y tiene un gran éxito entre sus públicos.

Las Chicas del Cable, la primera producción española original de Netflix, generó un contenido muy interesante en digital aprovechando la cercanía de Festival de Eurovisión. El vídeo en su canal de Youtube que tiene como título “Las chicas del televoto”, que fue lanzado la misma noche del Festival, teniendo también en cuenta la espera de la serie, actualmente cuenta con 300.000 visualizaciones, aproximadamente. El contenido tiene como protagonistas a Soraya Arnelas, Edurne, Rosa López y Ruth Lorenzo, antiguas representantes de Eurovisión de nuestro país. Ellas simulan que son trabajadoras de la centralita de telefonía de la serie, incluso llevan las mismas prendas de ropa. Pero el cometido que éstas realizan consiste en ir recogiendo y contabilizar los votos que van entrando para el futuro país ganador de Eurovisión, al estilo de las llamadas que entran cuando visualizamos *Las Chicas del Cable*. Durante la recogida de estos votos, cada una de ellas hace algo característico y mítico que las representó como posibles ganadoras de su edición. En este caso también hay una encargada, al igual que Sara en la serie, que es Massiel, una de las representantes más veteranas y ganadora del Festival en el año 1968. Después de ver como las chicas del televoto recaudan los votos que llegan de los países europeos, al final del *branded content* aparece Mirela, candidata a representante del Festival de Eurovisión para ese año 2017, la cual entra preguntando si era ahí donde se hacían las pruebas para ser telefonista el año que viene, simulando así una escena de *Las*

Chicas del Cable. El objetivo era hacer un guiño al Festival de Eurovisión con una estética de la serie *Las Chicas del Cable*.

En enero de 2020, para la serie *Sex Education*, se creó un contenido bastante original en el que los baños de varias discotecas de Madrid y Barcelona fueron empapelados con mensajes educativos para los jóvenes, de la mano de ilustradores famosos como Ricardo Cavolo, Moderna de Pueblo, Pato, Matu Santamaría, Miranda Makaroff y Sanz i Vila. Esta acción fue creada por la agencia Yslandia. Aparte de esto y para promocionar la segunda temporada de la serie, Netflix colaboró con la marca de desodorantes masculina Axe y creó un contenido para *Sex Education*, en el que a partir de un estudio elaborado por Axe a jóvenes entre 14 y 24 años, llamado *The AXE Confidence Crisis*, el 25% de los jóvenes admitió que en ocasiones no han tenido una cita porque no se sentían con la suficiente confianza y el 49% se sienten más cómodos manteniendo relaciones a través de redes sociales que en persona. Aparte de destapar una falta de conocimiento sobre las citas, el amor o incluso el sexo, todo esto propiciado por el gran auge de las nuevas aplicaciones de citas. Para acabar con esto, se crearon varios contenidos audiovisuales como guía, protagonizados por los personajes de la serie, en los que contaron historias y situaciones reales con un toque de humor y que abordaron todas las dudas que poseen los jóvenes. Estos contenidos se pudieron visionar durante todo el año en Instagram, Youtube, Snapchat y Axe.com. El objetivo de este *branded content* era acabar con las dudas que genera el sexo y las citas entre los jóvenes y educar de una manera divertida y con mucho humor. (Figura 16).

Figura 16. Baños discoteca (2019)



Fuente: Yslandia

Ana Palencia, directora de comunicación y sostenibilidad de Unilever España, afirma en un artículo publicado en *Marketing News* (2020), que “contar con una campaña de este tipo, con Netflix y Sex Education, permite ayudar a generar mayor confianza entre los jóvenes para afrontar su día a día y sus primeras citas de forma más segura.”

La serie *Stranger Things* apostó por Leticia Sabater para crear un contenido en el que la colaboradora simulaba una famosa escena de la serie. El formato audiovisual se hizo viral y acumula más de un millón de reproducciones en redes sociales. Este contenido fue creado por la agencia Está pasando. Esta misma agencia de publicidad también creó para la misma serie una *pop up* aprovechando el lanzamiento de la segunda temporada. La acción fue un espacio que se realizó en Madrid y tuvo tan buen éxito que se desarrolló en más ciudades como Zaragoza, Valencia, Málaga o Barcelona. El espacio estaba dedicado a los fans de *Stranger Things* para que tuvieran una grata experiencia. Fue algo muy viral donde asistentes y amantes de la serie compartieron su experiencia en sus perfiles. Además, durante el *Madrid Gaming Experience* se realizó la premier de la segunda temporada y aparte hubo un espacio dedicado a todos los asistentes donde pudieron vivir una experiencia inmersiva con luces y una decoración que seguía la temática de la serie con un *stand* muy llamativo donde se pudo visitar el *Upside Down* de la serie en grupos reducidos. Pero el motivo por el que la promoción de una serie se realice en una exposición de videojuegos fue el lanzamiento de *Stranger Things: The Game*, una aplicación móvil inspirada por completo en la serie, con un aspecto muy ochentero, en la que se pueden manejar a todos los personajes y vivir grandes aventuras. En el espacio había varias tabletas a disposición de los grupos para probar el juego y posteriormente decidir si se lo descargaban. Esto no es todo: durante el verano de 2019 se creó una exposición en el edificio Telefónica en plena Gran Vía madrileña, que recreaba el centro comercial de la serie de la tercera temporada, así como el lugar de la fiesta del 4 de julio y la piscina de Hawkins. Además, los asistentes se pudieron llevar un recuerdo de la experiencia a sus hogares. (Figura 17)

Figura 17. Pop up Stranger Things



Fuente: Agencia Está Pasando

Por si fuera poco, *Altered Carbon*, una de las series futuristas con más éxito, también creó una *pop up* en Madrid inquietante e inmersiva. Netflix fue capaz de recrear el universo de la serie con una ambientación del futuro. Los asistentes pudieron vivir las experiencias únicas y extrasensoriales que se muestran en la propia serie y ver la exhibición de cuerpos casi reales en bolsas. Fue un evento multitudinario al que acudieron muchas personas que disfrutaron de ese espacio lleno de creatividad. (Figura 18).

Figura 18. Pop up Altered Carbon



Fuente: Agencia Está Pasando

El estreno de la película *El Irlandés* fue apoyado con una acción que consistió en el reparto de periódicos con una cartelería falsa que imitaba al periódico *El Caso*. Los repartidores se situaron en diferentes paradas del metro de Madrid, donde llegaron a distribuir miles de ejemplares. Los quioscos de prensa disponían también de ellos. En el interior del ejemplar se podían apreciar noticias y anuncios publicitarios de la época, a modo de los que aparecieron en *El caso*, que estuvo especializado en sucesos entre 1952 y 1997. Esta campaña fue creada por la agencia de publicidad Pixel & Pixel. (Figura 19)

Figura 19. Branded Content para El Irlandés



Fuente: Marketing News

En Estados Unidos, para la promoción de la serie *Orange is the New Black*, se realizó un *branded content* que fue protagonista en el periódico *The New York Times*. Se trató de una especie de reportaje llevado a cabo por un equipo de redactores especializados que desarrollaron un reportaje audiovisual acompañado de un texto que narraba la situación de las mujeres en las cárceles norteamericanas. El objetivo era que los lectores entendieran y establecieran la conexión entre el contenido y la serie de Netflix, sin que la marca apareciese. Se creó un contenido humano que aportase mucho a los lectores. Este *branded content* fue creado por Netflix EE.UU. aunque su visualización es posible desde España mediante una dirección web que, además, indica mediante *paidpost* que es un contenido pagado. Además, en el margen se puede apreciar la marca Netflix. Este caso fue analizado durante el Foro de Tendencias de Comunicación organizado por

Llorente&Cuenca junto con el Foro de Marcas Renombradas, IE *University*, *Corporate Excellence* y Dircom. La estrategia fue un éxito que llevó a este contenido a convertirse en uno de los artículos más leídos de ese mismo año. Además, dicho contenido tuvo la capacidad de influir en la propia serie, con algunos de los testimonios de las presas que fueron muy inspiradores para las historias de las siguientes temporadas. T *Brand Studio*, es un estudio de contenido personalizado perteneciente a *The New York Times* que crea la publicidad nativa de pago para este medio. Según *PrNoticias* (2016), “los contenidos creados por T Brand Studio generan un 361% de usuarios y un 526% más de tiempo de *engagement*. Pero lo que está claro, es que estos contenidos se consiguen gracias a un equipo con gran experiencia periodística y atento siempre a las historias, sin olvidar en todo momento los objetivos reales de la marca. Gracias al contacto con la redacción es posible estar al tanto de la actualidad y saber cuáles son los temas que interesan al público. Actualmente, utilizan herramientas como *readerscope* y *keywee*, que miden e investigan las palabras clave y que más interesan a la audiencia dentro de una zona geográfica determinada.

Aparte de todos estos contenidos, Netflix apuesta por los *podcasts*. Fue en el año 2019 cuando estrenó “Nada que ver”, un contenido en el que la plataforma recomienda series, películas y estrenos. Este *podcast* es liderado por Mariana Linares, Luis Pablo Beauregard y Trino Camacho, según afirma un artículo publicado en *UnoCero* (2019), sitio web especializado en tecnología. Además, es producido por la plataforma de *podcasts* “Así Como Suenan”. Según IAB *Spain*, (2019) en su libro *Top Tendencias digitales 2020*, “España es el quinto país donde más se escuchan *podcasts* y los beneficios para las marcas son múltiples.”

Como podemos apreciar, los formatos que utiliza Netflix para sus campañas de *branded content* son múltiples, utilizando desde juegos para móviles, *podcasts* hasta contenidos audiovisuales.

Actualmente podemos considerar el *branded content* como un contenido relevante para cualquier marca que lo realice; tanto es así que festivales tan importantes como *Cannes Lions*, Premios Genio, Premios Clio Awards, El Sol o Premios Nacionales de Creatividad ya tienen su propia categoría para premiar estos contenidos. Ha sido así como esta forma de hacer publicidad ha derrotado a las más convencionales y se ha hecho un hueco para

crear valores de marca a largo plazo y contenidos de entretenimiento e interés para sus públicos, cansados y saturados de la publicidad intrusiva.

InboundCycle, agencia dedicada al *inbound marketing*, es decir, a atraer clientes ofreciendo contenidos de interés orientados a sus necesidades, afirma que el *branded content* “corresponde a un contenido de calidad creado por una empresa, cuyo objetivo ya no es comunicar los beneficios de un producto o servicio sino transmitir una experiencia a sus usuarios”, (Merca2.0, 2019). Como vemos, un ejemplo de que el *branded content* triunfa y funciona entre las marcas es el caso de Netflix en redes sociales, creando contenidos que sus seguidores consideran de entretenimiento o calidad.

Una de las principales diferencias entre *branded content* y publicidad es lo novedoso que resulta el primero, impulsado por el medio digital, y lo tradicional del término publicidad, ya que aquél se encuentra en el boca a boca de todo el mundo y, por tanto, tiene un recorrido muy amplio.

Cuando se hace publicidad, ésta utiliza el producto o servicio que desea vender. Sin embargo, el *branded content* se centra más en los valores y la historia de la marca en cuestión. Por lo tanto, el contenido de este último no tiene aspecto publicitario por lo que deja a la marca en segundo plano.

La publicidad se crea para activar la acción de compra entre los usuarios y que la marca obtenga beneficios. Al contrario, el *branded content*, intenta crear un contenido interesante y de calidad que genere un entretenimiento y una experiencia que lo que pretende es dar información, inspiración o, simplemente, sorprender.

De este modo, la publicidad funciona en el corto plazo y el público es bombardeado con una serie de acciones en un tiempo inmediato con un objetivo bastante claro de negocio; en cambio, en el *branded content* la reacción de los públicos se conoce a medio o largo plazo. Esto producirá un efecto positivo, ya que el público hablará de la marca e incluso compartirán el contenido de una manera totalmente voluntaria, lo que producirá que tal contenido probablemente se haga viral en muchos tipos de plataformas. Además, estas acciones potenciarán un *engagement* con el público, conformándose un significado. Gracias a este compromiso entre la marca y la audiencia puede crearse un

posicionamiento más sólido y un recuerdo de marca muy fuerte. Así pues, la publicidad consigue generar un gran impacto en la sociedad e incluso puede llegar a cambiar comportamientos en un corto plazo. Pero el *branded content* intenta crear un diálogo propio con el público y mantener una relación duradera. “Otras ventajas del contenido es que tiene larga duración, pudiendo conectar con millones de audiencias” (Anthony Mayfield, 2018).

Mientras la publicidad tiene una visión intrusiva e impositiva, es decir, no existe una voluntad por parte del público para consumir ese contenido ya que es ella la que se dirige al él, el *branded content* provoca una atención que hace que el público se interese por el contenido generado y se dirijan al mismo por su propia voluntad, ya que seguramente estén interesados por la marca y sean su público objetivo. Esta atención y dedicación aparece gracias a un contenido más creativo que impacta entre el público de una forma importante.

Es decir, la estrategia *push* estaría relacionada con la publicidad convencional, con el anuncio, y sería la que irrumpe en el público; mientras que la estrategia *pull* provoca que el público se interese y se genere deseo hacia el contenido. Cada vez más se utilizan este tipo de estrategias *pull* que hacen que el público quiera consumir determinados contenidos.

La creación de publicidad genera un retorno directo para la marca; sin embargo, el *branded content* supone una inversión al desconocerse si se va a obtener un beneficio tan inmediato como con la publicidad.

La publicidad esta dirigida a una audiencia masiva, es decir, a todo aquel la puede ver; en cambio, el *branded content*, antes de ser creado, tiene ya un público claramente definido, es decir se conoce muy bien al público.

En publicidad, cuando ya esta claro y es definitivo el mensaje que se quiere transmitir se adapta a los medios por los que se puede difundir; en cambio, en el *branded content* el contenido creado condiciona el medio y la plataforma a la que va a ir destinado.

Por otro lado, existen varias semejanzas que voy a plasmar a continuación.

Ambas herramientas pertenecen al mundo de la comunicación y tienen como objetivo final acrecentar el consumo por parte de la sociedad de un producto o un servicio y obtener beneficios. Sin embargo, como hemos dicho anteriormente los objetivos iniciales se diferencian claramente. La publicidad quiere vender un producto o servicio y el *branded content* quiere crear experiencia y entretenimiento.

Trabajan y juegan con las marcas de los productos y servicios intentando posicionarlas en la mente del consumidor luchando en todo momento con la competencia. Es decir, mantienen una relación con la marca determinada.

Las dos herramientas necesitan de la creatividad y de profesionales de la comunicación para llevarlas a cabo. Es posible que sean complementarias y que una sin la otra no podrían funcionar. Se puede decir que el *branded content* es una extensión de la publicidad.

3.3.Indicadores del éxito de una acción de *branded content*

Actualmente, el *branded content* es uno de los contenidos más utilizados y con el que se genera un enorme *engagement* con el público. Estas campañas se consideran muy potentes ya que transmiten los valores de la marca y generan entretenimiento y experiencias para el público. Además, no son intrusivas como la publicidad convencional y llevan a los receptores a consumirlas por iniciativa propia. Por tanto, esta herramienta que sirve para acercarse al público, cada vez la utilizan más empresas y marcas.

Según Toni Seijo, director de IPSOS, “para evaluar el *branded content* es importante tener en cuenta la calidad del contenido, la plataforma donde está expuesto y la marca en sí.”, (El Nacional.cat, 2019)

Para conocer el éxito de cada acción de *branded content* realizada hay que atender a diferentes factores o criterios. Además, todo ello dependerá del tipo de formato ya que, como he dicho anteriormente, el *branded content* puede adoptar diversas formas: gráfica, audiovisual, juego, aplicación, experiencias... Algunos de estos criterios pueden ser:

- La **competencia**: podemos saber si nuestro contenido ha sido exitoso dependiendo de la competencia, si la hemos o superado o no.
- La **audiencia**: la cantidad de personas que han asistido o que han visualizado el contenido. Es clave respecto a, eso sí, otras acciones semejantes o si esas personas han ayudado a su viralidad mediante redes sociales o el boca a boca.

Pero existen otros indicadores más exactos que nos pueden ayudar mucho más para conocer la eficacia de la campaña, como:

- El **número de likes o visitas**, si nos encontramos ante un *branded content* en formato digital que esté publicado en redes sociales.
- Las **impresiones**: el número total de personas que han estado expuestas al contenido.
- Las **interacciones**: el número de veces que todas aquellas personas han compartido, guardado, mencionado, retuiteado o contestado al contenido.
- El **alcance**: si el *branded content* ha llegado a un número determinado de personas para que éstas tengan la posibilidad de verlo.

En el mundo digital para poder medir la eficacia de una campaña determinada, en este caso de una acción de *branded content*, es necesario tener presente unas métricas concretas, medibles y cuantificables. Es decir, datos numéricos que miden el rendimiento de dicha campaña. Según IAB Spain se utilizan KPIs, (*Key Performance Indicator*) un conjunto de indicadores que miden el rendimiento de las campañas. Siempre atendiendo a los objetivos que se haya marcado la marca.

- **KPIs en branding**, es decir, el recuerdo de marca en la mente de las personas o las menciones espontáneas.
- **KPIs en engagement**, audiencias y *leads*.

Hay que tener en cuenta varias cosas después de que el público haya visionado las acciones de *branded content*. En cuanto al contenido hay que preguntarse lo siguiente: si

se ha captado la atención del público, si finalmente ha proporcionado algún valor del tipo entretenimiento, información o experiencia y si ha despertado el interés del público a la hora de saber más sobre la marca. Hablando de la marca hay que saber si ese contenido ha resultado convincente en cuanto al mundo real y ha trascendido. Después, hay que conocer si esa acción de *branded content* es la que se esperaba en dicha plataforma. Por último, debemos saber si se han cumplido los objetivos de la marca.

Netflix utiliza y aprovecha su canal de Youtube y su cuenta de Instagram como sus mejores herramientas para subir y crear contenido y así mantener el *engagement* con el público, además de proporcionar información y entretenimiento. Entre las marcas más populares en la plataforma Youtube y con más suscriptores durante el año 2019 se encuentra el canal de Netflix. Esto lo afirma un estudio llevado a cabo por Divimove (2019) empresa de medios digitales en un artículo publicado en *Puro Marketing* (2019), que ha analizado las 500 marcas del ranking *Brand Finance Report 2019*, obtenidas del *Brand Finance Global 500*, el informe anual sobre las marcas más valiosas y poderosas del mundo. Para la elaboración de este análisis se analizaron estas 500 marcas, las cinco industrias más populares de Youtube y las marcas que más suscriptores tienen en esta plataforma. Netflix, el gigante de *streaming* se ha hecho con la primera posición en cuanto a la industria tecnológica, quitando el puesto a Apple. (Figura 20).

Figura 20. Tabla estudio Divimove (2019)



| Brand | Current sub count | Sub growth 2019 |
|---------------|-------------------|-----------------|
| 1 Netflix | 11.8M | 87% |
| 2 Apple | 10.4M | 31% |
| 3 PlayStation | 9.3M | 19% |
| ↑ HP | 123K | 309% |
| ↑ Tencent | 2.74M | 149% |

Source: Brand Finance Global 500 / YouTube / Divimove Network, December 2018 - 2019

DIVIMOVE

Fuente: Divimove

Por otro lado, según la revista *Mercado2.0*, (2019) Netflix se ha convertido en una de las plataformas líderes en la creación de contenido, aparte de sus catálogos de películas y series. Así pues, el vídeo más visto del canal de Youtube de Netflix es el de la promoción que se hizo para la tercera temporada de *Stranger Things*. Este valioso contenido genera un interés para el consumidor que lo busca y lo consume por propia iniciativa. Como podemos comprobar, el contenido de Netflix genera atención en el público y se sitúa en una posición bastante positiva en cuanto a su competencia.

Según Bermúdez de Castro, *partner* de innovación y contenido en Mindshare Spain, red global de agencias de medios, “la medición es el principal obstáculo actual a la hora de apostar por este tipo de contenidos, pero que poco a poco se están dando pasos hacia la estandarización, lo cual ayudará a generar más confianza”, (*Ipsmark*, 2018).

En el año 2017, BCMA *Branded Content Marketing Association*, una asociación sin ánimo de lucro en donde se encuentran implicadas todo tipo de empresas que trabajan para la creación de *branded content*, planteó la necesidad de poder medir la eficacia del *branded content*, la cual siempre ha sido necesaria para el desarrollo.

Por ello, surgió el problema de la dificultad que supone encontrar una medición válida para todos los formatos que existen de *branded content*. A partir de esto, se puso en marcha un concurso para encontrar la medición más adecuada. Finalmente el ganador fue IPSOS Instituto de Investigación de Mercados.

Fue en Madrid en 2017 cuando se llevó a cabo la presentación del llamado *Branded Content Suite*. Una nueva forma de medir la eficacia de las campañas de *branded content*, que se caracteriza por su sencillez y la gran efectividad de los resultados. Se utilizan tres herramientas que se van adaptando a los diferentes formatos de *branded content* que existen.

Al fin y al cabo, el objetivo era encontrar algo que unificara todos los formatos ya que se puede hacer *branded content* en forma de artículos, series de televisión, cortos, vídeos, películas, experiencia de marcas, eventos, videojuegos, retos, concursos, revistas, podcasts... y aparte de esto, esta forma de crear contenido resulta muy fácil y barata y cada vez más muchas marcas apuestan por ella.

Para comenzar, las claves para el éxito de una buena acción de *branded content* es tener en cuenta en todo momento que se está compitiendo con el mundo real en el que nos encontramos, es decir, lo que a las personas le interesa, las áreas de interés de cada uno de ellos. Tampoco olvidar que estos contenidos atractivos deben estar situados en los lugares donde la sociedad se dirige, es decir, aquello que visitan habitualmente para que estos consumidores tropiecen con ellos.

La primera de las herramientas es *branded shift*, la cual determina el impacto de marca generado gracias al *branded content* en las distintas plataformas. Su metodología trabaja con dos grupos, un grupo al que se entrevista sin exponer el contenido y otro que responde después de haber visto la acción de *branded content*. Las preguntas que se realizan a ambas muestras están relacionadas con la marca, la intención de compra o la imagen de marca. Así se obtendrán datos de atención respecto a la marca, datos sobre ésta, el *engagement*, los impactos obtenidos, quién ha producido el *branded content*, si el consumidor lo volvería a ver o lo más importante, si se va a producir acción positiva de compra. Las diferencias entre ambos grupos nos ayudarán a obtener conclusiones respecto a las expectativas como espectador y a toda la influencia que ha generado esa acción de *branded content*. Es decir, en esta fase se determina la actitud positiva hacia la marca con un diseño experimental. *Branded Shift* trabaja con un método cuantitativo *online*, es decir, en comunidades virtuales. Esta fase se puede utilizar tanto en el proceso de elaboración como en el de lanzamiento.

La siguiente herramienta es *Engaging Community*, una reinterpretación de los llamados *Focus Group* pero llevados a lo digital. Consiste en un diagnóstico en profundidad de las claves que explican lo sucedido y poder mejorarlas. El gran objetivo es poder entender la atracción que se ha generado mediante el contenido del *branded content* y cómo se ha encajado con la marca. A partir de esto, se crean comunidades, es decir, un foro de 20 a 30 usuarios donde durante 3 días se realizan discusiones, tanto individuales como grupales, todo ello regido por un moderador en todo momento. Todos aquellos comentarios generados por las muestras se analizarán posteriormente. Gracias a este proceso se quiere llegar a entender porqué se producen aquellos datos que da el *branded shift*. Es decir, es un análisis que funciona a partir de palabras. Durante la parte individual, cada persona proporciona sus hábitos de consumo de contenidos, qué visitan

habitualmente o cuáles son sus rutinas. Posteriormente, también de forma individual, se les expone el contenido y se miden las emociones y reacciones que provoca en ellos ese *branded content*. Finalmente, todas las personas en común van generando opiniones respecto al contenido. A partir de ahí se realiza un análisis donde se muestra si encaja con la marca y si se produce acción positiva de compra. Esta fase se entiende como diagnóstico en profundidad y trabaja con un método cualitativo online.

La última herramienta de este proceso se conoce como *In Market*. En esta fase se mide el alcance y el retorno con dos modelos de aplicación. El primer modelo tiene como objetivo determinar el alcance que se ha obtenido sobre la población general. La muestra con la que se trabaja estará compuesta entre 1.000 y 2.000 entrevistados con unas edades entre los 18 y los 65 años. Dichas entrevistas duran aproximadamente cinco minutos y se aplican las variables de reconocimiento y recuerdo de la acción. El segundo modelo consiste en una técnica post-test que se aplica sobre las acciones ya creadas. En este caso, las muestras utilizadas cambian respecto al primer modelo y el número se reduce a 300 entrevistados.

En esta tercera y última fase del proceso, *In Market* proporciona un tanto por ciento del alcance que tiene la acción de *branded content*, las *views*, el tiempo de visionado y la intención de compra entre los que conocen y no conocen la misma acción y, sobre todo, el retorno para las marcas. Más adelante, se realiza un panel online o una muestra *ad hoc* para la medición de dicho alcance.

Finalmente, el objetivo que se quiere conseguir con esta nueva forma de medición de la eficacia es crear un *benchmark* de casos para construir un marco de referencia de todos los casos de *branded content* que se vayan estudiando.

Después del desarrollo de este método de medición de la eficacia en *branded content*, la BCMA creó el evento 5x10. Este evento se celebra tres veces al año y consiste en exponer cinco casos de *branded content* en diez minutos de la mano de sus creadores y de la marca. Cada una de las tres ediciones tiene un ganador que es votado después del visionado de todos los participantes por los creadores de cada uno de los diez *branded content* expuestos. En total, los tres ganadores de cada edición pasan a optar al Premio BCMA al Mejor *Branded Content* del Año durante el evento Branducers. El objetivo de

este evento es dar visibilidad a los contenidos creados por los socios de la BCMA y por supuesto brindarles la oportunidad de poder ser ganadores de premios y menciones. Durante III y última edición de 5x10 del pasado 2019, el ganador fue el *branded content* creado por la agencia Shakers (Wavemarker) para Paquita Salas de Netflix.

Según la IAB *Spain* y sus profesionales, existe un gran reto que es una estandarización de métricas para medir los resultados de las acciones de *branded content*. Pero la realidad es que estos profesionales siguen prefiriendo el número de visitas, los usuarios, el tiempo de media, las páginas vistas, tasa de permanencia o tasa de rebote, es decir, modelos a corto plazo. Lo que se quiere conseguir a partir de ahora es centrarse más en un medio y largo plazo como la afinidad de marca, preferencia, consideraciones, reputación o imagen de marca. En otros términos, la necesidad de más métricas para una evaluación del contenido.

Así mismo, existen otras concepciones acerca de los indicadores de la eficacia del *branded content*, como los que considera SCOPEN, consultora de la industria de la comunicación y el marketing y especializada en al ámbito de la creatividad. Dicha consultora realizó un estudio en 2017 que fijó los KPIs más importantes para medir una acción de *branded content*. Dichos KPIs son la cobertura y el *engagement*. Además, dicho estudio pone a Netflix como una de las marcas más reconocidas por la creación de este tipo de contenidos, junto con Ikea, Estrella Damm, Vodafone, Gas Natural Fenosa, Banco Santander, Red Bull, Coca-Cola o Campofrío y al *branded content* para Narcos “Aprende español con Narcos” como una de las acciones más notorias junto con Cinergía, Vodafone Yu, y Desalia.

4. Acciones de *branded content* de Netflix en España consideradas exitosas

Tras el análisis de los indicadores existentes de medición de la eficacia de *branded content* realizados por la BCMA y SCOPEN, se incluyen dos casos que son considerados éxitos por estas dos entidades. Éstos son los siguientes: los contenidos de *branded content* creados para la serie *Paquita Salas*, producción española dirigida por “los Javis”, y para la serie *Narcos*.

BCMA: *Paquita Salas*.

Figura 21. *Paquita Salas* (2017)

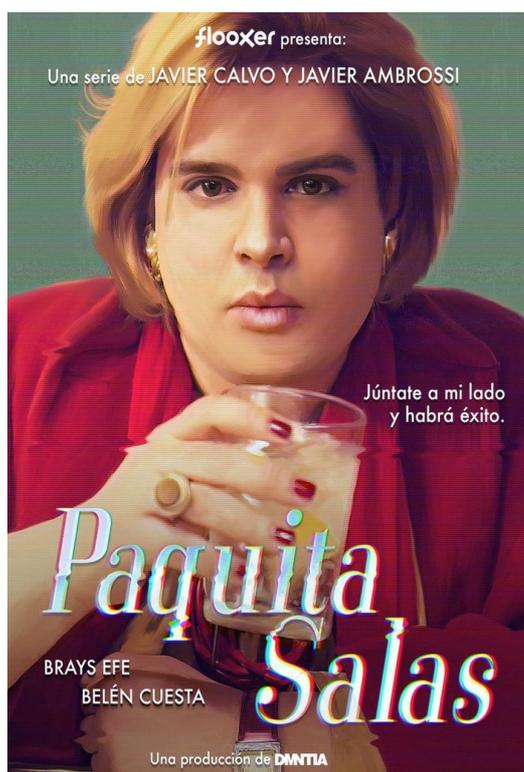


Fuente: Twitter

Paquita Salas (Figura 21) es una serie cómica española dirigida y guionizada por Javier Calvo y Javier Ambrossi. El protagonista es Brays Efe, que da vida a Paquita Salas, una de las mejores representantes de actores y actrices del país y dueña de PS Management. La serie se estrenó a través de la plataforma Flooxer, perteneciente a Atresmedia, en el año 2016. Actualmente, esta plataforma es de pago y funciona con suscripciones al mes donde podemos encontrar un catálogo de pequeñas series españolas y contenidos de humor en forma de cortos que también se pueden visualizar en Youtube. Paralelamente al estreno de *Paquita Salas* en Flooxer, se pudo ver también en el canal de televisión Neox gracias a la aceptación que supuso por parte del público. Después del fin de esta primera temporada, fue en el 2017 cuando Netflix compró los derechos de la serie y a partir de ese momento se empezaría a distribuir en esta plataforma. En 2018 se lanzó la segunda temporada, la primera de ellas en Netflix. Es en ese momento cuando surge la

necesidad de crear contenido para avisar y anunciar que *Paquita Salas* abandonaba Flooxer para unirse al catálogo de series de la plataforma Netflix. El objetivo era que su audiencia no se desubicase por el cambio de plataforma y se enterasen de que la segunda temporada estaba a la vuelta de la esquina. (Figuras 22 y 23).

Figura 22. Cartel 1ª temporada Paquita Salas (Flooxer, 2016)



Fuente: Fórmula TV

Figura 23. Cartel 2ª temporada Paquita Salas (Netflix, 2018)

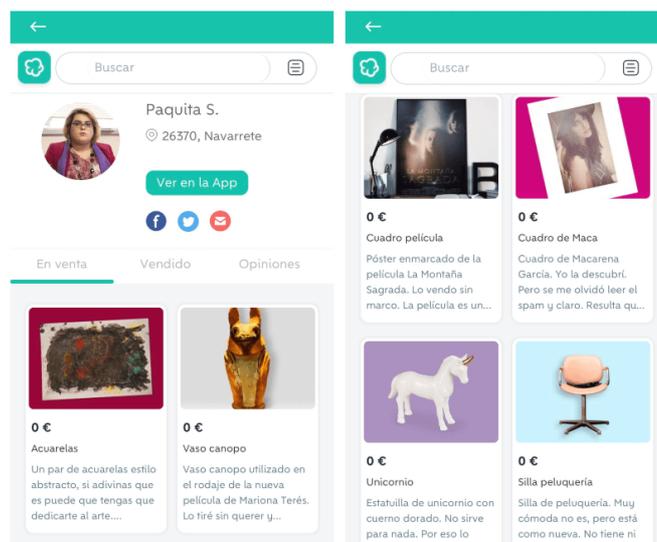


Fuente: Cinemagavia

Aparte del cambio de plataforma que podía acarrear un problema para el público y los fans de la serie, se aprovechó el final de esta primera temporada para crear una conexión real entre la primera y la segunda. Esta primera temporada acabó de manera trágica, ya que Paquita necesitaba dinero urgentemente para poder sacar adelante su empresa PS Management, que se estaba yendo a la quiebra.

Para ello, Wavemaker creó un contenido que generase conversación. Así, la acción de *branded content* que se llevó a cabo consistió en la creación de un perfil en Wallapop de Paquita Salas donde se subieron todos los elementos de mobiliario y objetos personales míticos de la protagonista para venderlos como segunda mano y poder sacar un dinero extra que pudiera salvar su agencia. Además, su perfil en Wallapop no perdió detalle ya que cada producto en venta venía con una descripción realizada como ella misma lo haría. Pero no es lo único, también se creó un *bot* que responde por Paquita cuando los clientes están interesados por alguno de los productos. Esto provocó un asombro en la sociedad ya que lo que hace Paquita es lo que muchos hacemos con nuestros objetos que no usamos. Según los creadores, se quería crear un juego de realidad y ficción al igual que lo que intenta demostrar la propia serie, ya que utiliza actores y actrices de verdad que hacen de ellos mismos en la serie. (Figura 24).

Figura 24. Feed de wallapop de Paquita Salas (2018)



Fuente: La criatura creativa

Esta acción de *branded content* fue *case studies* de la BCMA y sus resultados fueron los siguientes: 11.000.000 millones de personas vieron los anuncios en la aplicación, más de 4.000 usuarios diarios visitaron el perfil de Paquita, los artículos tuvieron 14.000 *clicks*, es decir 1.300 por cada uno, el *bot* generó 1.300 conversaciones y la repercusión en medios y redes sociales fue brutal, anunciando el estreno de la serie y la acción desarrollada en cabeceras generalistas y medios especializados.

Todo un éxito pero, desafortunadamente, durante el evento Branducers, en el que el *branded content* de Paquita Salas se disputaba el Premio al Mejor *Branded Content* del Año y a diferentes menciones junto con más contenidos desarrollados, no fue así y Paquita Salas no consiguió el premio. (Figura 25).

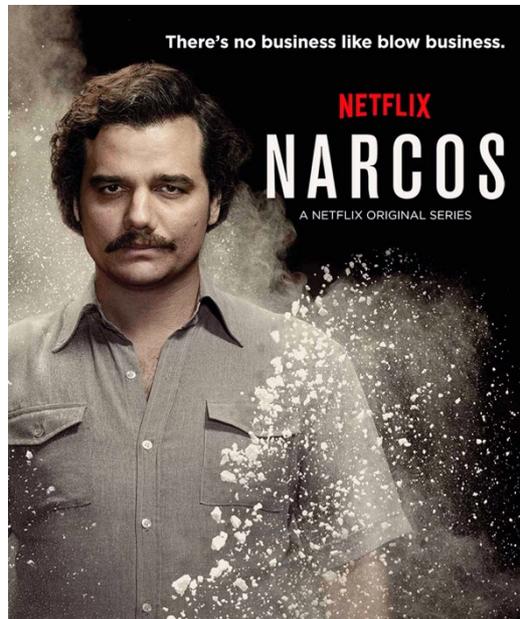
Figura 25. Paquita Salas y su equipo



Fuente: BCMA

SCOPEN: *Narcos*.

Figura 26. Cartel Narcos para Netflix



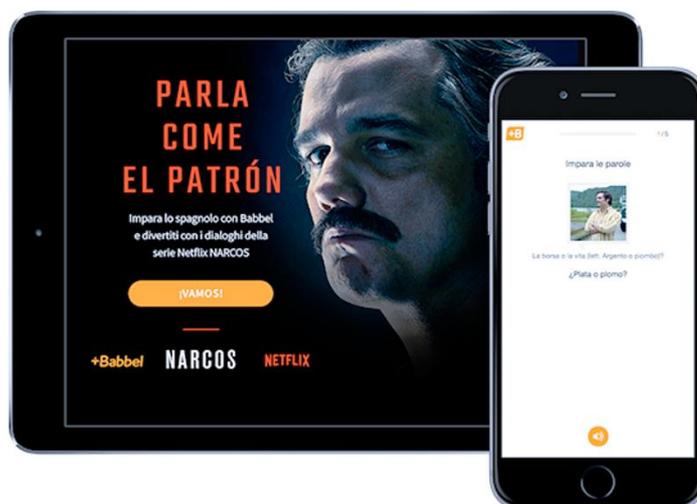
Fuente: Hobby Consolas

Narcos (Figura 26), es una serie estadounidense de tres temporadas que se lanzó entre 2015 y 2017 y fue producida y distribuida por Netflix. Narra la lucha del narcotráfico en Colombia durante los años 90. Las dos primeras temporadas están basadas en el personaje real de Pablo Escobar, narcotraficante y líder del Cartel de Medellín durante los años 70 y 80. Atendiendo al idioma, la serie combina el inglés y el español. Estamos acostumbrados a que la versión original de la mayoría de series o películas sea el inglés. Por tanto, si queremos visualizarlas en el idioma original y no disponemos de los recursos necesarios para poder entenderlo, necesitamos activar los subtítulos al español o de otro modo escucharla dobladas. Pero con *Narcos* ha ocurrido todo lo contrario, pues es una serie cuyo idioma original en la mayor parte de ella es el español y, por tanto, han sido aquellos de habla inglesa u otro idioma, los que han tenido que activar los subtítulos para poder comprenderla. Por eso se ha querido apostar por un *branded content* de esta índole.

El éxito de *Narcos* ha generado que para promocionar la segunda temporada se crease una acción de *branded content* junto con la aplicación Babel, una plataforma *online* para

aprender idiomas. El contenido consistió en una lección de español online de la mano de su gran protagonista, Pablo Escobar, que tantas expresiones ha dado durante todo el recorrido de la serie. (Figura 27).

Figura 27. Narcos y la aplicación Babel



Fuente: Europa Press

El diferente acento, forma de hablar o expresiones de los protagonistas de una serie tan vista y con tanto éxito como *Narcos* da para mucho. Así pues, la aplicación Babel enseña español de una forma divertida y como lo haría Pablo Escobar. El *branded content* se llama: “Habla español como El Patrón”.

Durante esta lección gratuita se aprenderán las expresiones más míticas de la serie con un toque de humor y diversión. Además de entender el significado de todas ellas centradas en el mundo de la droga y el narcotráfico. Este *branded content* va dirigido a todos aquellos que quieran aprender español al estilo de Pablo Escobar y les cause intriga estas expresiones. *Narcos*, además de darnos expresiones como “malparío”, “gonorrea” o “hijueputa”, también ha ayudado a expandir el español por todo el mundo.

La unión de ambas marcas ha beneficiado a Babel, ya que el número de usuarios y la visibilidad de la aplicación ha sido notable. Actualmente son muchas las personas que aprenden diferentes idiomas mediante aplicaciones, de forma online o con vídeos de *Youtube*, así que era una oportunidad enorme para Babel para darse a conocer entre el público de Netflix. Además, existen varios estudios que sugieren aprender idiomas con

series y películas y qué mejor que los usuarios de Netflix para lanzar este contenido. La serie *Narcos* es una serie bilingüe en la que el 80% de los diálogos están realizados en español y los restantes en inglés, un punto fuerte para que los amantes de la serie pudieran refrescar sus conocimientos con alguna aplicación, y qué mejor modo que con una experiencia divertida.

En cuanto a los resultados, este *branded content* llegó a más de mil millones de personas en medios internacionales y a 33 millones de personas a través de las redes sociales. El total fueron más de 100.000 personas que aprendieron español con Pablo Escobar.

Además de ser todo un éxito por sus resultados y así como lo ha dicho SCOPEN, esta unión ha sido premiada por dos leones en Cannes. León de plata en la categoría *Excellence in Brand Integration into an Existing Experience* y León de bronce en la categoría *Excellence in Partnerships in a Brand Experience*.

5. Conclusiones

Actualmente no todos los contenidos publicitarios son exitosos u obtienen gran viralidad tan fácilmente por parte del público mediante las redes sociales. Hemos llegado a un punto en el que cualquier marca quiere que su contenido se haga viral o dé de qué hablar entre la sociedad. El desarrollo tecnológico ha intervenido en el modo de hacer comunicación de marca, ya que el uso de internet ha facilitado la creación de nuevos formatos en diferentes soportes que hacen que una marca pueda conectar con su público de una manera rápida y sencilla y se pueda generar esa viralidad. Además de la saturación publicitaria que sufre la sociedad, que agota y molesta.

Uno de estos nuevos formatos es el *branded content*, un término que parece bastante nuevo pero que en realidad su origen está en el mismísimo “Popeye el Marino” allá por 1930 en Estados Unidos. La cuestión era si existía una diferencia entre publicidad y *branded content*, y la respuesta es sí, son dos formas completamente diferentes de crear contenido. Así pues, muchas de las marcas que conocemos hoy en día utilizan en su estrategia comunicativa este nuevo formato. Las marcas se están dando cuenta de que al público le encanta consumir contenido y el *branded content* se ha consolidado como un contenido al que el público accede por propia iniciativa, ya que genera un entretenimiento o una información que éste quiere consumir. Netflix es una de las compañías que genera mucho contenido aparte de su gran catálogo de series y películas y esto es algo que a la sociedad le gusta.

Por tanto, en este trabajo, me he centrado en analizar en primer lugar las diferencias entre *branded content* y publicidad, para así situarlos y no confundirlos. Más adelante, he realizado un pequeño recorrido por las acciones de estos términos de la marca Netflix donde podemos observar un contenido lleno de humor, picardía, ingenio y, sobre todo, sorprendente e inesperado, ya que Netflix crea contenido que no te esperas y que es por ello por lo que se hace tan viral y es tan querido.

En último lugar, el objetivo era encontrar las acciones de *branded content* más exitosas conociendo cuales son los KPIs que se utilizan para considerar exitoso o no un contenido. Finalmente, di con dos mediciones, la primera de ellas es Branded Content Suite, realizado por la BCMA, y la segunda es un estudio realizado por SCOPEN.

En definitiva, la finalidad de este trabajo ha sido hacer un recorrido por varias de las acciones de la compañía de *streaming*, Netflix, diferenciándolas entre publicidad y *branded content*, para seguidamente encontrar los indicadores correctos para la medición de este último y conocer cuáles son algunos de los contenidos más exitosos.

6. Referencias bibliográficas

Anónimo. (28 de marzo de 2019). La publicidad digital exterior será programática en 2019. *El programa de la publicidad*. Recuperado de <https://cutt.ly/euV0uES>

Anónimo. (13 octubre 2017). Las marcas ya no son el centro del discurso. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/uuV00tc>

Anónimo. (3 de noviembre de 2016) ¿Cómo se realiza el «branded content» en el «New York Times»? *PrNoticias*. Recuperado de <https://cutt.ly/QuV2E6l>

Anónimo. (17 de mayo de 2020). Las marcas más populares en Youtube durante la pandemia del COVID-19. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://cutt.ly/euV2AcW>

Anónimo. (26 marzo 2019). El video de Netflix más visto en Youtube, nos deja varias lecciones de marketing. *Merca2.0*. Recuperado de <https://cutt.ly/JuV2G38>

Anónimo. (7 junio 2019). Las mejores campañas de Publicidad Exterior, según El Sol 2019. *Reason Why*. Recuperado de <https://cutt.ly/AuByiA0>

Anónimo. (24 de abril 2019). Netflix estrena podcast español para los que “no tienen nada que ver” en la plataforma. *Unocero* Recuperado de <https://cutt.ly/fuBoyfi>

Anónimo. (23 de noviembre de 2017). El “Sé fuerte” de Netflix triunfa en los Premios de JCDecaux. *Reason Why*. Recuperado de <https://cutt.ly/muN2UCz>

Anónimo. (2020, febrero 10). Axe y Netflix se unen para dar consejos a los adolescentes sobre citas. *Marketing News*. Recuperado de <https://cutt.ly/guMyhUy>

Anónimo. (20 diciembre de 2016). Cómo medir una campaña de *branded content*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/Ku1wiAY>

Alvarado, M. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono 14*, (nº 13), pp. 125-151.

América Retail. (11 de abril del 2019). Opinión: Marketing de contenidos, menos intrusivo y más amigable para enamorar al consumidor. *América Retail*. Recuperado de <https://cutt.ly/kuV2bM7>

[Archivo de vídeo]. (18 octubre 2017). Toni Seijo, IPSOS *Connect*: Presentación *Branded Content Suite*, de eficacia del *Branded Content*. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/Ru1q2vW>

[Archivo de vídeo]. (31 mayo 2016). Mesa redonda en Branducers sobre casos de éxito de *Branded Content* : “Cinergia”. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/Iu1wvsK>

BCMA Spain, SCOPEN. (2019). *IV Edición Content Scope* [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://cutt.ly/uuV9znl>

BCMA Spain, IPSOS. (2019). *Benchmark Branded Content* [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://cutt.ly/ouV9bMQ>

BCMA Spain, SCOPEN. (2017). *III Edición Content Scope* [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://cutt.ly/duV9Rsu>

BCMA Spain. (9 octubre 2019). III edición 05x10 BCMA septiembre 2019 | BCMA Spain [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/Cu1qXK8>

Cárdaba Sanz, S. (2019). *La generación de engagement de las marcas con su target: El caso de Netflix*. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España

Carreras, R & Casas-Alatriste, R (2014) Branded Content. Reflexiones de marcas y agencias. *Foxize School*. Recuperado de <https://www.foxize.com/ebooks/branded-content>

Caro, A., (1994). *La publicidad que vivimos*. Recuperado de <https://cutt.ly/auV2ZZR>

Caro, A. (2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. Recuperado de <https://cutt.ly/auV2ZZR>

Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid, España: Cátedra.

El Nacional.Cat. (4 octubre de 2019). *Branded content: una nueva forma de acercarse al lector*. *El Nacional.Cat.* Recuperado de <https://cutt.ly/7uV2IwO>

García, L. (2019). *Libro blanco: Branded Content y Publicidad Nativa*. Recuperado de <https://cutt.ly/KuV9g1x>

IAB Spain. (2017). *I Estudio Content & Native Advertising* [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://cutt.ly/luV9HfO>

IAB Spain. (2020). *Monthly Flash de Inversión y Audiencia en Medios Digitales IAB-PwC*. Recuperado de <https://cutt.ly/nuNNohs>

IAB Spain. (2019). *Libro blanco de data*. Recuperado de <https://cutt.ly/EuV2qpC>

IAB Spain. (2020). *Top Tendencias Digitales 2020*. Recuperado de <https://cutt.ly/IuV2IKK>

Ipmark. (27 de marzo de 2018). Reflexiones en torno al branded content. *Ipmark*. Recuperado de <https://cutt.ly/cuV0ssi>

López Bueno, R. (2016). *BRANDED CONTENT: LA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España. Recuperado de <https://cutt.ly/tuMiUq9>

Marketing News (8 de mayo de 2020). El tiempo dedicado a ver películas y series en 'streaming' crece un 33,4%. *Marketing News*. Recuperado de <https://cutt.ly/2uV0qzs>

Mayfield, A. (2018). *Branded content: cinco ejemplos de marcas a seguir*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/nuV9I6U>

Merca2.0. (3 octubre 2019). El *branded content* funciona: la estrategia efectiva en redes. Merca2.0. Recuperado de <https://cutt.ly/UuBwJWY>

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

Nielsen Media Spain. (2020). *DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS*. Recuperado de <https://cutt.ly/quV97Yq>

Rodriguez, A. (4 julio de 2019). Stranger Things: así es la estrategia de publicidad con la que Netflix ha llenado la serie de marcas como Lyft y Coca-Cola. *Bussiness Insider* Recuperado de <https://cutt.ly/ouMw9Y6>

Trescom. (2020). *I Estudio digital sobre plataformas streaming en España*. Recuperado de <https://cutt.ly/BuV92eo>