

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Rioja García, Víctor

PROGRAMA: E-3

GRUPO: C

FECHA: 06/11/2020

Director Asignado: Bocigas Solar, María Olga
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

EL BRANDED CONTENT EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE NETFLIX

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 6 de Noviembre de 2020

ÍNDICE

1. Resumen, Abstract
2. Palabras claves, Key words
3. Introducción:
 - 3.1 Objetivo general y objetivos específicos
 - 3.2 Metodología
 - 3.3 Justificación de la elección del tema
 - 3.4 Estructura del trabajo
4. Marco teórico
 - 4.1 Netflix
 - 4.1.1 Historia
 - 4.1.2 Modelo de negocio
 - 4.2 La estrategia de comunicación de Netflix
 - 4.2.1 Modalidades de comunicación
 - 4.2.2 El Branded Content
5. Identificación y análisis de las inserciones de Branded Content
6. Conclusiones, limitaciones y posibles líneas de investigación
7. Bibliografía
8. Anexos

OBJETIVO

Es posible identificar un objetivo general y cuatro objetivos específicos en el presente trabajo.

En este sentido, el objetivo general consistiría en evaluar la trascendencia del uso del *branded content* en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix. Esta cuestión se puede segmentar en una serie de objetivos específicos que se reproducen a continuación:

- Enmarcar la aparición de Netflix y exponer su modelo de negocio.
- Determinar las modalidades de comunicación que conforman la estrategia de comunicación de Netflix y su grado de importancia.
- Identificar las inserciones de *branded content* que ha realizado Netflix.
- Evaluar la presencia de las características que definen el *branded content* en la estrategia de comunicación de Netflix.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha seguido un método inductivo, partiendo de una serie de objetivos específicos para alcanzar una conclusión global que permita juzgar la incidencia del *branded content* en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix.

Este razonamiento inductivo se basa en una metodología alternativa en función de la sección del trabajo que se aborda.

Así pues, la sección del trabajo correspondiente al marco teórico parte, principalmente, de una exploración cualitativa basada en una revisión bibliográfica de la materia. Dentro de esta literatura, se pretende utilizar tanto fuentes primarias como secundarias de datos (concretar en fase más avanzada del trabajo el tipo, número, autor, forma de obtención... de las fuentes utilizadas).

En el apartado relativo a la identificación y análisis de las inserciones de *branded content* de Netflix se han utilizado casos reales que son paradigmáticos de esta técnica de marketing. Se pretende de este modo complementar la aproximación teórica anterior con una visión pragmática y efectiva del *branded content* de Netflix. (concretar en fase más avanzada del trabajo).

BIBLIOGRAFÍA (utilizada hasta la fecha)

Chahal, Mindi (2017). *Netflix CEO: Focus more on stories and less on screen size*. Recuperado de: <https://www.marketingweek.com/2017/02/28/netflix-mobile-world-congress/>

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

Escalada, S. M. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica*, 219-244.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing (Vol. Decimoséptima Edición). *Madrid: Pearson Educación*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección del Marketing (Vol. Decimoquinta Edición). *México: Pearson Educación*.

Melero Gómez, Y. (2020). Acciones exitosas de Branded content: el caso de Netflix España.

Miguel, Esther (2017). *El día en que Netflix decidió traspasar el último límite español en publicidad: ETA*. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/el-dia-en-que-netflix-decidio-traspasar-el-ultimo-limite-espanol-en-publicidad-eta>

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

Pino Silva, J. D. (2017). Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: el caso de Netflix en Twitter.

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

Regueira, Francisco Javier. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid