



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

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

Autor: Víctor Rioja García

Director: María Olga Bocigas Solar

RESUMEN

El *branded content* avanza progresivamente hacia su definitiva consolidación académica y empresarial. Los estudios de expertos y organizaciones especializadas en este activo de comunicación se unen al aumento en el número de empresas que lo perciben como una disciplina independiente. Como consecuencia, en los últimos años cada vez más marcas están recurriendo a este peculiar activo de comunicación. Este fascinante avance del *branded content* unido a las halagüeñas predicciones de su uso futuro integran el marco en el que se estudia su uso en una empresa concreta, Netflix. Este trabajo, frente a los estudios generalistas, adopta un enfoque individual que permite valorar el *branded content* como una herramienta más dentro la estrategia de comunicación.

PALABRAS CLAVE: *Branded content*, Netflix, marketing, comunicación, estrategia, modalidad, marca, viralidad, *streaming*, contenido.

ABSTRACT

Branded content is progressively advancing towards the establishment of a precise definition, in the academic and business worlds. Studies by experts and organizations specialized in this communication-asset are joining the increasing number of companies that perceive it as an independent discipline. As a consequence, in recent years more and more brands are using this peculiar communication asset. The fascinating advance in branded content, together with the promising predictions of its future use, form the framework in which its use is studied here, for a specific company, Netflix. This paper, compared to generalist studies, adopts an individual approach that makes it possible to assess branded content as one more tool within the communication strategy.

KEYWORDS: *Branded content*, Netflix, marketing, communication, strategy, mode, brand, virality, *streaming*, content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Objetivo del trabajo	6
1.2 Justificación de la elección del tema.....	6
1.3 Metodología.....	7
1.4 Estructura.....	8
2. NETFLIX Y SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	9
2.1 Historia	9
2.2 Modelo de negocio.....	10
2.3 La estrategia de comunicación de Netflix	12
3. EL <i>BRANDED CONTENT</i> COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN	21
4. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS INSERCIONES DE <i>BRANDED CONTENT</i> DE NETFLIX	26
4.1. Identificación de las inserciones de <i>branded content</i>	26
4.2 Análisis de las inserciones de <i>branded content</i>	37
5. CONCLUSIONES	45
6. BIBLIOGRAFÍA	51
7. ANEXO I	59

OTROS ÍNDICES:

• ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lonas de la serie Sex Education en el Círculo de Bellas Artes (Madrid).	14
Ilustración 2: Lonas de la serie Narcos en la Puerta del Sol (Madrid).	14
Ilustración 3: Lona de la película Fe de Etarras en el barrio de Gros (San Sebastián)..	15
Ilustración 4: Publicación en Twitter de Netflix España (izquierda) y ejemplo de contenido creado y compartido por usuarios en redes (derecha).....	16
Ilustración 5: Respuesta en Twitter de Netflix España (izquierda) y lonas de la película Roma en la Plaza de Colón (Madrid) (derecha).	17
Ilustración 6: Reloj de cocaína en la Avenida de los Campos Elíseos de París.	20
Ilustración 7: Definición espontánea de Branded Content.	25
Ilustración 8: Publicación en Twitter de la respuesta de Leticia Sabater a una usuaria.	29
Ilustración 9: Publicación en Twitter de Netflix España (izquierda) y lona del desconfinamiento en la fachada del Círculo de Bellas Artes (Madrid) (derecha).	34
Ilustración 10: Conclusiones del último estudio de BCMA España.....	46

• ÍNDICE DE VÍDEOS

Vídeo 1: “Cartel de Daredevil interactivo”	21
Vídeo 2: “Las chicas del televoto”	27
Vídeo 3: “Paquita Salas representa a Amaia y Alfred”.	27
Vídeo 4: “Betty Missiego, Eleni Foureira y María Villar planean que Miki gane Eurovisión”.....	28
Vídeo 5: “Recuerdos de Memorias de Idhún por Alba Reche”.....	28
Vídeo 6: “Paquita Salas entrega el Goya a Actriz Revelación”.	29
Vídeo 7: “Leticia Sabater llega al Upside Down”.	30
Vídeo 8: “Hijueputa hay que decirlo más”.....	30
Vídeo 9: “Marta Sánchez y Vicky Larraz en el ring de Glow”.....	30
Vídeo 10: “Cosas de Reinas con Jaime Peñafiel”.	31
Vídeo 11: “Respuestas desde el Cosmos”.....	31
Vídeo 12: “Si Siri fuera una Chica del Cable”.	31
Vídeo 13: “Netflix: The Spoiler Billboard”.	34
Vídeo 14: “Stranger Things Pop up en Madrid”.	36

- **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Planes y Precios de Netflix.	11
Tabla 2: Modalidades de comunicación tradicionales utilizadas por Netflix.	12
Tabla 3: Parámetros de análisis y objetivos perseguidos.	37
Tabla 4: Estudio del parámetro “año”.	38
Tabla 5: Estudio del parámetro “contexto”.	39
Tabla 6: Estudio del parámetro “serie/película”.	41
Tabla 7: Estudio del parámetro “protagonista”.	42
Tabla 8: Estudio del parámetro “ubicación”.	43
Tabla 9: Parámetros de análisis y conclusiones obtenidas.	45

- **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Acciones por año.	39
Gráfico 2: Contexto de las acciones.	40
Gráfico 3: Ubicación de las acciones.	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo del trabajo

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

En este sentido, el objetivo general consistiría en estudiar el uso del *branded content* en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix. Para ello, 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.
- Definir una serie de parámetros que permitan analizar las citadas inserciones y extraer conclusiones globales sobre el uso de este activo de comunicación.

1.2 Justificación de la elección del tema

En los últimos años, la forma de comunicar de las empresas ha variado radicalmente. Entre otros aspectos, se han modificado la importancia de la marca, el papel del consumidor, los canales de comunicación o las modalidades existentes (Kotler y Armstrong, 2018).

En el plano de las plataformas *streaming*, este cambio ha sido liderado por Netflix. Desde su llegada a España, allá por el año 2015, la compañía estadounidense ha conseguido hacerse un hueco dentro de nuestra sociedad y muchas de sus acciones de comunicación han pasado a ser de dominio público. Por ejemplo, para muy pocas personas pasó inadvertida la famosa lona que Netflix colocó en la madrileña Puerta del Sol para promocionar su serie *Narcos*. En este caso, al igual que en muchos otros, los propios medios de comunicación se hicieron eco de la acción permitiendo que alcanzase difusión internacional. De hecho, la viralidad de sus campañas ha provocado que, en muchas ocasiones, sean los propios usuarios los creadores de contenido. Así las cosas, ya no resulta extraño que Más Madrid rechazase, el mes en el que se escriben estas líneas, una

candidatura conjunta con Pablo Iglesias afirmando que “*Madrid no es una serie de Netflix*” (Bécares, 2021).

Ello obliga irremediablemente a formularnos la siguiente pregunta, ¿qué ha hecho Netflix para alcanzar esta difusión? La respuesta la debemos localizar en su estrategia de comunicación y, en particular, en su firme apuesta por el *branded content*. El problema al que nos enfrentamos para resolver esta cuestión es que las inserciones de este activo de comunicación se encuentran diseminadas en multitud de artículos periodísticos y blogs sin que exista una sistematización lógica de su contenido. Por lo tanto, debemos realizar un esfuerzo recopilatorio exhaustivo y, a partir de ahí, proponer una serie de parámetros que nos permitan hacer juicios globales sobre su estrategia.

Por último, el presente trabajo responde también a un interés personal del autor. A la hora de la elección del tema, prioricé que este fuese simultáneamente didáctico y recreativo para el lector. La combinación de aspectos teóricos y prácticos facilita la exposición y hace la lectura más agradable. Es por ello por lo que, en muchas ocasiones, se añaden imágenes, gráficos, vídeos y tablas a la exposición. Recomiendo encarecidamente su visualización para reforzar el aprendizaje.

1.3 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, las secciones del trabajo que responden a propósitos teóricos parten, principalmente, de una exploración cualitativa basada en una revisión bibliográfica de la materia. Dentro de esta literatura, se han utilizado mayoritariamente fuentes secundarias de datos. En concreto, tanto para definir el modelo de negocio de Netflix como para realizar una aproximación al concepto *branded content*, se ha recurrido mayoritariamente a artículos académicos con una oficialidad demostrada y a libros de especialistas en la materia. El acceso a estos documentos ha sido posible gracias a las bases de datos

“EBSCO”, “Refseek” y “Google Scholar” utilizando como palabras clave “*Branded content*”, “Netflix”, “comunicación”, “estrategia”, “modalidad”, “marca”, “viralidad”, “*streaming*” y “contenido”.

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. Con este objetivo, se recurre principalmente a fuentes secundarias de datos, como artículos periodísticos y entradas de blog. Los parámetros definidos han sido seleccionados a partir de un análisis crítico sobre cuáles eran los objetivos que se pretendían alcanzar con cada uno de ellos¹. Una metodología análoga se utiliza para determinar las modalidades que conforman la estrategia de comunicación de Netflix.

1.4 Estructura

Como se ha reflejado en el índice de contenidos, este trabajo consta de cinco capítulos independientes.

- Capítulo I: Sigue la secuencia lógica de un trabajo de estas características exponiendo los objetivos perseguidos, la justificación de la elección del tema, la estructura del trabajo y la metodología empleada.
- Capítulo II: En él se expone someramente la historia y modelo de negocio de Netflix y se examina su estrategia de comunicación.
- Capítulo III: Se sientan las bases teóricas necesarias para el posterior análisis de las inserciones de *branded content* de Netflix. En concreto, se realiza una aproximación a esta nueva modalidad de comunicación.
- Capítulo IV: Representa el núcleo fundamental del trabajo. En primer lugar, se elabora un listado minucioso y pormenorizado de las inserciones de *branded content* desarrolladas por la plataforma. En este sentido, el esfuerzo recopilatorio se ha realizado con la aspiración de incluir todas y cada una de las acciones realizadas en España desde su llegada. Únicamente con una enumeración completa sería posible después extraer conclusiones sólidas y generalizables.

¹ Tal y como se expone en la Tabla 3 de este trabajo.

- Capítulo V: Se exponen las conclusiones alcanzadas y la utilidad futura del trabajo.

2. NETFLIX Y SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1 Historia

La historia de la aparición de Netflix es un tanto peculiar (Netflix, 2020-a). Todo empezó cuando su fundador, Reed Hasting, decidió alquilar en un famoso videoclub de Los Gatos (California, EEUU) la película Apolo 13. Su memoria le jugó una mala pasada, o tal vez buena, y acabó devolviéndola con varios días de retraso. En los 40 dólares de penalización Reed Hasting advirtió, junto con su amigo Marc Randolph, una oportunidad de negocio magnífica. En 1997 ambos fundaron un videoclub en línea al que denominaron Netflix.

En sus orígenes, su funcionamiento se asemejaba al de un videoclub tradicional con la única diferencia de que los clientes no acudían a un local, sino que todos los encargos y envíos se hacían a través del sistema de correo postal. Apenas un año después, en 1998, crea un dominio de Internet, netflix.com, a través del cual se podía alquilar un determinado número películas por tiempo ilimitado, previa suscripción y pago de la correspondiente mensualidad. De este modo, se revolucionó el servicio de alquiler de películas creando un modelo de negocio completamente novedoso y haciendo desaparecer los cargos por retrasos. A este método se incorporó, en el año 2000, una estrategia de personalización de contenidos consistente en la recomendación de películas en función de las visualizaciones y valoraciones anteriores.

No sería hasta el año 2007 cuando surgiría el Netflix que actualmente conocemos. De nuevo se redefine el modelo de negocio y se oferta el contenido audiovisual en *streaming*. Esto es, los clientes podrían acceder a través de sus ordenadores a todo el contenido publicado de forma ilimitada e instantánea. El modo de pago continuaría siendo mensual con un importe variable en función del número de dispositivos y calidad de imagen elegido en la suscripción realizada.

En 2011, y motivado por el irrefutable éxito de la plataforma, suceden dos hitos históricos para la compañía. Por un lado, inicia su etapa de expansión internacional más allá del territorio canadiense y estadounidense hacia América Latina. Por otro lado, comienza a

producir contenido propio que culminaría en 2013 con la emisión de la primera temporada de la serie *House of Cards*.

La entrada al mercado español, hasta entonces monopolizado por Yomvi, se hizo esperar por la inadecuación de la legislación española en materia de licencias. Finalmente, el 20 de octubre de 2015 los españoles podrían contratar por primera vez los servicios de la plataforma. Joris Evers, el por aquel entonces director de comunicación de Netflix, prometió a los telespectadores, acaso con cierta prepotencia, “*en quince o veinte años se habrá acabado por completo lo de esperar al próximo jueves para ver el siguiente capítulo. En ese tiempo ya no quedará nadie que consuma la televisión tradicional*” (*La Voz de Galicia, 2015*).

2.2 Modelo de negocio

Netflix se presenta en su página web del siguiente modo (Netflix, 2020-a):

“Más allá de tus gustos y del lugar donde vivas, te damos acceso a series, películas y documentales de primer nivel. Nuestros miembros controlan qué quieren ver y cuándo quieren verlo, sin publicidad, y con una simple membresía. Ofrecemos contenido por streaming en más de 30 idiomas y a más de 190 países, porque las grandes historias pueden venir de cualquier lugar y cautivar a audiencias de todas partes. Nada nos apasiona más que el entretenimiento, y queremos estar ahí siempre para ayudarte a encontrar tu próxima historia favorita”.

Con este grado de expansión, y proporcionando 125 millones de horas de entretenimiento al día (el equivalente al tiempo de 197 vidas) a más de 70 millones usuarios, Netflix se atreve a definirse como “*la principal red de televisión por Internet en el mundo*” (Netflix, 2020-b). Para llegar a esas cotas, ha utilizado la misma fórmula que acogió en el año 2007, el uso de un formato digital para compartir contenido audiovisual en *streaming*.

En sus inicios, Apple era el principal competidor de Netflix gracias a su tienda de contenidos multimedia iTunes, a través de la cual se podían descargar distintos contenidos a un precio unitario (Izquierdo-Castillo, 2015). Ahora bien, cuando se redefine el modelo de negocio y se introduce el servicio de *streaming*, Netflix se convierte en uno de los pioneros del sector dejando atrás a los competidores del pasado. De hecho, el New York Times llegó a catalogar su forma de actuar como un “*enfoque radicalmente diferente*”,

elogiando a la compañía al señalar *“una vez más, Netflix ha reescrito las reglas, esta vez del juego de alquiler de películas en línea”* (Pogue, 2007). De este modo, en el año 2011 se convierte en el líder del sector, posición que aun ostenta en la actualidad con un 34% del tiempo total gastado por los españoles en ver vídeos en *streaming* (*La Voz de Galicia, 2020*). El incipiente éxito del sector en España provocó la entrada de nuevos competidores entre los que podemos citar Amazon Prime Video, Disney + o Hulu. Sin embargo, su mayor competidor hasta hace unos años había sido Movistar + con quien decidió unir sus caminos en el año 2018, incorporando los contenidos de Netflix en el catálogo de Movistar + (ABC, 2018).

En la actualidad, el consumo de contenido audiovisual en medios digitales está en máximos históricos. El Informe de Nielsen España *“El Consumidor Digital en Estado de Alarma”* confirma esta afirmación cuando señala *“Si hace un año el 53% admitía consumir así este entretenimiento, ahora asciende al 72% del total, casi veinte puntos más, evidenciándose la necesidad de tener un mayor abanico de posibilidades de ocio y llenar así más horas del día”* (Nielsen España, 2020). Por otro lado, esta misma realidad es ratificada por un estudio de Wavemaker al evidenciar un crecimiento del 33,4% en el tiempo consumido en la visualización de contenidos en *streaming* durante la pandemia (Marketing News, 2020).

Por último, finalizamos esta sucinta exposición del modelo de negocio con una exposición de los diferentes planes que oferta la plataforma mediante la elaboración de una tabla (Netflix, 2020-c).

Tabla 1: Planes y Precios de Netflix.

	Plan Básico	Plan Estándar	Plan Premium
Precio de la mensualidad	7.99€	11.99€	15.99€
Número de dispositivos en los que se puede ver de forma simultánea	1	2	4
Número de dispositivos en los que se puede descargar el contenido	1	2	4

Calidad de la imagen	SD (480p)	Full HD (1080p)	Ultra HD (2160p)
-----------------------------	--------------	--------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

2.3 La estrategia de comunicación de Netflix

Las acciones de *branded content* objeto de estudio en el presente trabajo se integran en la estrategia de comunicación de Netflix. Por lo tanto, es preciso abordar en este apartado el estudio del conjunto de modalidades de comunicación que la conforman, así como sus principales caracteres, de forma previa al análisis de aquellas acciones.

Con el propósito de alcanzar una comunicación de marketing integral, Netflix coordina diversas modalidades de comunicación, garantizando la claridad y coherencia del mensaje que se transmite. Esta combinación estratégica se compone en el caso de Netflix de cinco modalidades de comunicación tradicionales y tres modalidades nuevas (Infoadex, 2020).

Seguidamente, se recoge un listado de las modalidades tradicionales empleadas, acompañadas de su respectiva definición (Kotler y Keller, 2016).

Tabla 2: Modalidades de comunicación tradicionales utilizadas por Netflix.

Modalidad de comunicación	Definición
Publicidad	<i>“Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”.</i>
Marketing digital	Todo aquello que <i>“una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.</i>
Marketing directo	<i>“Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales”.</i>

Eventos y experiencias	“ <i>Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores</i> ”.
Relaciones públicas	“ <i>Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales</i> ”.

Fuente: Elaboración propia.

Vemos, por tanto, que Netflix no hace uso de modalidades de comunicación como la venta personal o la promoción de ventas. En relación con esta última modalidad, hay que precisar que es una práctica habitual en las plataformas *streaming* ofertar un primer mes de suscripción gratuita para nuevos usuarios. En el caso de Netflix, desde octubre de 2020, se les obsequia con un segundo mes gratis. Sin embargo, estas promociones carecen generalmente de limitación temporal y, por lo tanto, configuran más bien una política de precios consolidada en el sector de las plataformas *streaming* denominada *freemium* (Quiroa, 2019).

A continuación, se desarrollan con mayor detenimiento las modalidades de comunicación utilizadas por Netflix:

- **Publicidad**

El uso de la publicidad es uno de los componentes de mayor relevancia dentro de la estrategia de comunicación de Netflix. De este modo, los ejemplos del uso de esta modalidad son ostensiblemente innumerables. Baste a este respecto realizar una caracterización general del uso de la publicidad por parte de Netflix que nos permita su debida comprensión.

Es sencillo identificar publicidad de Netflix en un sinfín de medios, pudiendo mentar a título ejemplificativo la inserción de publicidad en televisión, en prensa y, más recientemente, en radio. Ahora bien, indistintamente del medio concreto del que se trate, sus singularidades son similares en el bien entendido de que rasgos como la viralidad, la generación de ruido y la disrupción son el patrón característico de esta publicidad.

Con todo, el medio con mayor significación, y presumiblemente en el que el público reflexiona cuando se hace referencia a la publicidad de Netflix, es la publicidad exterior. Esta publicidad exterior, como hemos adelantado, se caracteriza por ser axiomáticamente disruptiva. Para corroborar esta afirmación expongo, de forma seguida y sucinta, tres ocasiones en las que la utilización de lonas dio lugar a una generación de ruido inusitada.

Ilustración 1: Lonas de la serie Sex Education en el Círculo de Bellas Artes (Madrid).



En el recuadro izquierdo de la imagen podemos identificar la lona con la que Netflix engalanó la fachada del famoso Círculo de Bellas Artes de Madrid en vísperas de la emisión de su serie *Sex Education*. El patente doble sentido del enunciado combinado con la desazón de varios propietarios obligó a su retirada. Esta circunstancia fue inmediatamente rentabilizada por Netflix a través de dos vías alternativas. Por un lado, con una ingeniosa lona que, de nuevo, presentaba ambivalencia de significados. A la par que hacía autocrítica por su desatino con la anterior lona, era una clara alusión al contenido de la serie. Por otro lado, con un tuit en el que Netflix se jactaba de la retirada de la lona señalando “*Hemos durado poco*”, una vez más con una referencia implícita que no pasa inadvertida. Esta suerte de referencias sexuales fue, si cabe, todavía más vehemente en Cuenca donde se instalaron diversos mupis que declaraban “*Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix*” (Reason Why, 2020).

Ilustración 2: Lonas de la serie Narcos en la Puerta del Sol (Madrid).



Hablar de *Narcos* es hablar de lonas. Es difícil olvidar la lona con la que Netflix decoró la Puerta del Sol en las Navidades del año 2016. Su famosa cita “*Oh, blanca Navidad*” suscitó admiración y críticas a partes iguales. En este último grupo se encuadran, entre otros, la ministra de Exteriores de Colombia, la embajada de Colombia en España o la Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente, afirmando que la plataforma *streaming* “*banalizaba el consumo de estupefacientes*”. Estas críticas no prosperaron, sino que Netflix continuó realizando referencias, esta vez reemplazando los límites de seguridad de los andenes de metro por la expresión “*No te pases de la raya*”. Menos recordada, aunque más controvertida, fue su lona para promocionar *Narcos México* refiriéndose a la transición en el contenido del siguiente modo “*Adiós Hijueputas, hola hijos de la chingada*”. Su proximidad a dos colegios derivó en la definitiva retirada del contenido. Por último, Netflix también incluyó diversas lonas con claras referencias a la corrupción en el seno del Partido Popular. En el recuadro derecho de la imagen se observa una adaptación del mensaje de texto que Mariano Rajoy envió al exesorero de su partido, Luis Bárcenas. Acción que fue complementada empapelando varias áreas de Madrid con los famosos papeles de Bárcenas, incorporando una mención a “M. Rajoy” (Soage, 2017).

Ilustración 3: Lona de la película *Fe de Etrarras* en el barrio de Gros (San Sebastián).



Esta lona generó una oleada de críticas en las redes sociales que derivó en la presentación de una denuncia por parte de la Unión de Guardias Civiles ante la Fiscalía de la Audiencia Nacional. A este malestar se sumó el Ministro de Interior español al valorar que “*el anuncio nos parece de muy mal gusto, y además lo han colocado en un sitio donde a 300 metros ETA asesinó a cinco personas*”. Finalmente, la Fiscalía desestimó la denuncia al considerar que los hechos no revestían carácter penal (El Confidencial, 2017).

Es preciso denotar que las fórmulas publicitarias expuestas anteriormente no pueden ser calificadas como marketing de guerrillas o street marketing. Esta taxonomía debe ser

rechazada, pues si bien es irrefutable su marcada naturaleza ingeniosa y creativa, la realidad es que su formato es netamente tradicional careciendo de animación y de intervención del público.

Por último, es interesante aludir a las campañas publicitarias de Netflix que, con el propósito de generar intriga en el espectador, le proporcionan información incompleta, en argot, teasers (Ucha, 2012). Este recurso es recurrente en la práctica de Netflix con motivo de sus series y, en particular, previo estreno de sus temporadas. Así, entre muchas otras, podemos verlo en series como *Dark*, *La Casa de Papel*, *the Witcher* o *the Walking Dead*.

- **Marketing digital**

Como hemos adelantado, el marketing digital abarca el conjunto de acciones de marketing que se desarrollan en medios digitales. Existe un verdadero universo de técnicas y recursos catalogables como marketing digital. Sin embargo, en el caso de Netflix, lo fundamental es hacer mención del uso del *social media marketing*. Ello, sin perjuicio de valorar más adelante otras formas de empleo del marketing digital vinculadas al *branded content*.

Si bien es relativamente frecuente que Netflix genere controversia a través de una publicación en sus redes sociales, su objetivo principal no es ese, sino la generación de *engagement* con su público (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018). En este sentido, la plataforma procura agregar un tono humorístico a las distintas publicaciones de modo que se maximice el número de interacciones por parte de los usuarios. Su contenido es asaz variado, pudiendo incluir desde meras ocurrencias hasta información relacionada con el servicio de la plataforma.

Ilustración 4: Publicación en Twitter de Netflix España (izquierda) y ejemplo de contenido creado y compartido por usuarios en redes (derecha).



Este afán de entretenimiento implica que el contenido de la plataforma en redes sociales se adapte a la situación política, deportiva, sanitaria y, en definitiva, social del momento. Así, en el recuadro izquierdo de la imagen se puede ver la publicación en Twitter de Netflix España con motivo del triunfo de la moción de censura presentada por el PSOE. En ella se hace un compendio cómico de los hitos temporales que habían marcado la trayectoria política de Pedro Sánchez hasta la fecha. Sin embargo, la verdadera magia sucede cuando son los propios usuarios quienes, mediante la creación de contenido propio referente a la plataforma, viralizan sus publicaciones. Se trataría de una suerte de boca a boca digital con un potencial de difusión inmenso.

- **Marketing directo**

Esta práctica es uno de los buques insignia de la comunicación de Netflix, siendo advertible desde el año 2000, mediante la implementación de la mentada estrategia de personalización de contenidos consistente en la recomendación de películas en función de las visualizaciones y valoraciones anteriores. Ese sistema de personalización de las recomendaciones continúa vigente veinte años después y en los últimos años ha adoptado adicionalmente formatos como el email marketing. A este respecto, se puede destacar el correo electrónico que recibieron los seguidores de la serie *House of Cards* del ficticio presidente Frank Underwood, su anterior protagonista.

Ahora bien, Netflix también se ha servido de las redes sociales como herramienta de comunicación directa con sus usuarios en aras de fortalecer su relación y responder a sus consultas y lamentos.

Ilustración 5: Respuesta en Twitter de Netflix España (izquierda) y lonas de la película Roma en la Plaza de Colón (Madrid) (derecha).



Sin renunciar al ingenio, Netflix invita a la participación en redes de sus propios usuarios e, incluso, entabla conversaciones con ellos. No obstante, como se puede apreciar en la

doble lona del recuadro derecho, la plataforma no se limita a responder en redes, sino que situación roza la teatralidad. En este caso, Netflix adornó la Plaza de Colón con una lona que reproducía el tuit de un usuario quejándose de la exigua variedad de contenido de calidad en los siguientes términos “*El catálogo de películas de Netflix es como mis exámenes del instituto: un par de cosas están bien y luego un montón de m****a para rellenar*”. En una lona contigua, Netflix respondía al usuario “*Estamos trabajando en ello. Con amor*”, en clara alusión a su nueva película *Roma*.

- **Eventos y experiencias**

La organización de eventos por parte de Netflix es hartamente asidua, especialmente en redes sociales mediante la organización de concursos, quizzes y juegos que no requieren de una gran planificación. En el plano opuesto, el mayor evento de Netflix celebrado hasta la fecha en España coincidió con su entrada al mercado español el 20 de octubre de 2015. En esa fecha, se organizó un evento en el que intervinieron numerosos actores de las series que ofrecía la plataforma. Entre otros, acudieron a la cita actores como Miguel Ángel Silvestre (de la serie *Sense*) o Kate Mulgrew (de la serie *Orange is the New Black*). (Europa Press, 2015)

En cuanto a las experiencias, también son copiosas en número. Merece la pena hacer referencia, por su entusiástica acogida, a la iniciativa bautizada como “La Casa de Papel: The Experience”. En apenas cinco días desde su anuncio, más de cuarenta mil personas se inscribieron para participar. Se trataba de una experiencia inmersiva en la que los participantes podían vivir la experiencia en primera persona convirtiéndose en los atracadores de la serie. El paraje designado para albergar este evento fue el icónico Palacio de las Alhajas de Madrid.

- **Relaciones públicas**

Hasta hace apenas un lustro la compañía podía presumir de contar con una trayectoria intachable que le proporcionaba una reputación excepcional. Sin embargo, el presunto escándalo sexual y posterior despido del principal actor de su serie *House of Cards*, Kevin Spacey, desató una feroz crisis de imagen de la que la compañía todavía trata de reponerse. Posteriores polémicas se fueron sucediendo, siendo la más reciente, en la fecha en la que se escriben estas líneas, la ocasionada con razón del lanzamiento de la película

Cuties. Buena parte de la audiencia alzó la voz, aflorando críticas por incitación a la pedofilia. De hecho, la etiqueta #NetflixPedofilia llegó hasta seis millones de usuarios en España (Vega, 2020).

En ese contexto, el uso de las relaciones públicas por parte de Netflix se ha intensificado en un empeño por restablecer su reputación extraviada. Las iniciativas que Netflix ejecuta en aras de optimizar su relación con la sociedad son verdaderamente heterogéneas y, en buena medida, dependen del entorno en el que se desarrollan. Así, recientemente, la pandemia resultante de la propagación del Coronavirus SARS-CoV-2 ha supuesto la cancelación de un considerable número de producciones cinematográficas y televisivas. Como respuesta, Netflix apuesta por el formato digital a través de herramientas como los programas de formación, los talleres y las charlas. Entre las últimas medidas adoptadas destacan la celebración de una sesión online en la que la comunidad de editores de la India ha formulado diversas preguntas al famoso editor de la serie *The Office*, Stuart Bass, así como la inauguración en Asia de un programa de formación en postproducción (Netflix, 2020-d).

Más advertidas por el público español son las colaboraciones de Netflix con multitud de influencers. El listado es innumerable e incluye nombres propios como Úrsula Corberó, Jaime Llorente o Ester Expósito, esta última, a propósito, autora de la publicación de Instagram con mayor número de visualizaciones. La mayor parte de estos influencers participa en la creación de contenido propio de Netflix (como *La Casa de Papel* o *Élite*), mientras que simultáneamente anuncia eventos, promociona contenido o emite opiniones que son valoradas por el resto de los usuarios.

En definitiva, Netflix basa su estrategia de comunicación principalmente en el uso de modalidades tradicionales. Las nuevas modalidades de comunicación (Infoadex, 2020) tienen una importancia cuantitativa inferior. Sin embargo, dentro de estas últimas hay tres modalidades que progresivamente alcanzan una mayor significación, el *street marketing*, el marketing de guerrillas y el *branded content*.

En relación con las dos primeras modalidades, se integran dentro del denominado *ambient marketing*, una “*técnica mediante la cual se convierten de manera creativa los elementos del entorno o incluso espacios urbanos para conseguir un impacto de la marca*” (Foro Marketing, 2020). Existe un gran debate acerca de la distinción entre ambas modalidades, que ha dado lugar a múltiples opiniones dispares y, frecuentemente, inconciliables. En

este sentido, el criterio de distinción con mayor respaldo es el de la intervención. Esto es, el *street marketing* requiere la intervención y participación del público, mientras que el marketing de guerrillas funciona por sí sólo, es decir, no es imprescindible el público (Torreblanca y Lorente, 2012).

Así las cosas, veamos algún ejemplo del uso de estas modalidades por parte de la plataforma.

- **Marketing de guerrillas**

Probablemente el caso más paradigmático sea el reloj de cocaína que Netflix ubicó en la Avenida de los Campos Elíseos de París. La iniciativa apodada como “*The White Countdown*” sirvió para promocionar la serie *Narcos*. En concreto, consistía en un gran reloj de arena blanca con una cuenta atrás de cuarenta y ocho horas anunciando el lanzamiento de su tercera temporada (Gómez, 2017).

Ilustración 6: Reloj de cocaína en la Avenida de los Campos Elíseos de París.



Otra curiosa acción consistió en el uso de una marquesina de bus para atraer la atención de los viandantes. En ella se podía observar un cuerpo humano conectado a un respirador artificial y ubicado en el interior de una bolsa de plástico (Birchall, 2018). Este diseño pretendía emular el mundo de la serie *Altered Carbon*, una realidad en la que los humanos son inmortales gracias a que pueden transferir su conciencia a un nuevo cuerpo.

- **Street Marketing**

Con la inestimable ayuda de Google, Netflix presentó una máquina expendedora del universo de *Stranger Things* que funcionaba a través de la mente. Para utilizarla, el usuario tenía que adherirse unos parches a su pecho y colocarse un casco con electrodos. De esta forma, se buscaba que el participante pudiese sentirse como Eleven, la protagonista de la serie, que cuenta con habilidades psíquicas paranormales (Europa Press, 2016).

Regresando a la ciudad del amor, Netflix colocó en uno de los centros comerciales parisinos varios carteles publicitarios con sensores de movimiento. Estos carteles digitales escondían la identidad del protagonista de la serie *Daredevil* bajo un pasamontañas. Cuando el sensor detectaba que la persona se detenía enfrente del cartel, el pasamontañas desaparecía dejando su rostro al descubierto (Alfaro, 2015).

Vídeo 1: “Cartel de Daredevil interactivo”.



- ***Branded content***

El escenario volátil y, en ocasiones, confuso de la comunicación de marketing actual exige dejar atrás la mera inserción de contenido en espacios específicos y controlados. Resulta lógico que todo cambio en un entorno de comunicación vaya acompañado, a su vez, de una modificación en el rol de los comunicadores de marketing. De este modo, en la actualidad, las particularidades del contexto descrito hacen preciso que los encargados de la estrategia de comunicación de Netflix se conviertan en “*estrategas de marketing de contenido, creadores, conectores y catalizadores que dirigen las conversaciones sobre la marca con los consumidores, y entre ellos, y que ayudan a que esas conversaciones se dispersen a través de un flujo mixto de canales*” (Kotler y Armstrong, 2018). Es decir, los citados comunicadores deben pasar a ser verdaderos gestores de marketing de contenido.

En este contexto, surge la figura del *branded content*. Su estudio teórico y práctico se aborda en las siguientes secciones del trabajo.

3. EL *BRANDED CONTENT* COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN

Antes de comenzar con el desarrollo de este apartado es oportuno hacer dos reflexiones que, por su pertinencia, pueden facilitar la aproximación al concepto de *branded content*.

La primera de ellas es que el intento de aportar una definición ajustada no puede llevarnos a la obcecación. En este sentido, Regueira invita a gozar de la indefinición puesto que, en su opinión, el término se encuentra en constante evolución (Regueira, 2012).

En segundo lugar, y en relación con la reflexión anterior, las múltiples definiciones que se han propuesto alrededor del concepto de *branded content* han originado una gran confusión doctrinal. Este desconcierto es explicado de forma muy ocurrente por el vicepresidente ejecutivo de BCMA Spain, Pablo Muñoz, para el cual “*el branded content es como el sexo adolescente, que en realidad nadie sabe cómo hacerlo o no lo hace tanto como lo piensa*” (Cortina, 2018). La realidad, por lo tanto, es que si bien cada vez estamos más cerca, todavía no existe una definición exacta u oficial del término *branded content*, sino que cada autor propone su definición en un intento de aproximación a lo que debería considerarse como tal.

En este contexto de indeterminación es probable que lo idóneo sea aplazar la delimitación terminológica y comenzar nuestro desarrollo analizando los orígenes del *branded content*. En ese marco, y en contraposición con la creencia general, los primeros usos del *branded content* datan del comienzo del siglo XX. Cuestión distinta es el hecho de que el estudio y desarrollo doctrinal de esta tendencia y del propio término *branded content* sea más reciente.

Existe un consenso generalizado en situar el antecedente más famoso del uso del *branded content* en las tiras cómicas de Popeye. Este personaje fue creado por el historietista Elzie Crisler Segar sin que inicialmente existiese ningún tipo de vinculación con las espinacas. Este último elemento fue incluido en el año 1954 de la mano de David Fleischer, con la creación del episodio “*Greek Mirthology*” (Álvarez, 2014). La estrategia publicitaria ideada consistía en hacer creer a los niños que, si imitaban los hábitos de alimentación de Popeye, en particular el consumo de espinacas, alcanzarían su mismo grado de fortaleza y energía. El éxito de la tira cómica hizo que el personaje fuese incluido en diferentes cortometrajes e incluso en formato de dibujos animados, de la mano de la compañía Hanna-Barbera Productions. En términos de consumo, la campaña consiguió que el consumo de espinacas se multiplicase por diez en Estados Unidos. (Paradas, 2013).

Es posible encontrar otros antecedentes, incluso más antiguos, que merece la pena, como mínimo, mencionar. A este respecto, la traducción del término “telenovela” al inglés sería “*soap-opera*”, es decir, ópera de jabón. Este término surgió como consecuencia de la decisión de la multinacional estadounidense Procter & Gamble de publicitar su marca de jabones Oxydol creando la telenovela *Oxydol’s Own Ma Perkins*. A raíz de esa promoción se empezó a asociar este género con los patrocinadores de jabón, forjando así el nuevo término (Scott, 2004).

Un último ejemplo sería la publicación de la Guía Michelin en el año 1900. Inicialmente se trataba de un mero panfleto con el que se obsequiaba a los compradores de neumáticos de la marca Michelin. En él se recogía una serie de información para facilitar el viaje por carretera: sitios para repostar, restaurantes, tiendas de comestibles, etc. Con el paso de los años la Guía fue adquiriendo cada vez un mayor prestigio y empezó a comercializarse.

Ahora bien, como ya hemos mencionado, a pesar de que sus antecedentes sean lejanos, el término *branded content* y su estudio son relativamente novedosos. En España, el *branded content* se fue extendiendo paulatinamente a partir de artículos no especializados, generalmente en blogs, congresos y redes sociales. Sin embargo, con el paso de los años su análisis va adquiriendo una cierta oficialidad hasta que surgen verdaderos expertos y estudios especializados sobre la materia.

Asentado el origen del *branded content*, procedemos a la meritada cuestión de delimitarlo conceptualmente. En una primera aproximación partimos de la traducción del término, es decir, “*contenido de marca*”. De este simple paso podemos deducir que esta tendencia pretende agregar al contenido publicitario un mensaje de marca que trasciende el puro valor informativo y sugestivo de la publicidad convencional. Ese es el contenido mínimo que debe contener toda definición de *branded content*, y a su vez explica la existencia de múltiples definiciones válidas. No considero oportuno hacer una relación expositiva o recopilación de las distintas alternativas, dado que no aporta nada al presente análisis. Considero preferible plantear las características comunes a todas ellas y finalizar el apartado conceptual presentando la opción, a mi juicio, más esclarecedora.

Son múltiples las características del *branded content*. En primer lugar, como su propio nombre en indica (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015):

- Ha de ser *branded*: Es decir, no se trata de insertar mensajes publicitarios en contenido ajeno, sino que es la propia marca la responsable de la creación, desarrollo y, en ocasiones, ejecución del contenido.
- Ha de ser *content*: Puede tratarse de cualquier tipo de contenido, es la propia empresa quien decide el formato que desea (una aplicación móvil, una película, etc.). El único límite a la libertad de las empresas es que dicho contenido debe estar “*al servicio de la marca desde el momento de su concepción*”.

A estas dos características que derivan del propio término, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez añaden las siguientes:

- Comunicación por objetivos: Toda estrategia de *branded content* debe estar necesariamente precedida por un estudio de mercado que permita definir los intereses del consumidor y los objetivos que se pretenden alcanzar con la acción comunicativa.
- *Storytelling*: Generalmente, además del puro valor informativo, las marcas deben crear un relato real y cercano que trascienda la experiencia de compra y transmita los valores de la marca.
- Viralidad: El primer contacto comunicativo con el consumidor deviene muy eficaz pues este simultáneamente lo difunde entre sus allegados.
- Transmedialidad: Como analizaré con mayor detenimiento *infra*, la estrategia publicitaria se ejecuta a través de distintos formatos y plataformas.
- Participativo: El consumidor no es un mero receptor del mensaje, sino que es un verdadero participante tomando un rol activo e iniciándose una verdadera conversación. De nuevo, este diálogo debe tratar de establecer una conexión entre consumidor y marca que se extienda más allá del servicio o producto físico, pudiendo alcanzar aspectos tan relevantes como los valores en común.
- Una marca próxima, honesta y responsable: En este sentido, es fundamental que la estrategia de *branded content* no sea forzada ni artificial, primando ante todo la naturalidad. Lógicamente, si el consumidor percibe que el contenido no se ajusta a la realidad, la publicidad será ineficaz y la empresa perderá credibilidad.

Por último, podríamos añadir a este listado características apreciadas por otros autores:

- No debe asentarse únicamente en campañas. Esa es la postura de Fernando de la Rosa, para el cual todo contenido es, de un modo u otro, digitalizable. De este modo, los propios clientes a través de sus opiniones y publicaciones pueden ser generadores de contenido de marca. Ese tipo de contenido es generalmente inadvertido por las compañías y no es considerado a la hora de fijar los objetivos de comunicación de la marca. Por lo tanto, las empresas deben atender a que el *branded content* no se crea a través de una campaña puntual, sino que cualquier acción, por muy baladí que sea aparentemente, puede condicionar el éxito de la acción de marketing (de la Rosa, 2013).
- Innovador: si se tiene en cuenta el concepto de innovación del Manual de Oslo (OCDE, 2018), el *branded content* puede considerarse como innovador. Sin perjuicio de los antecedentes de su uso ya comentados, la realidad es que este era

Por último, exponemos algunas de las conclusiones del estudio publicado por Content Scope en España en el año 2019 (BCMA, 2019). Este es uno de los estudios con mayor renombre y reconocimiento en la disciplina y, en esta edición, entrevistó a 145 profesionales del sector pertenecientes a 129 compañías anunciantes. Su conclusión principal es que progresivamente aumenta el número de empresas que perciben el *branded content* como una disciplina propia y deciden aumentar su inversión. La consecuencia inmediata es la consolidación del *branded content* entre los anunciantes, elevando la cifra de empresas que han realizado, al menos, alguna acción al 92%. El estudio también aborda la cuestión terminológica expuesta y señala al respecto que se avanza progresivamente hacia una definición más completa. En definitiva, este pronóstico favorable integra el marco en el que se estudia su uso en una empresa concreta, Netflix.

4. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS INSERCIONES DE *BRANDED CONTENT* DE NETFLIX

Como ya se ha señalado, atributos como la viralidad, la generación de ruido y la disrupción son un componente fundamental de la estrategia de comunicación de Netflix. En ese marco, no resulta extraño que Netflix haga un uso intensivo del *branded content* a la hora de conectar con su audiencia.

En esta sección se pretende realizar una identificación exhaustiva de las inserciones de *branded content* que Netflix ha ejecutado en España. Una vez listadas, se propondrán una serie de parámetros que permitirán evaluar individualmente cada una de ellas y extraer conclusiones globales sobre la estrategia de *branded content* de Netflix.

4.1. Identificación de las inserciones de *branded content*

Comenzamos nuestra exposición refiriéndonos al principal evento que Netflix ha utilizado para albergar sus inserciones, el Festival de Eurovisión. En los últimos años, hablar de Eurovisión es hablar de *branded content*. La Unión Europea de Radiodifusión ha destacado los valores de creatividad, diversidad y respeto como pilares del Festival. Esta organización internacional concluye que Eurovisión es algo más que música (Ortiz, 2017). Estas virtudes lo convierten en el escenario idóneo para su explotación por parte de la plataforma, que ha incorporado su contenido hasta en tres ocasiones.

En primer lugar, la iniciativa más recordada es el vídeo titulado “Las Chicas del Televoto”. La noche del Festival de Eurovisión del año 2017 Netflix difundió un corto en el que se combinaban el contenido del festival y de su serie *Las Chicas del Cable*. En él se podía ver a las antiguas representantes españolas en el Festival (entre otras, cantantes como Soraya Arnelas o Edurne García) trabajando como chicas del televoto. Esto es, se ocupaban de registrar los votos de la audiencia. Mientras desempeñan esta función, advierten que, como es habitual, España va a quedar de las últimas clasificadas. Ante esta situación, toman la decisión de falsear los votos en favor de la representante española. Sin embargo, antes de que ejecuten su perverso plan, Massiel, primera ganadora española del certamen, entra en acción para corregir la situación. El corto finaliza con la polémica aparición de la cantante Mirela que, pese a ser la más votada para representar a España en esa edición, no fue elegida por una discutida decisión del jurado (La Vanguardia, 2017).

Vídeo 2: “Las chicas del televoto”.



La segunda inserción tuvo lugar en el Festival de Eurovisión de 2018, con la colaboración de los representantes españoles Amaia y Alfred. En este caso, se publicó un corto en el que Paquita Salas se encuentra en su camerino dando consejos a ambos participantes horas antes de su actuación. El vídeo incluye múltiples momentos cómicos y referencias al paso de ambos cantantes por el programa televisivo *Operación Triunfo*.

Vídeo 3: “Paquita Salas representa a Amaia y Alfred”.



En tercer lugar, en la edición del año 2019, Betty Missiego asume el papel del famoso Profesor de *La Casa de Papel*. Su plan es recuperar el certamen de 1979 en el que esta cantante quedó en segunda posición por culpa de los votantes españoles. En esa edición, la representante española iba en primera posición hasta que, en la última votación, el jurado español asignó 10 puntos a Israel, que quedaría como primera clasificada.

Vídeo 4: “Betty Missiego, Eleni Foureira y María Villar planean que Miki gane Eurovisión”.



Se ha adelantado que esta implicación de Netflix con el Festival de Eurovisión no es casual, sino que responde a la concordancia entre los valores mutuos. Este razonamiento debe hacerse extensivo también a la intervención de Netflix en el programa televisivo *Operación Triunfo*. En este caso, ha habido una incuestionable interconexión de contenidos que no se limita a la citada intervención de Alfred y Amaia.

Por ejemplo, en la cuarta gala de la edición de 2018, las cantantes Natalia Lacunza y Alba Reche sorprendieron a propios y extraños al vestir una indumentaria propia de La Casa de Papel durante una de sus actuaciones (El Mundo, 2018). En el caso de la segunda, la participación ha sido todavía más activa, llegando a ser entrevistada para valorar *Memorias de Idhún*, a la par que dibujaba a su personaje favorito de la serie.

Vídeo 5: “Recuerdos de Memorias de Idhún por Alba Reche”.



Otra de las artistas que ha sido relacionada con la plataforma es Aitana Ocaña. La cantante barcelonesa reconoció ser seguidora de la serie *Stranger Things* y aseguró que aprovecharía una de las pausas de grabación del programa para ver la segunda temporada de esta serie. Ante estas declaraciones, Netflix respondió a la artista a través de su Twitter asegurando que “*nosotros tampoco podíamos vivir sin ti*”. Una clara referencia a la canción de Coque Malla, *No puedo vivir sin ti*, que la catalana había interpretado junto con Luis Cepeda (El Mundo, 2018).

Por último, la cantante Miriam Rodríguez también participó con la plataforma componiendo la canción *Hay algo en mí* para la tercera temporada de la serie *Vis a Vis*.

Los mencionados acontecimientos se complementan con un tercero, la Gala de los Goya, que también ha albergado una inserción de *branded content* un tanto peculiar. El

personaje de Paquita Salas, interpretado por Brays Efe, fue el encargado de entregar el premio a Actriz Revelación en la edición del año 2018. Su intervención de cinco minutos fue para muchos lo mejor de la Gala, siendo la primera vez que un personaje, y no el actor que lo encarna, asume esa función (Casero, 2018).

Vídeo 6: “Paquita Salas entrega el Goya a Actriz Revelación”.



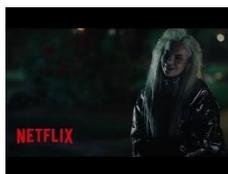
Ahora bien, como es lógico, el *branded content* de Netflix no se limita a las inserciones realizadas en grandes eventos como el Festival de Eurovisión, *Operación Triunfo* o la Gala de los Goya, sino que existe una gran variedad de acciones y formatos. Por lo tanto, procede continuar con la identificación de los vídeos catalogables como acciones de *branded content*, incluyendo más adelante inserciones en otros formatos.

En este sentido, es obligado citar la participación de la presentadora Leticia Sabater en el vídeo promocional de la segunda temporada de *Stranger Things*. En este corto, la cantante llegó al *Mundo del Revés*, la dimensión alternativa de esta serie, y entonó su famosa canción *La Salchipapa*. Esta pieza, de dudosa calidad musical, se convirtió en una de las tendencias del verano gracias a una riña tuitera. Leticia, desconocedora de la geografía malaya, confundió la capital de este país con un insulto de una usuaria (El Mundo, 2016). Como consecuencia de este error, Leticia Sabater se convirtió en tendencia en Twitter y su canción acumuló millones de reproducciones. Toda una lección para aquellos a los que nos interesa el marketing.

Ilustración 8: Publicación en Twitter de la respuesta de Leticia Sabater a una usuaria.



Vídeo 7: “Leticia Sabater llega al Upside Down”.



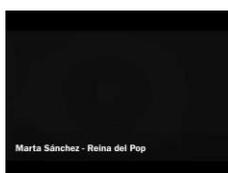
Esta no fue la única melodía que Netflix ha utilizado para promocionar su contenido. A este respecto, se puede destacar la adaptación del célebre sketch “*Hijo de p***, hay que decirlo más*” de *La Hora Chanante*. Para ello, Netflix contrató al grupo de humoristas para alinear su contenido con la serie *Narcos*. De este modo, la nueva canción se titulaba “*Hijueputa, hay que decirlo más*”, recogiendo así una de las expresiones más corrientes de su protagonista Pablo Escobar.

Vídeo 8: “Hijueputa hay que decirlo más”.



Con todo, el encuentro musical más singular fue el que enfrentó a Marta Sánchez y Vicky Larraz con motivo de la emisión de la serie *Glow*. En este caso, Netflix se sirvió de los rumores de animadversión entre ambas artistas. Recordemos que la primera se hizo con la posición de vocalista que tenía la segunda en el grupo *Olé Olé* en el año 1986 (20 Minutos, 2017). Para aumentar las tensiones existentes, ambas cantantes simularon un enfrentamiento en Twitter que caldeó los ánimos de sus seguidores. Finalmente, la plataforma desvelaría el engaño proponiendo un combate en el ring de *Glow* para solucionar la disputa.

Vídeo 9: “Marta Sánchez y Vicky Larraz en el ring de Glow”.



Abandonando el plano musical, Netflix también recurre a la contratación de expertos distinguidos en materias concretas para sus acciones de *branded content*. A tal efecto, para la serie *The Crown* se contrató a Jaime Peñafiel, uno de los mayores especialistas en

realiza de España. Su colaboración no se limitó únicamente al asesoramiento en materia de ambientación, sino que también participó en un polémico cortometraje titulado “Cosas de Reinas”. El motivo de controversia fue la categórica respuesta del experto a una pregunta sobre los puntos en común entre Isabel II y la reina Letizia. El experto declaró “*nada, nada...*” para añadir a continuación “*ya le gustaría al gato comer del plato*” (La Vanguardia, 2016).

Vídeo 10: “Cosas de Reinas con Jaime Peñafiel”.



Otra de las expertas contratadas fue la tarotista Esperanza Gracia, conocida por presentar un horóscopo semanal. La plataforma vio en ella la brillante oportunidad de recomendar su contenido en función de los signos del zodiaco de sus usuarios (Lázaro, 2017).

Vídeo 11: “Respuestas desde el Cosmos”.



De lo expuesto hasta el momento se advierte la importancia que tiene la participación de celebridades y expertos en la elaboración del *branded content* de Netflix. Con todo, esta intervención no es imprescindible, existiendo vídeos catalogables como acciones de *branded content* que incluso carecen de intervención humana. En esta categoría podemos enmarcar uno de los vídeos con los que Netflix promocionó la segunda temporada de su serie *Las Chicas del Cable*. Se trataba de un corto en el que el asistente personal del teléfono iPhone, más conocido como Siri, se convierte en una de las famosas chicas del cable.

Vídeo 12: “Si Siri fuera una Chica del Cable”.



Al margen de estas producciones audiovisuales, existen múltiples inserciones de *branded content* diseñadas en otros formatos. De hecho, una de las técnicas más utilizadas por parte de la plataforma es la publicación de artículos periodísticos o ensayos sobre aspectos vinculados con sus producciones. En este sentido, el ejemplo más famoso es la publicación “*Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*” que Netflix preparó para el *New York Times* (Deziel, 2017). En ella la plataforma realizaba un exhaustivo reportaje de investigación sobre las condiciones de las reclusas estadounidenses con el fin de promocionar su serie *Orange Is The New Black*. Su contenido alcanzó una difusión y reconocimiento internacional imprevisibles convirtiéndose en una de las publicaciones más leídas del año.

Desde esta experiencia, la plataforma ha extendido esta práctica a territorio español realizando diversas inserciones en periódicos de renombre. En concreto, se insertó una pieza titulada “*El hombre que reinó desde el hampa*” en el periódico *El País* para dar a conocer la serie *Narcos* en España. Este artículo valoraba la biografía de Pablo Escobar haciendo un recorrido de sus grandes gestas y crímenes en Colombia. Esta misma fórmula se utilizó también para patrocinar la serie *Daredevil* proponiendo la ruta del protagonista por la emblemática ciudad de Nueva York (El País, 2017).

Este recurso a artículos periodísticos no ha sido únicamente con el objetivo de difundir contenidos, sino que, en ocasiones, se ha utilizado para imitar su estética. Con motivo del lanzamiento de la película *El Irlandés*, Netflix diseñó una falsa portada del semanario español "El Caso". Varios ejemplares de esta revista ficticia especializada en el reportaje de crímenes truculentos fueron distribuidos por la plataforma entre los principales quioscos y metros de la capital española (Marketing News, 2019).

Además de estas inserciones en prensa, Netflix también ha realizado estudios sobre las temáticas de sus series. Así, coincidiendo con la emisión de una nueva temporada de *Sex Education*, la plataforma elaboró un estudio denominado “*The Axe Confidence Crisis*” (Marketing News, 2020). Este estudio comienza relatando la deficiente educación existente sobre aspectos tan relevantes como el amor o el sexo en la sociedad actual. Estas afirmaciones se acompañan de datos estadísticos, siendo destacable que “25% de los jóvenes admite que no han tenido una cita porque no se sentían con la suficiente confianza”. Entre las causas de esta crisis de confianza se hace hincapié en el impacto de las aplicaciones de citas y de las redes sociales en las relaciones personales. El colofón de este estudio fue el desarrollo de contenidos audiovisuales con el objetivo de abordar

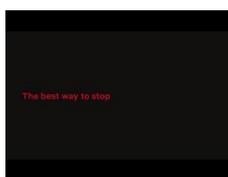
las afecciones diagnosticadas. Estas producciones estaban protagonizadas por los actores de la citada serie.

A esta generación de contenido didáctico se sumó la iniciativa de decorar los baños de varios locales emblemáticos de Madrid y Barcelona (Heraldo, 2019). Para ello, la plataforma contrató a seis célebres diseñadores que elaboraron un contenido con mensajes de respaldo a la diversidad sexual y de asesoramiento en materia de relaciones sexuales. Todas estas enseñanzas iban acompañadas de sus respectivas ilustraciones impactantes.

Esta técnica de decoración de exteriores y sus mensajes en contra de la heteronormatividad no son una novedad para la plataforma. De hecho, Netflix suele aprovechar la semana del Orgullo LGTBI para enviar mensajes de apoyo al colectivo. Sin lugar a duda, su iniciativa más sonada fue la denominada campaña arcoíris que iba acompañada del slogan “*Rainbow is the New Black*”, en clara alusión a su serie *Orange is the New Black*. En esta ocasión, la acción consistió en engalanar los andenes y escaleras de la estación de metro de Chueca con los colores de la bandera LGTB (elDiario.es, 2016).

La defensa de la identidad y diversidad sexual se suma a otras ocasiones en las que Netflix utilizó la publicidad exterior para tomar partido en cuestiones sociales. Una de las más sobresalientes y recientes tuvo lugar con motivo de la propagación del virus SARS-CoV-2 y la consecuente declaración de pandemia. A pesar de la dramática coyuntura vivida esos meses, una minoría de ciudadanos españoles no acataba las medidas dictadas por las autoridades sanitarias. Ante esta situación, la plataforma trató de sensibilizar a su público de la importancia de respetar estas instrucciones. Buena parte de sus publicaciones en redes sociales iban acompañadas del *hashtag* “#YoMeQuedoEnCasa”. Sin embargo, complementariamente decidió tomar una serie de acciones extremas para los espectadores más rebeldes. Esta medida, que también tuvo lugar en otros países como Italia o Estados Unidos, consistió en ubicar *spoilers* de muchas de sus series en las calles españolas. El slogan de esta campaña fue “*si el virus no te detiene a salir, lo harán los spoilers*” (Colás, 2020).

Vídeo 13: “Netflix: The Spoiler Billboard”.



Pero es que la plataforma no solo se limitó a impulsar el respeto a las medidas sanitarias, sino que, además, mostró su honesta preocupación por la situación vivida. En este sentido, fueron numerosos los comentarios en redes sociales preocupándose por los espectadores. Del mismo modo, también trató de hacer la espera más llevadera haciendo sugerencias de series o recordando que, tarde o temprano, la situación de confinamiento terminaría. En efecto, cuando la desescalada empezó a ser una realidad más certera, Netflix decidió recurrir de nuevo a la fachada del Círculo de Bellas Artes de Madrid con una nueva lona. En este caso, con visos de paralelismo a la emisión de sus nuevas producciones, la lona rezaba “*La calle. Nueva temporada. Muy pronto*” (La Vanguardia, 2020).

Ilustración 9: Publicación en Twitter de Netflix España (izquierda) y lona del desconfinamiento en la fachada del Círculo de Bellas Artes (Madrid) (derecha).



Esta medida no se limitó únicamente a la capital de España, sino que también fue albergada por otras ciudades de su geografía. De entre ellas, una de las más aclamada fue la de Málaga. En esta ocasión, la plataforma aprovechó el desconfinamiento para hacer gala de las virtudes de la ciudad andaluza. Irónicamente señalaba “*Nueva temporada de Málaga. Pasa de Netflix*” y desde otra perspectiva también indicaba “*Nueva temporada de la ciudad más perita. Pasa de Netflix*”. Además, esta lona situada en la popular calle

Larios hacía una sugerencia genuinamente malagueña al proponer “*espetos*², *nubes*, *sombras*³, *pitufos*⁴, *camperos*⁵ y *quedadas en las bolas*⁶” (Guerrero, 2020).

Ya hemos comprobado que el uso de los edificios y de las calles emblemáticas de España son fundamentales para la publicidad exterior de Netflix. Pues bien, lo mismo ocurre en el caso de las inserciones de *branded content*. A la mencionada fachada del Círculo de Bellas Artes de Madrid debemos añadir la icónica calle de Gran Vía. Este centro comercial y turístico de la capital española albergó durante unos días una reproducción del locutorio de *Las Chicas del Cable*. Se trataba de una reproducción que permitía una interacción con los viandantes, quienes participaban integrándose en el decorado. De este modo, su principal objetivo era que estos paseantes realizasen un *selfie* y lo publicasen en sus redes sociales, haciendo la acción viral (Terán, 2017).

Precisamente, en esa misma calle se ubica el segundo rascacielos construido en España, el ilustre Edificio Telefónica. En su recinto se recreó el “Starcourt Mall” de la serie *Stranger Things*. Es decir, se reconstruía el famoso centro comercial de Hawkins en el cual transcurre buena parte de la trama de la tercera temporada de la serie. Asimismo, también se reproducía la piscina comunitaria de Hawking (exactamente la misma en la que Leticia Sabater entonó su famosa canción de La Salchipapa). Más allá de la decoración, los asistentes también podían “*probarse «outfits» de los 80, comunicarse por «walkie-talkie», desplazarse en bicicleta (emulando a Mike, Eleven y compañía), hacerse fotos para recordar la experiencia y hasta disfrutar de los fuegos del día de la Independencia (estampados en esta ocasión sobre el cielo de Madrid)*” (Marketing Directo, 2019).

Esta no es la primera vez que se recrea el enigmático mundo de *Stranger Things*. Netflix preparó un pop up con esta temática en el madrileño barrio de Malasaña al que acudieron de forma gratuita miles de seguidores de la serie (Cultura Inquieta, 2017). La iniciativa fue todo un éxito y la plataforma decidió reciclar el evento, incorporándolo también a otros lugares de la geografía española como Valencia y Barcelona.

² Se trata de un plato malagueño típico que implica ensartar el pescado, habitualmente sardinas, en cañas.

³ Modo de pedir un café en función de la proporción de café y leche deseada (“*Nube, sombra, mitad, corto, semicorto, largo, semilargo, solo...*”).

⁴ Pequeño bollo de pan similar a un bocadillo.

⁵ Bocadillo elaborado con pan de campero, pollo, queso, tomate, lechuga y mayonesa.

⁶ Tradicional lugar de reunión entre los malagueños ubicado en la calle Larios.

Vídeo 14: “Stranger Things Pop up en Madrid”.



Por otro lado, Netflix se sirve de numerosas plataformas digitales para realizar inserciones de *branded content*. Las más frecuentes son las redes sociales, como Twitter, o las plataformas de contenido audiovisual, como YouTube. En ellas, la plataforma es verdaderamente activa difundiendo numerosas publicaciones que serían catalogables como *branded content*. Su estudio individual es arduo y exigiría un especial detenimiento que sobrepasa manifiestamente las dimensiones del presente trabajo. Por lo tanto, baste con realizar esta mención genérica. En cualquier caso, existen diversos estudios que abordan esta cuestión (Del Pino, 2017).

Al margen de las mentadas plataformas, existen otras que por su particularidad merecen una mención individual. Este es el caso de una de las iniciativas utilizadas para promocionar la emisión de la segunda temporada de *Paquita Salas*. Netflix trajo a la vida a la protagonista de la serie, creando un perfil falso en la plataforma Wallapop, destinada a la compraventa de productos de segunda mano. Desde este perfil se ofertaba la venta de varios de los artículos y enseres empleados en la serie. Cada uno de ellos se acompañaba de un breve comentario que incluía alusiones a momentos cómicos de la serie. Por último, el perfil se configuró de tal manera que cualquiera de los usuarios interesados en adquirir uno de los artículos publicados recibían una respuesta inmediata de la protagonista. La acción fue tan exitosa que la plataforma adquirió un tráfico sin precedentes (BCMA, 2018).

Otra iniciativa semejante tuvo lugar con motivo de la serie *Narcos*. Netflix estimó oportuno facilitar a los espectadores una clase sin costes de español con el objetivo de que estos pudiesen familiarizarse con el lenguaje del protagonista Pablo Escobar. Bajo el nombre “Habla como El Patrón” la iniciativa acogida en la plataforma Babel recogía diversas imágenes de los personajes de la serie acompañadas de grabaciones con sus expresiones más célebres (Europa Press, 2016).

En tercer lugar, debemos referirnos al pódcast “Nada que ver” que Netflix ha incorporado en la plataforma Spotify. En puridad, sus reproducciones están dirigidas principalmente

a los países de Latinoamérica. Sin embargo, al tratarse del único pódcast en español y dado que las series entre ambos continentes no distan en exceso, es frecuente que sea seguido también por la audiencia española. Su contenido aborda diversas recomendaciones de las producciones de la plataforma y, a la vez, informa de los últimos estrenos.

Por último, Netflix también ha creado su propio contenido digital para promocionar sus series. Una semana antes de la fecha del estreno de la segunda temporada de *Stranger Things*, la plataforma dio a conocer su videojuego “*Stranger Things: The Game*”. Este juego, totalmente gratuito, trasladaba al jugador a una época pasada. En concreto, sus gráficos parcialmente pixelados y su estilo retro pretendían emular la ambientación de la serie. El juego permite seleccionar y controlar a distintos personajes de la serie con el objetivo de solucionar un misterio. Cada uno de ellos ofrece destrezas y superpoderes alternativos que permiten modular el nivel de dificultad deseado (Juncà, 2017).

4.2 Análisis de las inserciones de *branded content*

Una vez expuestas las diferentes inserciones que Netflix ha realizado, procede analizarlas proponiendo una serie de parámetros que nos permitan extraer conclusiones globales sobre su estrategia de *branded content*.

A continuación, se ofrece una tabla que recoge los parámetros que se van a utilizar, así como el objetivo que se pretende alcanzar con cada uno de ellos.

Tabla 3: Parámetros de análisis y objetivos perseguidos.

Parámetro	Objetivo perseguido
Año	Estudiar la evolución temporal de las acciones de <i>branded content</i> de Netflix.
Contexto	Determinar si estas acciones responden o se integran habitualmente en un contexto específico.
Serie/Película	Examinar si las acciones realizadas abarcan multitud de contenido o si, por el contrario, se centran en un contenido concreto.
Protagonistas	Analizar el perfil de personas a las que recurre la plataforma para ejecutar sus acciones.

Ubicación	Valorar cuáles son las ubicaciones a través de las cuales Netflix materializa su estrategia de <i>branded content</i> .
-----------	---

Por lo tanto, estudiaremos las 35 acciones de *branded content* en cada uno de estos indicadores. La estructura que se va a seguir no es acción por acción, sino parámetro a parámetro. Es decir, empezaremos por el parámetro “año” en el que analizaremos las 35 inserciones y seguiremos ese proceso para el resto de los indicadores.

Antes de empezar nuestro análisis, por razones de economía del lenguaje vamos a identificar cada una de las acciones expuestas en el apartado anterior con una nomenclatura abreviada. Este listado de abreviaturas se puede consultar en el Anexo I del presente trabajo.

Realizadas estas aclaraciones, empezamos nuestro análisis por el examen de la evolución temporal de las acciones de Netflix.

Tabla 4: Estudio del parámetro “año”.

AB	AÑO	AB	AÑO	AB	AÑO	AB	AÑO	AB	AÑO
AB1	2017	AB8	2018	AB15	2017	AB22	2016	AB29	2019
AB2	2018	AB9	2017	AB16	2018	AB23	2020	AB30	2017
AB3	2019	AB10	2017	AB17	2017	AB24	2020	AB31	2018
AB4	2018	AB11	2017	AB18	2019	AB25	2020	AB32	2018
AB5	2020	AB12	2016	AB19	2020	AB26	2020	AB33	2016
AB6	2018	AB13	2017	AB20	2020	AB27	2020	AB34	2020
AB7	2018	AB14	2017	AB21	2019	AB28	2017	AB35	2017

El total de acciones para cada año es el siguiente:

- 2016: 3
- 2017: 11
- 2018: 8
- 2019: 4
- 2020: 9

Gráfico 1: Acciones por año.



No parece, por tanto, que se pueda afirmar una dinámica creciente o decreciente de la utilización del *branded content* por parte de Netflix. Destacan por encima del resto los años 2017 y 2020, probablemente por las especiales circunstancias que se dieron en cada uno de ellos. El 28 de abril del año 2017 Netflix estrenó su primera serie original española, *Las Chicas del Cable* (El Mundo, 2017). Además, la serie *Stranger Things*, cuyo estreno triunfal había tenido lugar a mediados del año 2016, anunció su segunda temporada para el año 2017. Estas dos producciones generaron una gran expectación en la audiencia y la plataforma decidió apostar de forma pujante por el *branded content*. En cuanto al año 2020, las razones que explican el incremento de las inserciones resultan obvias. En un clima caracterizado por la desgracia, Netflix quiso brindar un espacio para el entretenimiento, la educación y la evasión de sus espectadores.

En definitiva, se ha evidenciado que la evolución temporal de las acciones de *branded content* es plenamente circunstancial. En ese marco, es de interés determinar cuáles son los contextos específicos que promueven este tipo de inserciones.

Tabla 5: Estudio del parámetro “contexto”.

AB	CONTEX.	AB	CONTEX.	AB	CONTEX.	AB	CONTEX.
AB1	Evento	AB10	Lanzamiento	AB19	Lanzamiento	AB28	Lanzamiento
AB2	Evento	AB11	Lanzamiento	AB20	Lanzamiento	AB29	Lanzamiento
AB3	Evento	AB12	Lanzamiento	AB21	Lanzamiento	AB30	Lanzamiento
AB4	Evento	AB13	-	AB22	Causa social	AB31	Lanzamiento
AB5	Lanzamiento	AB14	Lanzamiento	AB23	Causa social	AB32	Lanzamiento
AB6	Evento	AB15	Lanzamiento	AB24	Causa social	AB33	Lanzamiento
AB7	Evento	AB16	Lanzamiento	AB25	Causa social	AB34	-
AB8	Evento	AB17	Lanzamiento	AB26	Causa social	AB35	Lanzamiento

AB9	Lanzamiento	AB18	Lanzamiento	AB27	Causa social
-----	-------------	------	-------------	------	--------------

En resumen, el número de acciones por cada uno de los contextos es el siguiente:

- Lanzamiento de nueva serie o película: 20
- Celebración de un evento: 7
- Causa social: 6
- Sin contexto aparente: 2

Gráfico 2: Contexto de las acciones.



Se puede observar una manifiesta superioridad de las acciones de *branded content* realizadas con motivo del lanzamiento de nueva serie o película. Así las cosas, no resulta de extrañar que el año 2017 liderase a nivel de inserciones realizadas, con un total de once.

En el segundo lugar se sitúan las acciones realizadas con ocasión de un determinado evento. Entre los certámenes favoritos de la plataforma se han destacado el Festival de Eurovisión, *Operación Triunfo* o, incluso, la mismísima Gala de los Goya. Ya se ha adelantado, que la implicación de Netflix con estos acontecimientos no es casual, sino que responde a la concordancia entre los valores mutuos. Es decir, se busca que el público asocie a la compañía estadounidense con ellos. Por ende, la plataforma prepara de forma concienzuda algún tipo de intervención los días previos a estos eventos.

Por último, el compromiso de Netflix con causas sociales no es ninguna novedad. La compañía siempre ha tratado de reforzar su relación con la sociedad y con el entorno en el que desarrolla su actividad. De hecho, al exponer la modalidad de comunicación “relaciones públicas” se han mencionado numerosas iniciativas sociales emprendidas con ese fin. En cualquier caso, la pandemia de coronavirus se ha convertido en el escenario ideal para el afianzamiento e intensificación de esta faceta altruista de la compañía. Como

consecuencia, este mayor compromiso social ha tenido su reflejo en las acciones ejecutadas.

El citado predominio de las inserciones realizadas en el contexto de un nuevo lanzamiento hace aconsejable incluir el parámetro “serie/película” a nuestro análisis. De este modo, podremos concluir si las acciones de *branded content* se asocian selectivamente a determinadas series/películas o si, en cambio, cubren un espectro más amplio.

Tabla 6: Estudio del parámetro “serie/película”.

AB	SERIE/PELÍC.	AB	SERIE/PELÍC.	AB	SERIE/PELÍC.
AB1	<i>Las Chicas del Cable</i>	AB13	-	AB25	-
AB2	<i>Paquita Salas</i>	AB14	<i>Las Chicas del Cable</i>	AB26	-
AB3	<i>La Casa de Papel</i>	AB15	<i>O. Is The New Black</i>	AB27	-
AB4	<i>La Casa de Papel</i>	AB16	<i>Narcos</i>	AB28	-
AB5	<i>Memorias de Idhún</i>	AB17	<i>Daredevil</i>	AB29	<i>Stranger Things</i>
AB6	<i>Stranger Things</i>	AB18	<i>El Irlandés</i>	AB30	<i>Stranger Things</i>
AB7	<i>Vis a Vis</i>	AB19	<i>Sex Education</i>	AB31	<i>Stranger Things</i>
AB8	<i>Paquita Salas</i>	AB20	<i>Sex Education</i>	AB32	<i>Paquita Salas</i>
AB9	<i>Stranger Things</i>	AB21	<i>Sex Education</i>	AB33	<i>Narcos</i>
AB10	<i>Narcos</i>	AB22	<i>O. Is The New Black</i>	AB34	-
AB11	<i>Glow</i>	AB23	-	AB35	<i>Stranger Things</i>
AB12	<i>The Crown</i>	AB24	-		

De este listado, llaman la atención tres circunstancias:

- 1) Las inserciones que Netflix realiza están estrechamente vinculadas con sus producciones de contenido original. De toda la enumeración, únicamente hay tres series cuya producción no pertenecía originalmente a la plataforma: *Paquita Salas*, *Vis a Vis*, y *La Casa de Papel*. Estas tres series pertenecían al grupo Atresmedia y fueron adquiridas por Netflix, asumiendo la producción de las sucesivas temporadas (Jabonero, 2017).
- 2) En las acciones desarrolladas toma relevancia el contenido producido en España. En concreto, hasta cinco series han sido creadas en nuestro país: *La Casa de*

Papel, Vis a Vis, Las Chicas del Cable, Memorias de Idhún y Paquita Salas. Ello refleja el firme compromiso de la productora de contenidos con España.

- 3) Finalmente, se puede comprobar como únicamente hay cinco series⁷ y una película⁸ de las que tan solo se haya realizado una inserción. El resto de las series se han vinculado al *branded content* en más de una ocasión. Además, esta repetición en el contenido se da en los grandes títulos de la plataforma como *Narcos, Sex Education* y, en especial, *Stranger Things* con hasta seis inserciones

Estas circunstancias permiten confirmar que las acciones de *branded content* se asocian selectivamente a determinadas series/películas. El recurso por parte de Netflix a este activo de comunicación trata de asociar la imagen de la compañía estadounidense únicamente a una parte del contenido audiovisual que distribuye. A grandes rasgos, se trataría de un contenido original, popular y con una preferencia relativa por los títulos españoles. Preferencia relativa y no absoluta porque las acciones de *branded content* referidas a contenido español son minoría. Sin embargo, esta proporción es claramente superior a la fracción resultante de dividir la totalidad de los títulos españoles accesibles en la plataforma entre los extranjeros.

Como veremos, este vínculo entre las acciones desarrolladas y España se refuerza al evaluar el perfil concreto de las personas a las que recurre la plataforma para ejecutar sus acciones.

Tabla 7: Estudio del parámetro “protagonista”.

AB	PROTAGON.	AB	PROTAGON.
AB1	Antiguas representantes en Eurovisión	AB19	-
AB2	Paquita Salas, Amaia y Alfred	AB20	Actores de <i>Sex Education</i>
AB3	Antiguas representantes en Eurovisión	AB21	-
AB4	Natalia Lacunza y Alba Reche	AB22	-
AB5	Alba Reche	AB23	-
AB6	Aitana Ocaña	AB24	-
AB7	Miriam Rodríguez	AB25	-
AB8	Brays Efe	AB26	-
AB9	Leticia Sabater	AB27	-

⁷ *The Crown, Glow, Vis a Vis, Memorias de Idhún y Daredevil*.

⁸ *El Irlandés*.

AB10	Grupo La Hora Chanante	AB28	-
AB11	Marta Sánchez y Vicky Larraz	AB29	-
AB12	Jaime Peñafiel	AB30	-
AB13	Esperanza Gracia	AB31	-
AB14	-	AB32	-
AB15	-	AB33	-
AB16	-	AB34	-
AB17	-	AB35	-
AB18	-		

Por supuesto, únicamente habrá protagonistas en aquellas inserciones cuyo formato lo permita. Así pues, es en el contenido audiovisual donde se produce la mayor intervención. En este caso, se puede comprobar como la mayoría de los protagonistas satisfacen dos características, son artistas y son españoles. Esta coincidencia no es fortuita, sino que atiende al deseo de Netflix de asociar su imagen a ellos. De este modo, al igual que ocurría con el Festival de Eurovisión u Operación Triunfo, la plataforma se conecta de nuevo con la música y el arte.

Para concluir, en cuanto a la forma de concretar la estrategia de *branded content*, ya hemos visto tanto en la aproximación teórica al concepto como en la identificación de las diversas inserciones que pueden existir multitud de ubicaciones diferentes.

Tabla 8: Estudio del parámetro “ubicación”.

AB	UBICAC.	AB	UBICAC.	AB	UBICAC.	AB	UBICAC.
AB1	R. sociales	AB10	R. sociales	AB19	R. sociales	AB28	Exterior
AB2	R. sociales	AB11	R. sociales	AB20	R. sociales	AB29	Exterior
AB3	R. sociales	AB12	R. sociales	AB21	Exterior	AB30	Exterior
AB4	Evento	AB13	R. sociales	AB22	Exterior	AB31	Exterior
AB5	R. sociales	AB14	R. sociales	AB23	R. sociales	AB32	P. digital
AB6	Evento	AB15	Prensa	AB24	Exterior	AB33	P. digital
AB7	P. digital	AB16	Prensa	AB25	R. sociales	AB34	P. digital
AB8	Evento	AB17	Prensa	AB26	Exterior	AB35	P. digital
AB9	R. sociales	AB18	P. digital	AB27	Exterior		

Se presenta, a continuación, el cómputo total de cada ubicación:

- Redes sociales: 14
- Exterior: 9
- Plataforma digital: 6
- Evento: 3
- Prensa: 3

Gráfico 3: Ubicación de las acciones.



Por lo tanto, los dos pilares que Netflix utiliza para hacer realidad sus acciones son las redes sociales y el exterior. Los eventos, la prensa y las plataformas digitales tienen una importancia comparativa residual, pues las tres juntas apenas representan el 34,2% del total.

Dentro de las redes sociales examinadas la que tiene mayor importancia para la distribución del *branded content* es YouTube. Hasta once de las catorce inserciones de la categoría han tenido lugar en esta red social. Ahora bien, en este punto hay que recordar que en la presente investigación se han omitido, por su excesiva dimensión, buena parte de las publicaciones de Netflix en Twitter. Como ya se ha señalado, en esta red social la plataforma también es muy activa difundiendo numerosas publicaciones que serían catalogables como *branded content*. En consecuencia, carecemos de información suficiente para extraer conclusiones sobre la importancia relativa de cada una de las redes sociales. Lo que sí que se puede presumir es que las inserciones en Twitter son más numerosas, pero con un menor desarrollo e impacto.

Por último, en relación con la ubicación en exteriores, Netflix recurre habitualmente a las calles emblemáticas de las grandes ciudades españolas, con una especial predilección por Madrid.

Por lo tanto, ya estamos en condiciones de dar respuesta a los interrogantes que se plantearon al inicio de esta exposición. Con ese objetivo, se incorpora una tabla que expone escuetamente las conclusiones obtenidas para cada uno de los parámetros analizados.

Tabla 9: Parámetros de análisis y conclusiones obtenidas.

Parámetro	Objetivo perseguido
Año	No se puede afirmar una dinámica creciente o decreciente de las acciones de <i>branded content</i> . La evolución temporal es meramente circunstancial.
Contexto	Las acciones se realizan, en especial, con motivo del lanzamiento de nueva serie o película, de la celebración de un determinado evento o para mostrar su apoyo a una causa social.
Serie/Película	Las acciones se asocian selectivamente a determinadas series/películas. En concreto, se trata de un contenido original, popular y con una preferencia relativa por los títulos españoles.
Protagonistas	La plataforma recurre mayoritariamente a artistas españoles para ejecutar sus acciones.
Ubicación	Netflix materializa su estrategia de <i>branded content</i> principalmente a través de las redes sociales y el exterior

5. CONCLUSIONES

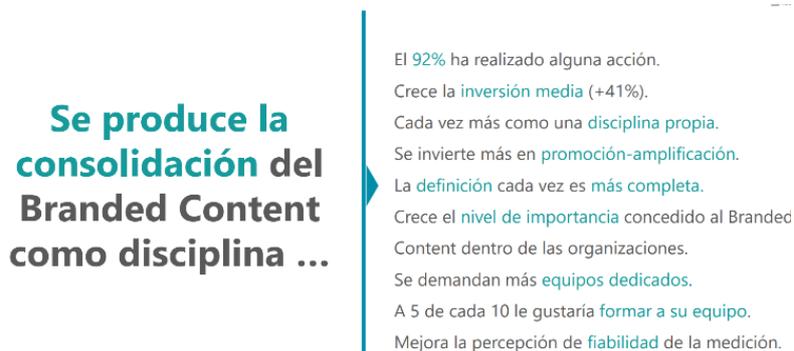
Ya se ha señalado que cada vez son más las empresas que, aun de forma inconsciente, deciden integrar el *branded content* en su estrategia de comunicación. Como resulta lógico, esta tendencia ha ido acompañada de un incremento en los estudios y literatura académica sobre este singular activo de comunicación e, incluso, ha derivado en la aparición de organizaciones especializadas en su análisis⁹.

Este aporte doctrinal no solo ha permitido alcanzar una definición más completa de la modalidad, sino que también ha proporcionado una perspectiva práctica del fenómeno.

⁹ En España, posiblemente la más conocida sea BCMA.

Con todo, este enfoque práctico, en ocasiones, resulta excesivamente genérico. Por regla general, sus conclusiones se extraen a partir de la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a un compendio de datos de empresas sin relación aparente. El problema de este planteamiento es que, si bien brinda revelaciones de innegable interés, sus contribuciones pueden ser meramente descriptivas. Por ejemplo, esta afirmación se puede fundamentar transcribiendo las conclusiones obtenidas por el último estudio publicado por BCMA (BCMA, 2019).

Ilustración 10: Conclusiones del último estudio de BCMA España



Fuente: IV Edición Content Scope, España 2019 (BCMA, 2019).

En consecuencia, se prescinde de los componentes valorativos o cualitativos de la investigación. Es decir, en cierto modo, se sale de la disciplina del marketing para entrar en un terreno únicamente estadístico.

De lo expuesto se deriva la necesidad de que este tipo de estudios, perfectamente válidos y provechosos, sean complementados con otros que sí que contengan tales elementos. Con ese propósito, es necesario ajustar el punto de partida. Esto es, ya no vale utilizar datos de empresas sin relación aparente. Si se quieren obtener conclusiones consistentes es preciso que los datos empleados tengan una cierta armonía. En este sentido, por ejemplo, poco o nada tiene que ver la forma de comunicar de una empresa de entretenimiento con la de una del sector alimentario. Por ello, no sería razonable pretender unificar los datos de ambas para extraer conclusiones globales sobre el empleo del *branded content*.

La principal dificultad a la que nos enfrentamos con este nuevo enfoque particular es al desafío que implica la obtención de datos cohesivos suficientes. Este impedimento se supera con relativa facilidad si, en lugar de a una empresa concreta, se acude a un estudio

sectorial. Precisamente, en esta Universidad se han desarrollado trabajos siguiendo esta metodología. En concreto, sobre el empleo del *branded content* en el mundo de la moda (De León, 2018) o por parte de las marcas de lujo clásico (Alemany, 2018). En este caso, gracias a este nuevo método las conclusiones alcanzadas sí que son genuinamente cualitativas y no meramente estadísticas. Ello no obsta, sin embargo, a que incluso dentro de un mismo sector, a menudo, las conclusiones puedan ser difícilmente generalizables.

Frente a los citados estudios, en este trabajo se apuesta por una investigación individual. Esto es, el punto de partida son los datos de una empresa concreta, Netflix. Con ello no solo se garantiza la armonía máxima de los datos¹⁰, sino que además se logra una ventaja excepcional. Como la información completa lo es con respecto a una única empresa, las conclusiones que recabemos acerca del *branded content* se pueden integrar dentro de su estrategia de comunicación. En los enfoques genéricos o sectoriales, como las conclusiones no se alcanzan con respecto a una empresa concreta, esta integración no es posible.

La asunción de esta postura individual conlleva, como ya se ha precisado, la dificultad de encontrar datos cohesivos suficientes. Este problema será insalvable en lo que concierne a la mayoría de las empresas. No es realista aspirar a evaluar el uso del *branded content* para cualquier empresa. Se necesita un mínimo de acciones para extraer conclusiones sólidas y, a pesar de la pujanza en los últimos años de este activo de comunicación, ello sigue siendo bastante inusual. Entonces, ¿cuál es la muestra representativa a utilizar? Pues, de nuevo, se trata de una cuestión puramente estadística. En este caso, se han dado por buenas las 35 inserciones que ha realizado Netflix. Las hipotéticas deficiencias en el número total de acciones localizadas se salvan por el hecho de que se trata de una identificación exhaustiva¹¹. En cualquier caso, si finalmente en el futuro se consolida el uso de este activo de comunicación, será razonable exigir que los estudios que opten por esta metodología incluyan un mayor número de inserciones en su análisis.

En ese marco de incipiente desarrollo, Netflix aparece como una de las pocas empresas que permite superar ese impedimento. No resulta extraño que una empresa dedicada al entretenimiento asuma el mismo a la hora de comunicar. La viralidad, la generación de ruido y la disrupción que señalábamos al principio de la exposición como componentes

¹⁰ Pues todos corresponden a una misma empresa.

¹¹ Por lo tanto, en puridad, no se trata de una muestra.

esenciales de la estrategia de comunicación de Netflix, son un marco idóneo para la integración de esta nueva modalidad.

La forma en la que se ha realizado esta integración presenta una relevancia sobresaliente. Ya no solo por la mencionada inexistencia de estudios prácticos, sino también porque a nivel teórico no existe un consenso definitivo sobre cómo se materializa esta integración. De hecho, la propia categorización del *branded content* como una nueva modalidad de comunicación no es pacífica.

Con todo, la mayor fortaleza que presenta la metodología utilizada¹² es a su vez una potencial debilidad. En particular, las conclusiones sobre la forma en que se configura esta integración en Netflix no son generalizables para el resto de las empresas. Por supuesto, esta diferirá en función de las características de cada empresa e incluso, en ocasiones, de forma aleatoria. Sin embargo, ello no hace que la presente investigación pierda su interés, más bien al contrario. Una vez que este análisis se ponga en relación con otros que utilicen el mismo enfoque, se podrá superar este obstáculo y, en consecuencia, obtener conclusiones globales. De ahí que aproveche estas líneas para proponer futuras líneas de investigación que ahonden en el uso de esta metodología. Por el momento, nos tendremos que conformar con explicar la integración en un caso concreto, Netflix.

Pues bien, aspirando a ese objetivo general, el presente trabajo adoptó un método inductivo, partiendo de una serie de objetivos específicos para alcanzar una conclusión global. Se estimó razonable que, si se quería analizar tal integración, el primer paso fuese determinar las modalidades de comunicación que conformaban la estrategia de comunicación de Netflix. Fruto de ese estudio se concluyó que Netflix basa su estrategia de comunicación principalmente en el uso de modalidades de comunicación tradicionales. Además, dentro de estas, se destacó la importancia de la publicidad y, en concreto, de la exterior, siendo la que presumiblemente genera un mayor impacto en el público español. No obstante, a pesar de que las nuevas modalidades de comunicación tienen una importancia cuantitativa inferior, se consideraron tres modalidades que progresivamente alcanzan una mayor significación. No es de extrañar que el contexto inestable y, habitualmente, equívoco de la comunicación de marketing haya supuesto la modificación en el rol de los comunicadores de marketing. Así las cosas, estas tres modalidades reflejan

¹² La posibilidad de estudiar el *branded content* en el marco de una estrategia de comunicación concreta.

la apuesta de Netflix por esta nueva forma de comunicar, siendo una de ellas el ya tan recurrente *branded content*.

Hasta aquí, la investigación desarrollada nos reveló un empleo del *branded content* perfectamente compatible con el resto de las modalidades de comunicación. Se trata de una combinación de modalidades que permite a Netflix alcanzar una comunicación integral en la que las acciones comunicativas realizadas generan sinergias mutuas. No está de más precisar que tales acciones pueden, a menudo, categorizarse simultáneamente dentro de varias de estas modalidades. Sin embargo, la mera validación de esta perfecta coexistencia entre modalidades se revelaba como insuficiente para nuestro propósito. Si realmente se quería estudiar la integración en su plenitud, era preciso explorar los rasgos distintivos del *branded content* que permitiesen sostener su existencia como modalidad independiente.

A tal efecto, el planteamiento más inmediato y sencillo semejaba recurrir a aquellos estudios y literatura académica que abordasen esta cuestión. Ahora bien, ya se ha mentado la inexistencia de estos. De este modo, había que ser pioneros en su estudio. La problemática que implicaba esta cuestión era que las inserciones de *branded content* estaban diseminadas en multitud de artículos periodísticos y blogs sin que existiese una sistematización lógica de su contenido. Por lo tanto, debíamos definir dos nuevos objetivos específicos: por un lado, identificar las inserciones realizadas a través de un esfuerzo recopilatorio exhaustivo y, por otro lado, proponer una serie de parámetros que nos permitiesen analizar las citadas inserciones y extraer conclusiones globales.

Gracias a este análisis se complementó el examen genérico de las modalidades de comunicación anunciado, obteniendo los rasgos distintivos del *branded content* que lo afianzan como una genuina modalidad autónoma. De ellos se infiere una modalidad notablemente específica y particular en todos los aspectos. Así, se trata de acciones realizadas en contextos concretos, referidas a un contenido selectivo, ejecutadas por unos protagonistas definidos y con una manifiesta preferencia por su ubicación en redes sociales. Esta especificidad contrasta con el carácter estructural y generalista que adopta la estrategia de comunicación de Netflix. Esta última, por lo general, no atiende a un contexto determinado. Y aquí es necesario hacer una precisión de extrema relevancia. Es innegable que una acción, por ejemplo, de publicidad exterior se integra habitualmente en un contexto específico. Así, cuando Netflix recurre a una de sus ingeniosas lonas, seguramente lo haga para promocionar la emisión de nuevo contenido. Sin embargo, a

pesar de ese perceptible carácter coyuntural, la acción continúa siendo estructural. En otras palabras, si la plataforma no hubiese ubicado esa lona, probablemente habría puesto otra. Ello implica que primero se fije la modalidad a la que se va a recurrir (publicidad exterior) y, posteriormente, se concrete en un contexto determinado (lanzamiento de nueva temporada de Narcos). En cambio, en el *branded content* la forma de proceder es exactamente la contraria. Se parte de un determinado contexto (a saber, el Festival de Eurovisión o la pandemia de coronavirus) y, a partir de ahí, se define la acción (“*Paquita Salas representa a Amaia y Alfred*” o “*Si el virus no te detiene a salir, lo harán los spoilers*”, respectivamente). En resumidas cuentas, la particularidad reside en que es el propio contexto el que tiene la aptitud de condicionar el contenido¹³.

Por otro lado, la especificidad expuesta permite entrever una gran preparación en su confección y difusión que se contrapone con el carácter habitualmente espontáneo que se suele conceder a este activo de comunicación. Es decir, el hecho de que se puedan percibir patrones en las acciones realizadas sugiere la existencia de una cierta deliberación e intencionalidad previa. Todo ello sin perjuicio de que, como es lógico, haya acciones que comporten una elaboración mucho menor¹⁴.

Por último, a pesar de esta intencionalidad, es oportuno referirnos a la posibilidad, ya adelantada, de que la integración del *branded content* en la estrategia de comunicación se efectúe de forma aleatoria. Si bien el número de empresas que ha realizado alguna acción se eleva al 92%, la mayoría de ellas las hace de forma inconsciente (BCMA, 2019). En ese contexto, puede ocurrir que, por puro desconocimiento, planteen una integración defectuosa de este activo de comunicación en su estrategia de comunicación. Ello hace recomendable un cierto esfuerzo pedagógico por parte de los comunicadores de marketing para adaptarse a lo que ya es un indiscutible fenómeno del entorno de comunicación.

¹³ Contenido que, a su vez, al ser selectivo refuerza esta particularidad.

¹⁴ Por ejemplo, los tuits de la plataforma tienen un carácter más espontáneo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alemaný, M.B. (2018) *Branded content en las marcas de lujo clásico*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas ICADE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España.

Alfaro, Y. (13 de mayo de 2015). El innovador billboard digital de Netflix que promociona su nueva serie. *Informa BTL*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.informabt1.com/el-innovador-billboard-digital-de-netflix-que-promociona-su-nueva-serie/>

Álvarez, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp.21-31). ESIC Editorial.

Axe y Netflix se unen para dar consejos a los adolescentes sobre citas (10 de febrero de 2020). *Marketing News*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1157622054305/axe-y-netflix-se-unen-dar-consejos-adolescentes-citas.1.html>

BCMA (2018). *Paquita Salas Case Study*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://bcma.es/case-studies/paquita-salas/>

BCMA (2019). *IV Edición Content Scope, España 2019*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <http://bcma.es/wp-content/uploads/2019/12/RESUMEN-IV-EDICI%C3%93N-CONTENT-SCOPE.pdf>

BCMA (2020). *Qué es Branded Content para nosotros y cómo puede resultarnos útil*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://bcma.es/que-es-la-bcma/#:~:text=Branded%20Content%20es%20un%20activo,dedica%20voluntariament e%20su%20tiempo%20de>

Bécares, R. (16 de marzo de 2021). Más Madrid rechaza ir con Pablo Iglesias en una candidatura conjunta para el 4-M: "Madrid no es una serie de Netflix". *El Mundo*. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.elmundo.es/madrid/2021/03/16/605080bbfdddff0c5f8b45fc.html>

Birchall, G. (2 de febrero de 2018). This bus stop billboard for a new Netflix show featuring a person in a bag is freaking people out. *The Sun*. Recuperado el 14 de marzo

de 2020 de <https://www.thesun.co.uk/news/5486864/this-bus-stop-billboard-for-a-new-netflix-show-featuring-a-person-in-a-bag-is-freaking-people-out/>

Casero, C. (4 de febrero de 2018). Los 5 minutos de Paquita Salas en los Goya bien merecen la gala entera. *Vogue*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.vogue.es/celebrities/goya/articulos/goya-2018-paquita-salas-brays-efe/32977>

Castellano, C. M. (2009). Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción. *En Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009* (pp. 8 y 9).

Colás, J. (27 de marzo de 2020). Netflix 'pega' spoilers en las calles para evitar que la gente salga de su casa. *Crónica Directo*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/netflix-spoilers-calles-contra-coronavirus_332340_102.html

Cortina, M. (2018). *El Branded Content como medio de comunicación del s.XXI*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España.

De la Rosa, F. (2013). Los dos peligros del branded content. *Blog Titonet*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <http://www.titonet.com/comunicacion/los-dos-peligros-del-branded-content.html>

De León, B. (2018) *El branded content en el mundo de la moda*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas ICADE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España.

Del Pino, J. (2017) *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Sevilla, España.

Del Pino-Romero C, Castelló-Martínez A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1):105-128.

Deziel, M. (5 de mayo de 2017). Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. *The New York Times*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

El 28 de abril se estrena 'Las chicas del cable', la primera serie española de Netflix (17 de febrero de 2017). *El Mundo*. Recuperado el 8 de marzo de 2021 de <https://www.elmundo.es/television/2017/02/17/58a6bae0e5fdeaa1038b4595.html>

'El Caso' vuelve a los quioscos gracias a esta sorprendente acción de Netflix (29 de noviembre de 2019). *Marketing News*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1156243054305/caso-vuelve-quioscos-gracias-sorprendente-accion-de-netflix.1.html>

El fiscal salva 'Fe de etarras' (Netflix): "Los juegos de palabras no ofenden a las víctimas" (26 de septiembre de 2017) *El Confidencial*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-09-26/fiscalia-archiva-denuncia-fe-de-etarras_1449903/

El guiño de Netflix a Eurovisión que te dejará sin palabras (15 de mayo de 2017). *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/television/20170515/422604408882/las-chicas-del-televoto-netflix-video-eurovision.html>

El hombre que reinó desde el Hampa (25 de agosto de 2017). *El País*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de [https://elpais.com/publi-especial/narcos/temporada-1/#:~:text=Pablo%20Escobar%20Gaviria%20\(R%C3%ADo%20Negro,tiene%20mil%20y%20un%20rostros.](https://elpais.com/publi-especial/narcos/temporada-1/#:~:text=Pablo%20Escobar%20Gaviria%20(R%C3%ADo%20Negro,tiene%20mil%20y%20un%20rostros.)

El tiempo dedicado a ver películas y series en 'streaming' crece un 33,4%. (8 de mayo de 2020). *Marketing News*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159649031605/tiempo-dedicado-ver-peliculas-y-series-streaming-crece-334.1.html>

Esta máquina expendedora funciona con la mente al estilo de *Stranger Things* (7 de noviembre de 2016). *Europa Press*. Recuperado el 29 de marzo de 2021 de <https://www.europapress.es/portaltic/portageek/noticia-maquina-expendedora-funciona-mente-estilo-stranger-things-20161107145358.html>

Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1292-1302.

Foro Marketing (2020). *¿Qué es y cómo funciona el Ambient Marketing?* Recuperado el 27 de marzo de 2021 de <https://www.foromarketing.com/funciona-ambient-marketing/>

Gómez, H (2017). Un reloj de "cocaína" gigante para la cuenta atrás de Narcos en París. *La Cultura Creativa*. Recuperado el 27 de marzo de 2021 de <https://lacriaturacreativa.com/2017/09/07/reloj-cocaina-gigante-la-cuenta-atras-narcos-paris/>

Guerrero, E. (23 de junio de 2020). La impactante campaña de la nueva serie de Netflix en pleno centro de Málaga. Cope. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de https://www.cope.es/emisoras/andalucia/malaga-provincia/malaga/noticias/impactante-campana-nueva-serie-netflix-pleno-centro-malaga-20200623_781858

Infoadex (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2020*. Madrid, España.

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826.

Jabonero, D. (29 de septiembre de 2017). Netflix vuelve a pescar en Atresmedia: compra la revelación 'Paquita Salas'. *El Español*. Recuperado el 14 de marzo de https://www.elespanol.com/bluper/television/20170929/netflix-vuelve-pescar-atresmedia-revelacion-paquita-salas/249976338_0.html

Juncà, G. (6 de octubre de 2017). Netflix lanza un juego de Stranger Things para el móvil antes del estreno de la nueva temporada. *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20171006/431823490932/stranger-things-temporada-juego-netflix-estreno.html>

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

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

Las claves de la llegada de Netflix a España (17 de junio de 2015). *La Voz de Galicia*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2015/06/17/claves-llegada-netflix-espana/00031434553719129618662.htm>

Lázaro, M. (16 de marzo de 2017). Netflix 'ficha' a Esperanza Gracia para recomendar sus series según los signos del zodiaco. *The Huffington Post*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de https://www.huffingtonpost.es/2017/03/16/netflix-ficha-a-esperanza-gracia-para-recomendar-sus-series-se_a_21897811/

Leticia Sabater confunde Kuala Lumpur con un insulto (25 de julio de 2016). *El Mundo*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.elmundo.es/television/2016/07/25/579643b3e2704ec3628b4602.html>

Marta Sánchez y Vicky Larraz resuelven sus diferencias en el ring tras una batalla en Twitter (28 de junio de 2017). *20 Minutos*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.20minutos.es/noticia/3076936/0/marta-sanchez-vicky-larraz-pelea-twitter-ring-glow-netflix/>

Netflix (2020-a). *The Story of Netflix*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://about.netflix.com/es>

Netflix (2020-b). *Netflix se expande por todo el mundo*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://about.netflix.com/es/news/netflix-is-now-available-around-the-world>

Netflix (2020-c). *Plans and Pricing*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://help.netflix.com/es/node/24926>

Netflix (2020-d). *Staying engaged with the creative community virtually*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://about.netflix.com/en/news/staying-engaged-with-the-creative-community-virtually>

Netflix celebra su lanzamiento en España con un evento en el que estarán Daryl Hannah y Miguel Ángel Silvestre (13 de octubre de 2015). *Europa Press*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-netflix-celebra-lanzamiento-espana-evento-estaran-daryl-hannah-miguel-angel-silvestre-20151013135928.html>

Netflix, líder del «streaming» (15 de agosto de 2020). *La Voz de Galicia*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/08/14/netflix-lider-streaming/00031597426547966479873.htm>

Netflix llega a Movistar: cómo funciona el servicio y cuáles son los nuevos precios (11 de diciembre de 2018). *ABC*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-netflix-llega-movistar-estos-nuevos-precios-201812100919_noticia.html

Netflix se sale con su último viral sobre el confinamiento (7 de mayo de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/series/netflix/20200507/481010541214/netflix-viral-la-calle-confinamiento-coronavirus.html>

Netflix vuelve a la fachada del Círculo de Bellas Artes (17 de enero de 2020). *Reason Why*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ayuntamiento-madrid-retira-lona-netflix-sex-education>.

Netflix y Babel se alían para enseñar a hablar español como Pablo Escobar en la serie 'Narcos' (5 de septiembre de 2016). *Europa Press*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-netflix-babel-alian-ensenar-hablar-espanol-pablo-escobar-serie-narcos-20160905134933.html>

Nielsen España (6 de mayo de 2020). *Digital Consumer: 24 Hours Indoors*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://iabspain.es/estudio/informe-de-nielsen-espana-digital-consumer-24-hours-indoors-covid19/>

Organización de Cooperación y Desarrollo (OCDE) (2018). *Manual de OSLO, 4ta ed. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris, Luxembourg: OECD Publishing.

Ortiz, L. (2017). *El festival de eurovisión: más allá de la canción*. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142582/El_festival_de_eurovision_mas_allya_de_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OT 2018: Netflix 'ficha' a Natalia y Alba para La casa de papel (18 de octubre de 2018). *El Mundo*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.elmundo.es/f5/mira/2018/10/18/5bc83e3a22601dab7e8b4611.html>

¿Para cuándo un baño 'Sex Education' en Zaragoza? (31 de diciembre de 2019). *Heraldo*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/01/31/para-cuando-bano-sex-education-zaragoza-netflix-1289993-310.html>

Paradas, C. (9 de mayo de 2013). Las empresas vuelven a 'Popeye' para vender sus productos. *El País*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/05/09/empresas/1368106420_108686.html

Peñafiel se mete con la reina Letizia en una delirante promo de Netflix (11 de noviembre de 2016). *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/series/20161111/411785396338/jaime-penafiel-se-mete-letizia-the-crown-netflix.html>

Pogue, D. (25 de enero de 2007). A Stream of Movies, Sort of Free. *The New York Times*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <http://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>

“Rainbow is the New Black”, la campaña arcoíris de Netflix en el metro de Chueca (28 de junio de 2016). *elDiario.es*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de https://www.eldiario.es/madrid/somos/chueca/rainbow-is-the-new-black-la-campana-arcoiris-de-netflix-en-el-metro-de-chueca_1_6423135.html

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

Quiroa, M. (2019). Modelo *freemium*. *Economipedia*. Recuperado el 14 de marzo de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>

Scott, D. (2004). Brand Realignment. *Screen Education*, (38), 42.

Soage, N. (23 de septiembre de 2017). Netflix: La delgada línea entre la publicidad y lo hiriente. *ABC*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-netflix-delgada-linea-entre-publicidad-y-hiriente-201709230325_noticia.html

Stranger Things llegó a Madrid con su mundo ochentero y fantástico (20 de noviembre de 2017). *Cultura Inquieta*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://culturainquieta.com/es/cine/item/12951-stranger-things-llego-a-madrid-con-su-mundo-fantastico.html>

Stranger Things y su "mundo del revés" abren una grieta en la Gran Vía de Madrid (5 de agosto de 2019). *Marketing Directo*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/stranger-things-mundo-reves-abren-grieta-gran-via-madrid#:~:text=Emplazado%20en%20el%20Edificio%20Telef%C3%B3nica,de%20la%20serie%20de%20Netflix>

Terán, B. (29 de abril de 2017). Así Netflix convierte tu selfie en un rentable anuncio (y ni te das cuenta). *La Información*. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/asi-netflix-convierte-tu-selfie-en-un-rentable-anuncio-y-ni-te-das-cuenta/48982/?autoref=true>

Torreblanca, F y Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3 Ciencias*. 1(9), 1-14.

Ucha, F. (junio de 2012). Definición de Teaser. *Definición ABC*. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/teaser.php>.

Vega, J. (22 de septiembre de 2020). Netflix: Reputación en juego por el estreno de Cuties. *Blog Taipá*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://cafetaipa.com/2020/09/netflix-reputacion-en-juego-por-el-estreno-de-cuties-marketing/>

7. ANEXO I: Nomenclatura abreviada de las acciones de *branded content*

AB1: “Las Chicas del Televoto”.

AB2: “Paquita Salas representa a Amaia y Alfred”.

AB3: “Betty Missiego, Eleni Foureira y María Villar planean que Miki gane Eurovisión”.

AB4: “Natalia y Alba se visten de *La Casa de Papel*”

AB5: “Recuerdos de *Memorias de Idhún* por Alba Reche”

AB6: “Aitana Ocaña seguidora de *Stranger Things*”

AB7: “Miriam Rodríguez compone una canción para *Vis a Vis*”

AB8: “Paquita Salas entrega el Goya a Actriz Revelación”

AB9: “Leticia Sabater llega al *Upside Down*”.

AB10: “Hijueputa hay que decirlo más”.

AB11: “Marta Sánchez y Vicky Larraz en el ring de *Glow*”

AB12: “Cosas de Reinas con Jaime Peñafiel”

AB13: “Respuestas desde el Cosmos”.

AB14: “Si Siri fuera una Chica del Cable”.

AB15: “*Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*”

AB16: “El hombre que reinó desde el hampa”

AB17: “El recorrido de *Daredevil* por Nueva York”

AB18: “Portada del semanario español El Caso versión *El Irlandés*”.

AB19: “*The Axe Confidence Crisis*”

AB20: “Guías audiovisuales para las relaciones de pareja”

AB21: “Decoración de baños de varios locales emblemáticos”

AB22: “*Rainbow is the New Black*”

AB23: “Publicaciones en redes sociales con *hashtag* “#YoMeQuedoEnCasa””

AB24: “*Si el virus no te detiene a salir, lo harán los spoilers*”

AB25: “Comentarios y sugerencias de series preocupándose por los espectadores”

AB26: “La calle. Nueva temporada. Muy pronto”

AB27: “Nueva temporada de Málaga. Pasa de Netflix”

AB28: “Locutorio de *Las Chicas del Cable*”

AB29: “Recreación del *Starcourt Mall*”

AB30: “Pop up de *Stranger Things* (I)”

AB31: “Pop up de *Stranger Things* (II)”

AB32: “Paquita Salas en Wallapop”

AB33: “Habla como El Patrón”

AB34: “Pódcast Nada que ver”

AB35: “*Stranger Things: The Game*”.