



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



BRANDED CONTENT DE NETFLIX (MÉXICO)
APLICADO EN FACEBOOK

TESIS

QUE PRESENTA:

ALVARO RAUL RAYA HERNANDEZ

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR DE TESIS

SILVESTRE DAVID GUZMAN JIMENEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2019





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mis papás, Teresa y Martín

Por su apoyo, cariño y confianza

A mis hermanas Tania y Claudia

A Víctor

Por su consejo, apoyo y compañía

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Al profesor Silvestre David Guzmán Jiménez

Por el aprendizaje y apoyo otorgado

Índice:

Introducción.....	(1)
Capítulo 1: Netflix, cortando el listón.....	(4)
1.1.- Cortando el listón.....	(4)
1.2.- Propósitos del cofundador Reed Hastings.....	(7)
1.3.- Sugerencia de contenidos.....	(8)
1.4.- Plataforma Over the Top (OTT).....	(10)
1.5.- La llegada de Streaming.....	(14)
1.6.- Netflix y el streaming.....	(17)
1.7.- Bienvenido Roku.....	(21)
1.8.- Una grieta para Netflix.....	(24)
1.9.- Continúa la expansión.....	(26)
Capítulo 2: Branded Content.....	(29)
2.1.- Branded Content y Product Placement.....	(33)
2.2.- Branded Content y Storytelling.....	(38)

2.3.- Branded Content y Marketing de Contenidos.....	(39)
2.4.- Branded Content e Inbound Marketing.....	(40)
2.5.- Efectividad de Branded Content.....	(42)
2.6.- Funcionalidad de Branded Content.....	(50)
2.7- Fidelización de Clientes.....	(63)
2.8.- Casos de éxito del branded content: GoPro of the World.....	(74)
2.9.- The Marathon Walker.....	(80)
Capitulo 3: Análisis de Branded Content y Netflix México.....	(84)
3.1.- Panorama general de Facebook.....	(94)
3.2.- Análisis complementario de branded content con Netflix México.....	(105)
3.3.- Descripción y análisis de las publicaciones seleccionadas de Netflix México.....	(135)
3.4.- Publicación #1: “No cualquiera puede”.....	(135)
3.5.- Publicación # 2: “#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos”	(146)
3.6.- Publicación # 3: “Todo sería más fácil si”.....	(153)

Conclusiones.....(162)

Bibliografía.....(167)

Introducción

Actualmente, las empresas y marcas han elegido una forma publicitaria muy agresiva y molesta hacia sus respectivos targets, provocando un rotundo rechazo, por parte de sus consumidores, debido a que la única finalidad que desean las empresas es vender a como dé lugar sus productos o servicios y tratar de que todo gire en torno a ellas.

Este rechazo de los individuos ha causado una alerta roja hacia las marcas, optando por buscar otras formas de darse a conocer, además de formar un lazo más cercano y profundo con sus seguidores y ya no ser la protagonista en todo. Es aquí cuando se considera al *branded content* (contenido de marca) como una adecuada herramienta para atraer, a lo que ya se convierte como audiencia, en lugar de target.

Por lo que, en el desarrollo de esta investigación, se elaborará un análisis entre el *branded content* o *contenido de marca*, con las publicaciones en Facebook de Netflix México: 18/ oct / 2016: “No cualquiera puede”; el 2 /nov /2016: “#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos” y el 3/nov/2016: “Todo sería más fácil si”.

Y así demostrar cómo esta fuerte relación entre la audiencia y la marca, mediante contenido original, es de gran importancia para las empresas que no deseen realizar publicidad invasiva, cuya única finalidad es provocar un desprecio y rechazo por parte de los usuarios.

Para llegar a este punto, primero es necesario mencionar que dicho trabajo, en la modalidad de tesis, estará dividido en tres capítulos: el primero consistirá en la marca Netflix; el segundo; en el desarrollo del concepto de *branded content* o contenido de marca; y, finalmente, en el capítulo tres, se llevará a cabo el análisis entre esta herramienta y las publicaciones, previamente seleccionadas, dentro de la cuenta de Netflix México, en la red social Facebook.

Por lo que, es importante mencionar a la marca Netflix y saber el trabajo realizado por los fundadores Reed Hastings (cofundador y CEO) y el ejecutivo de software, Marc Randolph, además de conocer las diferentes estrategias y tácticas utilizadas, para así convertirse en el coloso del streaming.

Durante el desarrollo de la empresa, Netflix tuvo que adaptarse al mercado competitivo en el cual se encontraba, teniendo como mayor competidor a la empresa Block Buster. Consideró diferentes aspectos para diferenciarse de sus competidores, por lo que no es de sorprenderse la utilización de los famosos DVD's, para su renta y venta de diferentes contenidos audiovisuales, como películas, series, caricaturas, etc.

Además, en este trabajo, podrá observarse la innovación y el desempeño hecho por la empresa para apropiarse de las nuevas tecnologías desarrolladas con el paso de los años y lograr, no sólo una atención más personalizada hacia sus suscriptores, sino también la habilidad de poder desarrollar un preciso sistema de recomendaciones de series, películas, etc. con base en los gustos y contenido audiovisual previamente visto en su plataforma.

Después del desarrollo de la empresa, se analizará en el capítulo dos, la definición y características importantes del *branded content*, este concepto se considera como una mezcla de contenido original, por parte de la marca o agencia, para generar una relación más cercana con su audiencia, además debe reflejar los valores de la marca en dichos trabajos.

En este capítulo, también se presentarán aspectos como los medios de comunicación, en los cuales puede manifestarse el *contenido de marca* o *branded content*, además de presentar semejanzas y diferencias con respecto a otras herramientas, tales como el *product placement*, el *marketing de contenidos*, etc. con la finalidad de no confundirlas con dicho *branded content*.

Por consiguiente, se presentarán dos ejemplos de casos: *GoPro* y *Water for Africa*, los cuales se han trabajado con el *contenido de marca*, para así clarificar de manera adecuada el funcionamiento e interacción con sus respectivas audiencias.

Finalmente, en el capítulo tres, se llevará a cabo el presente análisis entre el *branded content* con las publicaciones previamente seleccionadas, en la red social Facebook, de Netflix México. Dicho capítulo, se dividirá en los tres casos, separando de esta forma a cada publicación, para una mayor comprensión.

Es importante recalcar que, el número de publicaciones seleccionadas fue con la finalidad de presentar una mayor aclaración y comprensión, además de solo haber elegido un medio en particular (Facebook), debido a que son muchos medios de los cuales puede expresarse el contenido de marca.

De esta forma, se puede esperar que las personas interesadas en este tema, desarrollen una mayor oportunidad de comprender las características, ventajas y debilidades sobre el funcionamiento del contenido de marca y sobre la opción de utilizarla en una marca o empresa, claro, dependiendo de las previas intenciones de ésta.

Por lo que, este análisis podrá ser un claro ejemplo de cómo se presenta esta relación entre el *branded content* con las tácticas utilizadas en una marca, las cuales, en este caso, consistirían en las publicaciones seleccionadas, además de demostrar la adecuada interacción entre los usuarios con Netflix, mediante trabajos originales, para así generar y reforzar un vínculo más cercano.

Capítulo 1: Netflix

1.1.- Cortando el listón

Para comenzar con este desarrollo de la investigación, es necesario recalcar algunos aspectos que son primordiales y así contar con una mejor comprensión del tema. Así pues, se pretende analizar a la empresa Netflix, líder en el mercado de entretenimiento por vía *streaming*. Desde su origen, donde los fundadores debieron tomar decisiones para adaptar su marca a las nuevas tecnologías, las cuales estuvieron desarrollándose con más velocidad desde el año 2000, hasta convertirse en una empresa a nivel mundial.

Durante agosto de 1997, en el territorio de California, en Scotts Valley para ser específicos, dos personas jóvenes con amplios conocimientos en las nuevas tecnologías: el cofundador y CEO Reed Hastings y el ejecutivo de software Marc Randolph crearon la empresa Netflix.

Sin embargo, antes de convertirse en un coloso de contenido por internet, es importante mencionar que al inicio lo habían formado con el propósito de ser una compañía de venta y alquiler en formato DVD, los cuales se podían pedir en su sitio web.

Teniendo en cuenta que, en ese año, el manejo del formato VHS comenzaba a presentar dificultades, en relación a su tamaño y manipulación, no era de sorprenderse que con la llegada del DVD los clientes se inclinaron más a éstos, debido a sus características físicas y su manejo más sencillo. Por lo que Netflix decidió utilizarlos para sus envíos por correo postal estadounidense.

“La apertura oficial de la compañía tuvo lugar el 14 de abril de 1998 con 30 empleados y 925 títulos disponibles. Los usuarios contaban con un servicio de alquiler, a través de la página: netflix.com, que les permitía mantener la película

durante una semana por 4 dólares, más 2 dólares por gastos de envío. Además, podían ampliar el plazo de devolución a través de un pago adicional.”¹

Desarrolló una buena estrategia de negocio, de esta forma los clientes podían disfrutar, en una semana, de una amplia variedad de películas y series de televisión de todo tipo, ya sean dramas, misterios, películas de acción, todas elegidas por los suscriptores, por tan solo 8 dólares.

Mientras que los usuarios que deseaban comprar las películas y series y no alquilar, se les podían otorgar descuentos hasta el 30%. Pero en 1998, Netflix decidió cancelar ese servicio y para no dejarlos a la deriva, les recomendó visitar la tienda online Amazon.es y ésta, como retribución por haberse retirado en ese aspecto de servicio, promocionó a Netflix en su página de internet.

Por consiguiente, en 1999, Netflix cambió de nuevo su estrategia para su mercado de videoclub, con un sistema de suscripción, el cual llamaron “Marquee program”, a través de esta herramienta, los usuarios tenían la facilidad de seleccionar películas o series en DVD al mes, por 15,95 dólares, sin una determinada fecha para devolverlos o sanciones tarifarias, por algún tipo de retraso en la devolución.

“Mientras que al entrar a la era de los 2000, la empresa alcanzó uno de sus mayores logros: acuerdos por el reparto de ganancias con *Warner Home Video* y *Columbia Tri-Star*. A cambio de un porcentaje de los beneficios obtenidos del alquiler de los DVDs.”² De esta forma los estudios de cine le concedían a la empresa precios más accesibles para que la firma fuera capaz de complacer, a la vez, las solicitudes de nuevos lanzamientos en películas y series.

¹ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

² Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

“No era de sorprenderse que, otros estudios también se involucraran en las alianzas con Netflix, tal es el caso de *DreamWorks* y *Artisan*. Ya para el 2002 Netflix contaba con firmas de más de 50 distribuidoras, las cuales recibían el 20% de retribución de los beneficios de las suscripciones, además de que presentó un sistema personalizado de recomendación de películas que utiliza las puntuaciones de sus suscriptores para predecir las elecciones de todos los usuarios.”³

De esta forma, Netflix podía realizar un estudio de mercado basándose en las recomendaciones que hacían los usuarios, además de sus gustos en relación a sus peticiones de películas y así poder contar con esa importante herramienta para formar una relación más estrecha, dejando a un lado la simple cartera con contenidos.

Podría observarse que su modelo de negocio iba cada vez más en aumento, era cuestión de que tuviera alianzas con fuertes distribuidoras, para que las demás se enteraran de la conveniencia y éxito al formar parte de esta unión empresarial en crecimiento.

“Debido a esto, Netflix fue aumentando el número de suscriptores hasta alcanzar, en 2002, la cifra de 857,000 usuarios, un 80% más que en 2001. También en el año 2002, en concreto, el 22 de mayo, la compañía entró en la bolsa de *Nasdaq*, haciendo una oferta pública inicial de 5,500,000 acciones a 15 dólares por acción bajo la etiqueta de NFLX.”⁴ Este incremento de los usuarios fue gracias a la innovación en su catálogo de contenidos, además de su manejo del precio de sus servicios.

³ Netflix, Netflix, zona de prensa, (Sin fecha de captura). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix, consulta: 19/enero/2017

⁴ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

1.2.- Propósitos del cofundador Reed Hastings

Por otra parte, para mantener estas firmas con las distribuidoras, la empresa tenía que complementar sus servicios, enfocándose en gran medida con la logística, teniendo en consideración que el número de suscriptores se iba elevando en cada año, en todos los Estados Unidos de América.

Por lo demás, debe mencionarse que, una de las intenciones del cofundador: Reed Hastings, era y sigue siendo enviar el contenido pertinente de forma breve y de manera económica. De esta forma, para proporcionarle a las personas fieles a Netflix el contenido que ellos seleccionaron, en menos de dos días, la empresa tuvo que aumentar el número de centros de distribución por todo el país.

La empresa no podía, simplemente, quedarse viendo su aumento de suscriptores hasta que llegara el punto de no contar con el suficiente personal ni con bastantes centros de distribución. Para evitar que su situación se saliera de sus manos, se construyeron más establecimientos que enviaban los DVDs a las personas, dentro de zonas estratégicas, en donde había grandes concentraciones de contratación de Netflix y también en lugares potenciales.

“Así pues, la empresa ya contaba, en agosto del 2009, con 58 centros de distribución en Estados Unidos. Además, para lograr dicho objetivo, la compañía también tuvo que introducir progresivas mejoras en uno de sus elementos clave: el sobre. Una de las partes más visibles de Netflix, junto a su página web.”⁵

De esta forma, el sobre patentado tenía casi las mismas características que un sobre normal, a excepción de que era más largo y de esta forma contara con buen

⁵ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

espacio para los DVDs y con una solapa. Cuando dicho sobre llegaba a la persona que hizo la petición, la solapa mostraba su dirección postal del individuo.

Y al final, cuando el destinatario tuviera que devolver las películas o series sólo debía arrancar la solapa para dejar otra que había debajo, mostrando la dirección del centro de distribución, y solo debía introducir el contenido en el sobre y entregarlo al servicio postal. Otros cambios enfocados al sobre fue su diseño personalizado, el cual contenía imágenes de películas y series o material publicitario detrás de la solapa, mostrando algún tipo de producto o servicio.

Este tipo de cambios y mejoras en el diseño de sus sobres, provocaron que se reforzara el lazo entre los suscriptores y Netflix, y además el enriquecimiento de su identidad de marca, alejándose del típico sobre amarillo, el cual sólo se diferenciaba cuando la persona leía la etiqueta. Bien podría tratarse de alguna prenda de ropa, comprada en internet, o un juego de mesa adquirido en otro estado dentro de Estados Unidos.

Sin embargo, cuando se trataba del servicio de Netflix, las personas se daban cuenta a primera vista de que eran ellos, por su diseño personalizado, sin necesidad de tener que leer, con detenimiento, si contenía el DVD que pidió o la camisa que había solicitado o el collar de la esposa.

1.3.- Sugerencias de contenidos

Teniendo en cuenta la personalización de sus servicios, su página web ya contaba con sugerencias, de manera automática, a las personas dentro de su círculo de clientes, las cuales ya tenían un historial de películas y series que habían rentado. A consecuencia de esto, se elaboró en el año 2000, el servicio “Cinematch”, donde consistía en generar recomendaciones acordes a los gustos de sus usuarios y manejando estos datos para invitar a rentar y disfrutar de contenido relacionado.

Debido a que los suscriptores se les otorgaba contenido relacionado a sus gustos, éstos se percataban de que no estaban viendo películas populares sino era por el resultado de las sugerencias. Por lo tanto, las personas contaban con la posibilidad de ver películas, las cuales podrían nunca haberlas visto anunciadas, pero sonarían interesantes a la vez.

Esta forma de recomendar a los usuarios, les interesó muchísimo a productores de cine independiente y a los estudios de Hollywood, quienes se dieron cuenta de que Netflix podría ser un medio de marketing para diversas películas que tuvieron inconveniente en darse a conocer en los medios tradicionales como radio y televisión.

Por otra parte, “ya para el año 2003, Netflix concretó con 1,487,000 usuarios, para el 2004 poseía la cantidad de 2,610,000 y para el 2005, presentaba 4,2 millones de suscriptores.”⁶ Y en el año 2006, la compañía se dedicó a lanzar una convocatoria a todas las personas del mundo, dedicadas a la elaboración de plataformas digitales, sobre un concurso llamado “Next Prize”, con la finalidad de otorgar 1 millón de dólares a la persona o equipo que encontrara una tecnología aún más eficiente para el sistema de recomendaciones “Cinematch”, y de esta forma, las sugerencias fueran un 10% más específicas.

“El concurso congregó, durante tres años, a más de 40,000 equipos de 186 países de todo el mundo. Finalmente, el ganador fue anunciado en 2009 y el premio fue a parar a las manos de “*BellKor’s Pragmatic Chaos*”, un equipo compuesto por 7 investigadores procedentes de 4 países diferentes.”⁷ Es así como se podría garantizar una vinculación más concreta entre las películas y series recomendadas con las preferencias personales de cada persona.

⁶ Netflix, Netflix, zona de prensa, (Sin fecha de captura). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix, consulta: 19/enero/2017

⁷ International Directory of Company Histories. (2012). *Netflix Inc. History*. Funding Universe. Recuperado de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

Por ende, para el año 2006, Netflix llegó a la cantidad de 6 millones de suscriptores. Teniendo en cuenta el elevado ascenso de la compañía, sus competencias trataron de elaborar un modelo de negocio parecido. Tal fue el caso de la que era antes la mayor cadena de videoclub en Estados Unidos, Blockbuster, la cual inició su estrategia mercantil mediante suscripciones. Lo mismo sucedía con compañías como Walmart y Amazon, quienes realizaron una estrategia vía internet.

1.4.- Plataforma Over the Top (OTT)

Antes de continuar con este gigante del entretenimiento, es importante mencionar a la plataforma Over the Top (OTT), ya que presenta una fuerte relación con servicio streaming, el cual se mencionará más adelante.

En la actualidad, las empresas y marcas desean con más fuerzas estar presentes de manera online, debido a que el número de usuarios en la web a aumentado de manera asombrosa. Debido a esto, dar a conocer diferentes tipos de contenido por internet es un aspecto vital y es ahí donde entra la plataforma Over the Top (OTT).

“De acuerdo con “*The Competitive Intelligence Unit*” (CIU), las plataformas Over the Top son las que transmiten información a dispositivos electrónicos conectados a la web, como por ejemplo computadores, teléfonos inteligentes, tablets y Smart TV’s.”

8

Por lo tanto, dicha plataforma presenta una mayor actividad en diversos tipos de entretenimiento, tal es el caso de series televisivas, caricaturas y películas, de las cuales se puede tener acceso a éstos por medio de una membresía o registro de la compañía o la empresa.

⁸ Mesa editorial Merca2.0. (22/marzo/2016). *¿Qué es OTT?*. Pág. 1. Recuperado el 20/enero/2017, <https://www.merca20.com/que-es-ott/>

Es conveniente mencionar que “las plataformas OTT tienen la capacidad de soportar tanto chats en vivo, como reproducciones provenientes de la industria cinematográfica. Algunos ejemplos de dichas plataformas son Netflix; Skype; Claro Video y HBOGO.”⁹

Del mismo modo, una empresa que da a conocer contenidos OTT es aquella que cuenta con una plataforma estructurada, con la finalidad de transmitirla y darla a conocer. Puede que no sea el propio dueño de un determinado contenido, pero sí presenta con los acuerdos legales y firmas para poder difundirlo, a través de Internet y con ayuda de diferentes dispositivos.

Inclusive, “tres de cada cuatro usuarios de Internet en México ven películas, series, videos o programas en línea, con lo que 38.3 millones de personas han recurrido al menos en alguna ocasión a los servicios que proveen las plataformas de contenidos Over the Top (OTT), pero sólo el 4.3%, es decir, 2.21 millones, pagan una cuota mensual por el acceso a estos materiales.”¹⁰

Over the Top, también se relaciona con los Servicios de Valor Agregado (SVAs), los cuales se usan sobre la red de datos de la empresa distribuidora. Dichos servicios se han vuelto una preocupante competencia hacia los operadores de telecomunicaciones, debido a que se enfrentan con las empresas de telecomunicación de voz, pago por Tv y mensajería.

De esta forma, se presentan ocho plataformas OTT, las cuales presentan algunas cualidades diferentes, pero también se enfocan todas en el material audiovisual, tales como: Crackle, manejadas por Sony; Netflix, propiedad de Estados Unidos; Vudú, perteneciente a Walmart; Total Movie, administrada por grupo Salinas; iTunes

⁹ Mesa editorial Merca2.0. (22/marzo/2016). *¿Qué es OTT?*. Pág. 1. Recuperado el 20/enero/2017, <https://www.merca20.com/que-es-ott/>

¹⁰ Sarmiento, L. (4/agosto/2014). *Plataformas de servicios OTT: “la cuarta ola” tecnológica*. Mundo Contact. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

Movie, de *Apple*; Klick, plataforma de *Cinépolis*; VEO, perteneciente a *Televisa* y Claro Video, servicio de *American Móvil*.

Sin embargo, “la entrada de algunos proveedores significa que la competencia comienza a intensificarse en el mercado de contenidos digitales OTT. Cabe señalar que según un estudio de “*The Competitive Intelligence Unit*” (The CIU) el 75% de los usuarios (que accede a contenidos audiovisuales en línea) ve películas, mientras que 43% prefiere las series y 38% los conciertos, por mencionar los principales contenidos.”¹¹

De acuerdo con The CIU, la integración del servicio de OTT en México comienza a tener un crecimiento a una velocidad considerable. Debido a esto, para una mayor demanda de servicios, es necesario una mayor profundización, un precio adecuado y una buena calidad en la banda ancha en México.

Además, se presenta un mercado muy conveniente para las empresas proveedoras, las cuales deberán inclinarse a transmitir contenidos que sean exclusivos de cada plataforma, para que, de esta manera, los usuarios se sientan más atraídos y así fortalecer a dichas empresas.

Por consiguiente, “uno de los aspectos por los que se ha conformado este servicio OTT, es por el elevado número de dispositivos móviles, los cuales tienen acceso a la web, algunos son: Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Waze, Twitter e Instagram. *VoIP* o *Voice-Over-IP*, una de las herramientas OTT más funcionales, las cuales beneficia a los usuarios a gastar el mínimo de dinero en llamadas internacionales y nacionales. IPTV o televisión por internet, dichos servicios, en ocasiones, pueden brindarse gratuitamente en línea.”¹²

¹¹ Sarmiento, L. (4/agosto/2014). *Plataformas de servicios OTT: “la cuarta ola” tecnológica*. Mundo Contact. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

¹² Sarmiento, L. (4/agosto/2014). *Plataformas de servicios OTT: “la cuarta ola” tecnológica*. Mundo Contact. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

Este gran apogeo en los ingresos de las operadoras fue definido por Andreas Bernström, CEO de Rebtel, como una de las cuatro oleadas que ha modificado al sector en los últimos diez años. Bernström postula que primero fue la oleada de los servicios de voz; después la de los mensajes de texto y actualmente las personas se encuentran en la tercera oleada, la cual consiste en el tráfico de datos y las conexiones a internet, mediante dispositivos móviles.

“Todas estas oleadas comparten una característica, y es que el precio medio de las llamadas de voz, los mensajes de texto y de los datos ha caído con el paso del tiempo y seguirá haciéndolo en los próximos años. Por ello, afirma que las operadoras deben mirar más allá de los ingresos generados por el tráfico de datos móviles y tomar la cuarta ola, que supone la clave: la de los contenidos Over-The-Top y los Servicios de Valor añadido.”¹³

Por otra parte, el servicio de internet presenta algunos aspectos que son importantes en relación a sus usuarios, debido a las considerables diferencias en el comportamiento de los jóvenes y mayores, en España durante el 2014, en relación con la accesibilidad de los dispositivos móviles y el uso de éstos.

En particular, “las generaciones jóvenes son las que efectúan un uso más intenso del servicio de internet móvil y, así, las mayores tasas de penetración del servicio se encuentran entre los usuarios de edades comprendidas entre los 16 a 34 años de edad (aproximadamente siete de cada diez usuarios de estas generaciones disponen de internet sobre el móvil, cuando la tasa en el conjunto de usuarios es del 59,6%.”¹⁴

De esta forma, también las personas jóvenes cuentan con un mayor manejo de movilidad, tal es el caso de las tabletas y teléfonos móviles inteligentes. Inclusive,

¹³ Sarmiento, L. (4/agosto/2014). *Plataformas de servicios OTT: “la cuarta ola” tecnológica*. Mundo Contact. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

¹⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (15/enero/2015). *Caracterización del uso de algunos servicios Over The Top en España (comunicaciones electrónicas y servicios audiovisuales)* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/servicios-over-the-top-ott/>

se presentan diferencias en el manejo del acceso a internet de los miembros de familia, con base en la edad del que la sustenta. Los hogares, en donde el miembro que sostiene a la familia, tenga más de 65 años son propensos a no contar con dispositivos para acceder a internet, mientras que la adquisición de televisiones inteligentes suelen adquirirse en hogares jóvenes.

Debido a esto, los servicios OTT han estado presentes en la actualidad, además de que se han reforzado en cada momento. Por lo que la utilización de medios tradicionales de comunicación y entretenimiento se han debilitado de manera considerable.

1.5.- La llegada de Streaming

Para poder comprender con mayor facilidad lo que sucedió después con Netflix, es necesario tener en cuenta un concepto, el cual es muy importante para la empresa durante su siguiente innovación en el mercado. Se trata de la palabra “streaming”, bajo este término, abarca una amplia variedad de productos y técnicas, cuya finalidad es dar a conocer diferentes contenidos multimedia en formato de audio y video.

“Este sistema de distribución se caracteriza por la visualización de los contenidos para el cliente, sin la necesidad de esperar la descarga de un fichero. Su orientación está dirigida absolutamente para su utilización en Internet, el cual será de mayor utilidad cuando sea reproducido en un ordenador.”¹⁵

Mientras que el streaming bajo demanda, se trata de contenidos, los cuales son pregrabados y se difunden tras una determinada petición. De esta forma, un usuario que oprime sobre un enlace de un clip bajo demanda, puede ver éste desde el

¹⁵ UPM. (2010). *Videostreaming* [PDF]. Recuperado de: <http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Tecnologias%20de%20la%20Informacion%20y%20Servicios%20en%20Red/Gabinete%20de%20Tele-Educacion/Perfil%20PDI/Videostreaming.pdf>

comienzo y tener la capacidad de controlar el mismo, pausándolo o reiniciando la reproducción.

“Este proceso de streaming tiene la gran ventaja que se puede escuchar un flujo de audio (algo como un archivo interminable) al mismo tiempo que se está bajando. De esta manera, se puede transmitir una cápsula musical o hablar por micrófono en una computadora mientras esta transmisión llega en otro lugar casi en vivo.”¹⁶

Teniendo en cuenta lo anterior, un stream elabora una conexión con unos cuantos segundos de retraso, esto dependerá del tamaño de los datos y de la conexión utilizada de internet.

En realidad, “durante la reproducción de un stream, la computadora no guarda un archivo en la memoria como cuando se descarga un audio desde el internet, sino que se crea una conexión de transmisión de datos.”¹⁷

Por consiguiente, la emisión de eventos en vivo, consiste en que los contenidos en tiempo real pueden ser transmitidos de diversas formas. La persona que se encarga de administrar la página web o el community manager, tendrá que elegir el método más adecuado en relación a las exigencias de la red.

Así pues, un usuario que pulsa sobre un enlace a un determinado contenido, tendrá conexión automática al evento que se está realizando, y teniendo en cuenta que está sucediendo en ese momento, no puede tener completo dominio sobre el contenido.

¹⁶ Rivas, Ana Martina; Brock Nils y Cuadro, Pamela. (2009). *Manual de streaming: una introducción práctica para hacer radio en el internet*. [PDF]. Recuperado de: https://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf

¹⁷ Rivas, Ana Martina; Brock Nils y Cuadro, Pamela. (2009). *Manual de streaming: una introducción práctica para hacer radio en el internet*. [PDF]. Recuperado de: https://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf

“A fines de la década de 2000, se popularizó el “streaming” de video y la industria que comercializa el video bajo de manda utiliza dicha tecnología (visualización de contenidos en flujo), que requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio.”¹⁸

Así pues, a los consumidores les interesan los avances en cuanto a tecnología, además del interés en internet, el cual es cada vez más rápido y económico, y el continuo avance en los diversos dispositivos que facilitan la visualización de contenidos.

Estos servicios de video mediante la web o streaming son aceptados dentro del segmento joven, en cambio, algunos consumidores de mayor edad se rehúsan a contar con nuevas herramientas tecnológicas, lo cual puede generar cierta sostenibilidad al mercado, sin embargo, también puede advertir sobre las inseguridades que supone la afectación a los colosos proveedores de contenidos en medios de televisión, los cuales comienzan a ser dañados por sus proyecciones tradicionales.

“De acuerdo con Laudon (2013), el comercio electrónico es el uso de internet, de la web y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios. Es en el comercio electrónico donde se desarrolla el negocio de streaming, muchas variables son importantes: la pantalla, la interfaz, el diseño, la sencillez y la funcionalidad del software relacional y el control de la interacción por parte del cliente.”¹⁹

De esta forma, es como el streaming ha sido de gran utilidad para diferentes empresas, en donde los suscriptores pueden disfrutar de una gran variedad de

¹⁸ Acuña Alegre, C. ; Huamán Vilchez, L. y Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019* (Tesis de pregrado en Administración). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/César_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

¹⁹ Acuña Alegre, C. ; Huamán Vilchez, L. y Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019*. (Tesis de pregrado en Administración). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/César_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

contenidos mientras están conectados a internet. Por lo que uno de los primeros en utilizar esta herramienta online fue Netflix.

1.6.- Netflix y el streaming

En el año 2007, esta empresa volvió a convertir su modelo de negocio, esta vez, entrando al mercado del streaming y del Video On Demand. Teniendo en cuenta esto, comunicó a la prensa, el 16 de enero de ese año, una declaración en donde la compañía agregaba, bajo ningún costo adicional, una nueva herramienta en su servicio.

Cada dólar que el suscriptor pagaba en su cuenta de Netflix, iba a poder tener la capacidad de entrar al visionado de una hora de video, mediante streaming, el cual se originaba desde su ordenador, conteniendo una amplia variedad en series de televisión y películas de todo tipo.

Las diversas herramientas de internet, además de la constante innovación tecnológica, en específico el video en streaming, se convirtieron en dos de los pilares más sólidos y poderosos que Netflix había adoptado, además de que eran útiles para arribar a los hogares de los clientes fieles y potenciales.

“Hasta ese momento, la industria del “Video On Demand” había consistido en servicios como Amazon *Unbox* o *Movielink* que permitían a los usuarios descargar una película por un precio de 3 dólares, para verla en las siguientes 24 – 48 horas.”

20

La entrada de Netflix en el mercado, dio a conocer su característica pionera sobre proporcionar diversos contenidos de entretenimiento, relacionados con un pago en

²⁰ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

cada mes. Esto provocó que la compañía terminara el año 2007 con alrededor de 7,5 millones de suscriptores. Los usuarios que estaban encantados con la forma de disfrutar las películas, les recordaba una sensación parecida a lo que ofrecía *Google Video* o la famosa plataforma de videos musicales YouTube.

Por consiguiente, es importante mencionar algunos aspectos relevantes sobre Google y YouTube en ese mismo año. En el 2007, la empresa “Google” contaba con 10,674 empleados, mientras que en mayo de ese mismo año este motor de búsqueda continuó implementando sus diversas herramientas. Tal es el caso de la actualización de “Google Maps” con la cual ya se podía realizar una navegación virtual por las calles de las ciudades, a través de imágenes.

“El segundo semestre del 2007, se caracterizó por el desarrollo y adaptación de los servicios existentes en otros idiomas.”²¹ De esta forma, los usuarios que utilizan este buscador, comenzaron a tener más facilidad y comodidad al realizar sus actividades en la web en su propio idioma.

Mientras que, en el caso de YouTube, en el mes de enero del 2007, la empresa informó sobre la realización de una renta compartida para las personas que elaboraban videos propios y los subían a la plataforma, otorgándoles una parte del dinero ganado que se adquiriría por la venta de anuncios. Aunque dicha oferta sería respetada solo a las personas que contaran con los derechos de autor de los videos subidos.

De esta forma, “el medio de comunicación *British Broadcasting Corporation (BBC)*, firmó un acuerdo de contenidos con el proveedor de videos YouTube en marzo del 2007. Así, tres canales de YouTube, uno de noticias y dos de entretenimiento, empezaron a mostrar videos cortos del contenido que ofrecía la *BBC*. Con esto, se

²¹ Chabaud, Adrien. (2012). *Historia de la informática: Google*, [PDF]. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/files/2012/01/google.pdf>

esperaba que la *BBC* llegara a un acuerdo para acercarse a la audiencia de más de 70 millones de usuarios que YouTube tenía todos los meses.”²²

Teniendo en cuenta lo anterior, la *BBC* pudo recibir ganancias de la publicidad originadas por el tráfico de los canales de YouTube. Además, YouTube consideraba a la *BBC* como un fuerte aliado para difundir programación de calidad y estuvieron de acuerdo en que ésta liderara el compromiso con su público, dentro de esta plataforma diferente con respecto al medio televisivo acostumbrado de la *BBC*.

Por ello, Google había notado el gran éxito de la plataforma de YouTube, por lo que decidió otorgar una oferta para la compra de la compañía. Accediendo a la adquisición, *Google* además de heredar los métodos de trabajo de YouTube, también se quedó con los problemas de piratería que ya padecía la plataforma.

“En marzo del 2007, el gigante mediático *Viacom*, dueño de *Paramount Pictures*, las cadenas de *MTV* y *BET*, y los canales *Comedy Central* y *Nickelodeon*, llevaron a Google a los tribunales y le pedía una indemnización de 1,000 millones de dólares por uso ilegítimo de sus contenidos en *YouTube*.”²³

Esta disputa duró hasta marzo del 2014, cuando las dos empresas acordaron evitar las indiferencias y colaborar para la resolución del asunto. Este tipo de acuerdos fueron de gran utilidad para Google, quien elaboró servicios y métodos para integrar en YouTube un gran número de videos de música y películas en la plataforma.

Así pues, hoy en día, Netflix (E.E.U.U) brinda a sus clientes un precio de 7,99 dólares al mes y así poder disfrutar de una gran variedad de películas y series televisivas mediante su página de internet. Incluso, a las personas que son nuevas

²² Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16111/>

²³ Departamento de tecnología. (2015). *Historia de YouTube* [PDF]. Recuperado de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/mafumher/files/2015/10/HISTORIA-DE-YOUTUBE.pdf>

y les interesa contratar el servicio, tienen la oportunidad de contar con un mes gratuito y de esta forma darse cuenta del contenido de entretenimiento que posee.

Mientras que en el caso de México, de igual forma se “cuenta con el servicio gratuito, por un mes del contenido y si la persona desea suscribirse a la página, tiene la oportunidad de escoger entre 3 paquetes, mediante la compra de una tarjeta Netflix: el primero consta de tener el servicio en una pantalla o un dispositivo, con definición estándar, por la cantidad de 99 pesos; para el segundo paquete, éste cuenta con otorgar el servicio, ya sea en dos pantallas o dos dispositivos, con la calidad de “HD”, con un precio de \$129 al mes, por otra parte, para el tercer paquete, éste brinda el servicio a 4 dispositivos por 159 pesos mensuales con clase “HD” y “Ultra HD”.²⁴

Dicha tarjeta de Netflix, podía y aún puede adquirirse en cualquier local de electrónica, además también lo han ampliado a las cadenas de tiendas rápidas como “Oxxo” y “7 Eleven”. Y, si se desea ampliar el número de días del servicio (más de un mes), deberá comprar otra tarjeta, la cual irá elevando su costo, dependiendo de los días que desee tener el servicio.

Incluso, en grado caso de no encontrar en ese momento, la tarjeta con el precio que desea pagar, se puede adquirir una tarjeta libre, en donde el suscriptor puede decidir cuánto abonar por el contenido, ya sea 500 pesos, 200 pesos o mil pesos.

Por consiguiente, el streaming ayuda a que el contenido pueda transmitirse de manera rápida, sin necesidad de aguardar a que se descarguen, aunque esta velocidad se relaciona al ancho de la banda que el suscriptor tenga en su domicilio. Inclusive puede verse el contenido sin los molestos anuncios publicitarios que aparecen de forma automática, como es el caso de YouTube.

²⁴ NETFLIX, Netflix, (Sin fecha de elaboración). *¿Cómo funciona Netflix?* Recuperado de <https://help.netflix.com/es/node/412>, fecha de consulta: 26/enero/2017

Además, “los usuarios que se encuentran en Estados Unidos, tienen la oportunidad de agregar el servicio de alquiler de DVDs por 7,99 dólares más y si les interesa los discos “Blue-Ray” pueden contratarlo agregando dos dólares más a su mensualidad.”²⁵

1.7.- Bienvenido Roku

De la misma manera, no era de sorprenderse que el cofundador Hastings siempre estuviera interesado en conectar su servicio a otros dispositivos, desde celulares hasta las famosas pantallas de plasma.

Debido a esto, “el 8 de mayo del 2008, el reproductor Roku salió al mercado y en el año 2009, aproximadamente 3 millones de usuarios accedían al servicio a través del dispositivo.”²⁶ Este artefacto se dedica a mantener una conexión, mediante sus cables, entre éste y el televisor, en específico en el puerto “HDMI” y con ayuda del enlace a la red se pueden transmitir los contenidos de Netflix a la pantalla de la televisión.

En el 20017, “ese tipo de conexión se ha renovado y el acceso al servicio puede realizarse desde una amplia variedad de dispositivos. Además, en el 2008, Netflix se asocia con empresas de electrónica de consumo para ofrecer “streaming” a través de la Xbox 360.”²⁷ También es el caso de la marca “SAMSUNG”, con sus pantallas curvas 4 k, las cuales ya poseen, dentro de sus aplicaciones instaladas con internet, el servicio de Netflix para su acceso.

²⁵ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

²⁶ Roth, D. (2009). *Netflix Everywhere: Sorry Cable, You're History*, en *Wired*. Recuperado de http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/17-10/ff_netflix?currentPage=all , consulta: 26/01/2017

²⁷ Netflix, Netflix, zona de prensa, (Sin fecha de captura). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix, consulta: 26/enero/2017

De hecho, según el informe “*Global Internet Phenomena* publicado en otoño de 2011 por la compañía *Sandvine*, el 77% de los usuarios acceden a través de un televisor conectado, el 20% en el ordenador y el 3% desde un dispositivo móvil.”²⁸ Claramente puede observarse el drástico cambio en la manera, en que los usuarios de Estados Unidos, manejan los dispositivos con conexión a internet.

Estas nuevas actitudes de los usuarios, a no conformarse solamente con el uso de ordenadores, ha provocado que las empresas desarrollen estos servicios e innovaciones en sus televisores y teléfonos móviles, contribuyendo con un nuevo manejo de estos dispositivos.

Pasaron de ser pantallas donde se veían canales “abiertos”, televisión por cable y transmisión de películas mediante el DVD y los teléfonos móviles, cuya primera función se enfocaba en comunicarse con otras personas, a transformarse ambos dispositivos, en medios por los cuales las empresas pueden transmitir sus contenidos de entretenimiento.

No obstante, en muchos otros países también ocurría esta innovación tecnológica, por lo que México no se quedaría tan atrás. De acuerdo con el *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI), el 13 de mayo del 2016 se realizó un estudio relacionado con “El día mundial del Internet (17 de mayo)”, el cual mencionaba que, durante el segundo trimestre de 2015, el 57.4% de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet.

“Mientras que el 70.5% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años, el 39.2% de los hogares del país tiene conexión a Internet. Por lo que el uso de la red se relaciona al nivel de estudios; entre más estudios, mayor uso de ésta. La obtención de información y la comunicación son las principales actividades

²⁸ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

realizadas en Internet. Lo cual se relaciona con las 77.7 millones de personas que utilizan celular, por no mencionar que dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).”²⁹

De esta forma, Netflix pudo mantener una estabilidad en sus estrategias y además de haberse extendido, en Canadá, en 2010, también abarcó sus servicios en Latinoamérica y el Caribe, primeramente, se desarrolló en Brasil y después lo siguieron Bolivia, Chile, Ecuador, Perú, Colombia, México y Venezuela. En el caso de México, también contaba con entretenimiento con películas y series de *Televisa* o *Tv Azteca*.

“El dueño de la empresa, Hastings, tenía claro por entonces que, por mucho que se recaudara con el negocio del DVD, el futuro estaba en internet lejos del formato físico que había evolucionado hasta la calidad del Blu-ray. Aunque en 2010 las ventas de DVD supusieran a la industria más de 8,000 millones de dólares, lo cierto es que esa cifra era menor cada año (un 16% menos en 2010 frente a 2009), mientras que los ingresos del cine y televisión por internet, aunque aún pequeños (680 millones, 2010) crecían (un 17% más en 2010).”³⁰

De esta forma, el traslado de los DVD a una plataforma en línea estaba asegurando un considerable incremento en sus ingresos, por lo que no es de sorprenderse que la disminución de los DVDs fuera preocupante.

²⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (13/mayo/2016). *Estadísticas a propósito del... día mundial de internet (17 de mayo)* [PDF]. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

³⁰ Sin nombre de autor (26/enero/2017). *La fabulosa historia de Netflix: de videoclub a domicilio a reina de las series en "streaming"*. Ecoteuve. Recuperado de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/7080279/10/15/La-fabulosa-historia-de-Netflix-de-videoclub-a-domicilio-a-reina-de-las-series-en-streaming.html>

1.8.- Una grieta para Netflix

Su ambiente se tornó pesado durante el verano y otoño del 2011. El cofundador Hastings, dio a conocer a la prensa un aumento en el precio de su servicio mixto (streaming y renta de las películas y series en DVD) de un 60%.

Además, avisó sobre la nueva elaboración de una página web, diferente a la ya utilizada, para la renta de los DVD con un nombre distinto, el cual era “Qwikster”. Estos planes que llevó a cabo la compañía provocaron un gran desagrado y molestia entre los suscriptores, debido a que tenían que buscar una página diferente a la ya establecida, por no mencionar el elevado costo de los servicios de entretenimiento.

“Esta equivocación provocó que, en el reporte del tercer cuarto de 2011, la compañía anunciara pérdidas de un 20% de su valor en bolsa, así como de 800.000 suscriptores. Por ello, Hastings tuvo que reconocer que habían intentado avanzar muy rápido y finalmente paralizó el proyecto “Qwikster” antes de haberlo iniciado.”

31

Así pues, dicho obstáculo de la empresa, fue tomado en ventaja por parte de la competencia, quienes también se han adentrado a la tecnología en streaming. Tal es el caso de Amazon, la cual cuenta con “Amazon Instant Video”, es una página en la web dirigida a los usuarios de Amazon Premium, quienes tienen la posibilidad de disfrutar de 100.000 películas y shows televisivos.

De esta manera, la empresa Walmart, cuenta con la compañía de streaming VUDU. Por no mencionar las otras competencias de Netflix como *Apple TV* o *YouTube*. Todo esto desarrollado a partir del modelo de negocio implementado por Netflix.

³¹ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

Mientras que las empresas *NBC Universal*, *Walt Disney Company News Corporation* elaboraron una plataforma de entretenimiento llamado “Hulu”, la cual otorga un servicio de videos en streaming completamente gratuitos en Estados Unidos. Además, cuentan con un servicio de carácter Premium, llamado “Hulu Premium” y puede contratarse con un pago de 7,99 dólares al mes.

Teniendo en cuenta el amplio campo de competidores con los que se enfrenta Netflix, éste debía volver a elaborar una estrategia diferenciadora para sobresalir de entre los demás, por lo que, la empresa decidió realizar contenidos originales. Por ello, llegó a un convenio para transmitir las dos primeras temporadas de la versión americana de la miniserie “HOUSE OF CARDS”, la cual fue protagonizada por el actor Kevin Spacey.

Además, “Netflix también comunicó que resucitará y emitirá en streaming la sitcom “ARRESTED DEVELOPMENT” que fue cancelada en el año 2006 por *Fox*. Aunque la primera serie original que estrenó fue la comedia “LILYHAMMER”, en febrero de 2012.”³²

Considerando esas pérdidas de usuarios, debido a esa desafortunada jugada, además de las pérdidas de capital financiero y la amplia competencia que comenzó a adentrarse también con el servicio de streaming, pudo finalizar el 2011 con una cantidad mayor a los 23 millones de suscriptores.

Inclusive, “en plena expansión del streaming y del “Video On Demand”, Netflix encabeza la lista de los sitios web de video a los que los consumidores le dedican más tiempo (una medida de 10 horas al mes por usuario), superando a *YouTube*, *Tudou.com*, *Hulu* o el extinto *Megavideo*.”³³

³² Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

³³ Informe elaborado por Nielsen (2011). *State of the Media: consumer usage report 2011*. Recuperado de

Por otra parte, para el año 2012, Netflix desembarca en Europa, teniendo sus servicios en Reino Unido por 5,99 libras al mes, en Irlanda con 6,99 euros mensuales y en los países nórdicos. Mas no era de sorprenderse su premiación con un Primetime Emmy por su ingeniería.

Paralelamente, debe mencionarse que “una empresa que se dedica a un servicio de comercio electrónico posee algunas características que no son similares a otros tipos de industrias (Rayport y Jaworski 2001):

- En el comercio electrónico no solo cuentan las capacidades y recursos de la empresa, sino las del mercado y la tecnología existente.”³⁴

Una empresa no debe dedicarse absolutamente en la oferta del comercio electrónico porque estará descuidando la demanda de los clientes potenciales, los cuales son de gran importancia para su crecimiento en un determinado plazo. Por no mencionar el gran valor que poseen los convenios entre las empresas para la eficacia del comercio electrónico.

1.9.- Continúa la expansión

Del mismo modo, “en 2013, *Netflix* se expande a Holanda y obtiene 3 nominaciones a premios Primetime Emmy en diversas categorías: a la mejor serie dramática (“HOUSE OF CARDS”), una serie de comedia (“ORANGE IS THE NEW BLACK”) y documental o especial de no ficción (“THE SQUARE”), entre otras. “HOUSE OF CARDS” obtuvo tres galardones. *Netflix* es la primera plataforma de Tv por Internet de la historia nominada a un Primetime Emmy.”³⁵

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/mediauniverse/>

³⁴ Acuña Alegre, C. ; Huamán Vilchez, L. y Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019* (Tesis de pregrado en Administración). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/César_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

³⁵ Netflix, Netflix, zona de prensa, (Sin fecha de captura). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix, consulta: 27/enero/2017

Por lo tanto, llegando el 2014, *Netflix* expande sus servicios en más países del continente europeo, tales como Alemania, Austria, Bélgica, Suiza, Francia y Luxemburgo. Así pues, durante la noche de la ceremonia de los premios Emmy, la empresa fue galardonada con 7 premios, por su creatividad en la serie “HOUSE OF CARDS” y “ORANGE IS THE NEW BLACK”, no es de sorprenderse que *Netflix* contara con más de 50 millones de suscriptores en el planeta entero.

Para el 2015, Australia, Japón y Nueva Zelanda, ya se habían unido al club *Netflix*, mientras que en Europa logra llegar a los dispositivos de Italia, Portugal y España. Además, la empresa da a conocer su primera película, producida por ésta, llamada “BEASTS OF NO NATION”. Como consecuencia de esto, *Netflix* se encuentra en todo el mundo, durante el 2016.

Es por esta razón, que Reed Hastings, cofundador y CEO de *Netflix*, lo consideran como uno de los arquitectos de este imperio del streaming en video. Teniendo en cuenta el incremento en las acciones de su compañía, las cuales han llegado a los 400 dólares, no es de sorprenderse que Hastings se haya convertido en el multimillonario Forbes por primera vez.

“La mayor parte de la fortuna de Hastings está invertida en acciones y opciones de *Netflix*, las que Forbes calcula en más de 900 millones de dólares. Su patrimonio neto total estimado supera los 1,000 millones cuando se toman en cuenta sus otros activos, incluyendo cerca de 120 millones en ganancias después de impuestos por la venta de valores en los últimos cinco años.”³⁶

De esta forma, *Netflix* ha tenido que pasar por muchos obstáculos y situaciones en las que estaba y sigue manteniéndose el cambio tecnológico, para poder adaptar sus servicios a estas nuevas tendencias en dispositivos. Este tipo de estrategias y

³⁶ Solomon, B. (10/junio/2014). El fundador de Netflix se une al club de los multimillonarios. El popular servicio de streaming de video, fundado en 1997, ha hecho que Reed Hastings sume una fortuna de 10 dígitos. Bienvenido al club, Reed. *Forbes*. Recuperado de http://www.forbes.com.mx/el-fundador-de-netflix-se-une-al-club-de-los-multimillonarios/#gs.dd_Ggsk

tácticas son necesarias para poder sobrevivir, pero además de esto, el poder convertirse en un diferenciador, dentro de un mercado con fuertes competencias, es de vital importancia y no sólo para atraer clientes potenciales, sino también para mantener una fuerte interacción con ellos.

Es importante recalcar que, este tipo de estrategias siempre deben estar de la mano con la situación actual del mercado de entretenimiento, además del comportamiento de los consumidores, en este caso suscriptores, y obviamente otros aspectos importantes, y así poder llegar y cumplir con éxito los objetivos de expansión, crecimiento y lealtad de los suscriptores.

En el caso de Netflix México, se podrá analizar cómo se desarrolla en la actualidad, la relación con sus usuarios y con la ayuda de una herramienta de gran utilidad, mediante una red social en particular, lo cual se apreciará más adelante en los capítulos posteriores.

Por lo que dicho desarrollo de este apartado es fundamental, para que la(as) persona(as) interesadas en el tema, no sólo tengan en cuenta a Netflix como una televisión de entretenimiento por internet, sino también se percaten del constante desarrollo e implementación en sus estrategias y para aquellos individuos que deseen buscar nuevos y mejores contenidos y nuevas formas de entretenimiento, además de que dicha empresa considera a su mercado y sus suscriptores como piedras angulares y así poder diferenciarse y sobresalir.

De esta forma, es importante recalcar que entre las estrategias utilizadas por la empresa Netflix México, para darse a conocer, sobresale una, de la cual se relaciona adecuadamente con la estrategia de comunicación llamada *branded content* o *contenido de marca*. Dicho concepto se explicará y desarrollará con más detenimiento en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Branded Content

Para dar inicio con este capítulo, es de gran importancia mencionar que se analizará el concepto de *branded content* o *contenido de marca*, tanto definir su funcionamiento, como las ventajas y dificultades de éste y así poder lograr comprender, en el capítulo tres, una relación entre el *branded content* y algunas publicaciones, mediante su cuenta en la red social Facebook, de este coloso del *streaming*.

Actualmente, las marcas y empresas han optado por irse por el camino de la publicidad invasiva, este tipo de acciones provocan no solo que sus consumidores se sientan incómodos y molestos, sino también han decidido tratar de evitar lo más posible este tipo de agresiones hasta llegar al punto del total rechazo. Esto es preocupante, debido a que es un arma de doble filo, tanto para la marca, la cual disminuye sus ganancias y sus consumidores, quienes se sienten hartos de tanta publicidad innecesaria.

Es por este tipo de razones, que algunas empresas y marcas estén eligiendo un camino diferente, en donde se refuerce su círculo de clientes fieles y pueda atraer a más consumidores potenciales. Pero más allá de tratarlos como simples herramientas de consumo, los grandes corporativos desean tener una relación más cercana con las personas que disfrutan de sus productos o servicios.

Así pues, entra el *branded content*, si bien resulta un poco complicado definir en su totalidad lo que es, debido a que varía entre cada autor y sus campos de estudio, se tratará de argumentar con relación a los fines de esta investigación. Este término, se considera como una elaboración o mezcla de contenido original por parte de la marca y/o agencia. Está relacionado también con productores y medios, quienes hacen trabajos creativos de entretenimiento o información con el propósito de generar engagement (se caracteriza por altos niveles de energía, participación y eficacia) con la audiencia.

De esta forma, “es un contenido, relevante, entretenido o interesante, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.”³⁷

El contenido puede ser un producto original o bien integrar a la marca a un formato ya existente, como una serie o webshow. El *branded content* se puede desarrollar en plataformas de internet, video, audio, revistas, libros, música, móviles, blogs, eventos de marketing experiencial y más.³⁸

Este gran desarrollo que posee el *branded content* se debe a que, en la actualidad, el contenido original es tan primordial y significativo como la misma creatividad. Y debido a la constante ayuda de los servidores electrónicos como las redes sociales o plataformas, donde pueden anunciarse las marcas, tales como *YouTube*.

Las personas se dedican en sus tiempos libres a la búsqueda de entretenimiento por estos medios, solo con la condición de que dicho contenido no sea invasivo y tenga cualidades únicas e interesantes.

Debido a esto, una gran cantidad de videos que se consideran virales, poseen cualidades de *branded content*, una historia de la mascota favorita o un artista que tenga una habilidad singular para realizar sus obras, fuera de lo convencional y al mismo tiempo se incluye el mensaje de la marca o, en este caso, del propietario de la mascota y del artista. Este tipo de entretenimiento es atraído por las personas que desean compartirlo con los demás.

³⁷ Interactive Advertising Bureau. (sin año). *Branded Content* [infografía]. Recuperado de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

³⁸ Olivas, O. (24/septiembre/2015). *¿Qué es el branded content y por qué está de moda?*, Pág. 1. Recuperado el 15/febrero/2017, de: <http://www.merca20.com/que-es-el-branded-content-y-por-que-esta-de-moda/>

Es por esta razón que el *branded content*, también se considera como **un activo de marca estratégico o como una serie de determinados trabajos**, los cuales generan un fuerte beneficio, un considerable periodo de impacto y es medible ya sea para la marca o empresa.

“El *branded content* no tiene como objetivo directo vender más, pero sí es un recurso para lograr aquello que hará que vendas más: posicionarte como un experto en tu sector, lograr prestigio en tu entorno, ser recomendado por líderes de opinión en tu mercado, etc. Esto del *branded content* no va de pillar miles en RT en Twitter, ni siquiera va de aparecer en el noticiario de Antena 3: la notoriedad no es un fin, como máximo es un medio para lograr lo anterior.”³⁹

Es por esta razón, que el *BC* se ha utilizado para tener una fuerte y cercana relación con su audiencia, además debe ser constante para así generar una sólida ventaja ante la competencia, mediante contenidos de gran calidad, además de prestar atención a las personas interesadas en su marca o empresa, dejando a un lado a esta última como el centro de atención.

En consecuencia, a esta desenfrenada invasión de publicidad innecesaria, ha provocado que más personas se den cuenta, sobre su capacidad de controlar las comunicaciones y mensajes y cómo actuar ante estas situaciones.

Debido a esto, la era digital ha estado cambiando las reglas del juego, pero no se hace referencia a la tecnología, sino a esta transformación en las actitudes y comportamientos que provoca en los individuos, porque gracias a las diferentes opciones de entretenimiento y fuentes de información que da a conocer el Internet, las redes sociales y la innovadora forma de disfrutar de contenido audiovisual (películas, series, programas, etc.) las audiencias solo están dedicando su tiempo a la publicidad que no sea invasiva y que sea interesante para ellas.

³⁹ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo, Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

Sin embargo, debe mencionarse que este tipo de oposición frente a la publicidad invasiva no es algo nuevo, debido a que este problema ha estado presente con anterioridad, solo que esta vez, este tipo de actitudes son cada vez más constantes.

Por lo que, en la actualidad, las marcas deben dejar atrás sus estrategias en donde ellas sean las protagonistas, y comenzar a escuchar, en su totalidad, a su audiencia, para así poder generar contenido original e interesante, debido a que la decisión final la tienen las personas y son ellos quienes permiten o no el tipo de entretenimiento.

“Y una de las principales transformaciones conceptuales que supone la creación de una estrategia de *Branded Content* es cambiar el término público objetivo o target por audiencia y comunidad. Ya que mientras el target apunta al comprador final del producto, las audiencias y comunidades son grupos mucho más “complejos” cuyos integrantes pueden o no compartir características demográficas o psicográficas, pueden o no ser tomadores de decisiones de compra, o incluso pueden o no ser el target.”⁴⁰

En cambio, son de gran relevancia para que el contenido, el cual se pretende difundir, sea transmitido de manera exitosa, dicho contenido no debe tener el propósito de buscar al usuario, éste debe descubrirlo por su cuenta, debido a que el trabajo de *branded content* es seducir a los interesados.

De esta forma, se debe mencionar que algunas herramientas o conceptos no están relacionados ni considerados como *branded content*. Tal es el caso de los patrocinios: información divulgada por una empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia la misma, siendo difundida total o parcialmente por un medio de comunicación; advertorial/publirreportaje: el cual es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se

⁴⁰ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

pretende dar la apariencia de primar la noticia por encima de cualquier interés, ya sea comercial, corporativo o político.

2.1.- Branded Content y Product Placement

Debido a esto, no se considera *BC* al *product placement*, el cual es un emplazamiento de producto en un contenido. El *branded content* no se considera como un canal para distribuir notas de prensa; no es la aparición de la marca dentro de una noticia en un medio; no es que la marca pueda pagar por publicar un contenido publicitario en un medio con aspecto de noticia.⁴¹

De esta forma, a continuación, se presenta un diagrama, hecho por la empresa *Interactive Advertising Bureau*. Es una asociación sin fines de lucro, un organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de medios, programas educativos y mejores prácticas.

En dicho diagrama, pueden observarse aspectos importantes sobre el *contenido de marca*, tales como los formatos en los que se puede desarrollar: texto, gráfico, video, apps y en juegos. Además de representar los valores de la empresa en una estrategia de *branded content*, mientras que uno de los objetivos finales sería una interacción más cercana con su audiencia.

⁴¹ Interactive Advertising Bureau. (2014). *Branded Content* [Infografía]. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>

AGENCIAS CREATIVAS, BRANDED CONTENT, BRANDING, COMPARA DE MEDIOS, CUESTIONARIO DIGITAL, SPONSORING, ECONOMIAZ, ICBRT Y REGULACION, MEDICION DE AUDIENCIAS, MEDIOS DE COMUNICACION, MEDIOS SOCIALES, MOBILE, PERFORMANCE, RADIO ONLINE, RTB, TV CONECTADA, VIDEO ONLINE

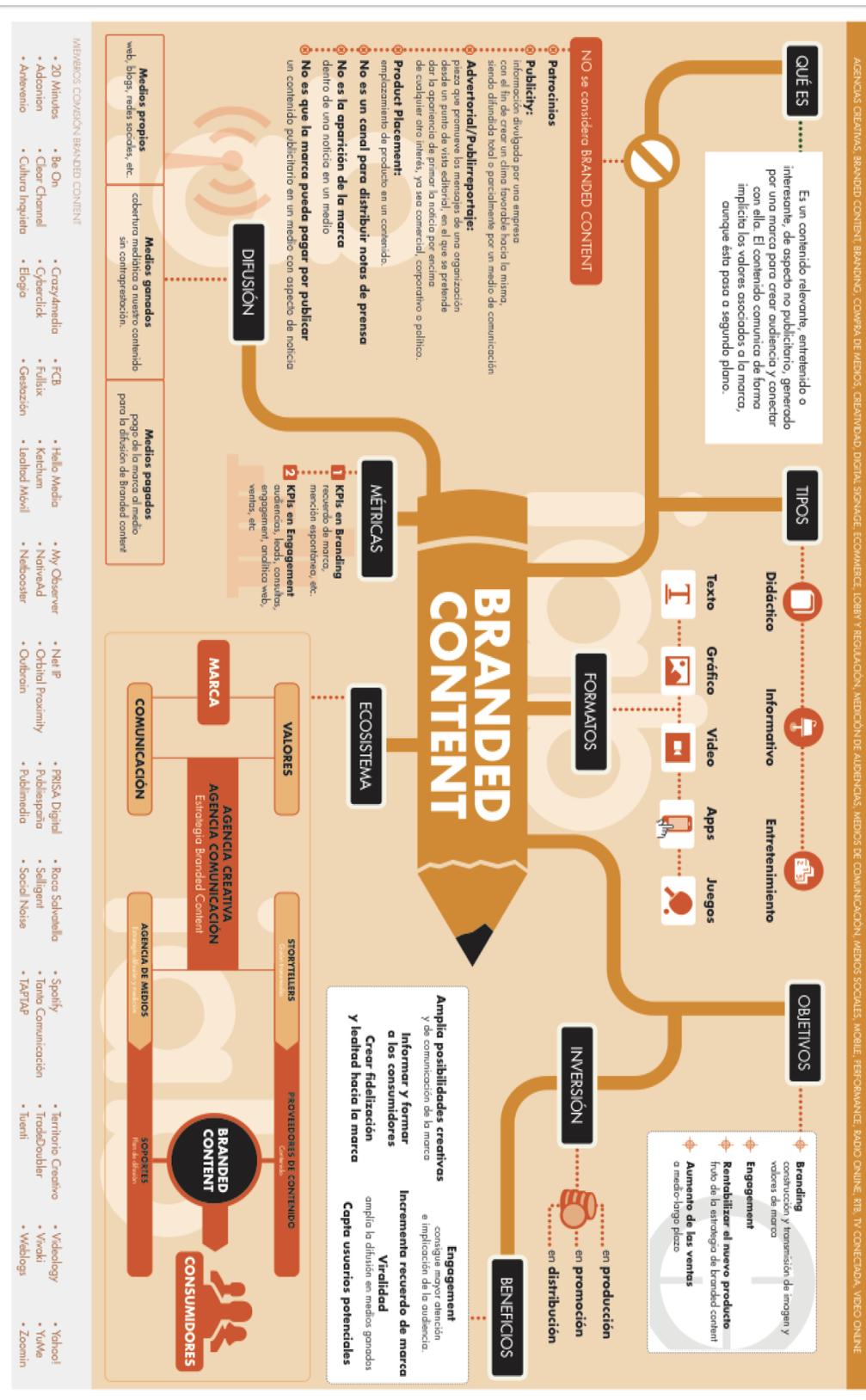


Imagen 1.- Branded Content

Fuente: Interactive Advertising Bureau. (2014). *Branded Content* [Infografía]. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Infografia-branded-content-final.pdf>

De esta forma, al igual que muchos otros conceptos, el *branded content* puede identificarse con una amplia variedad de nombres alternativos. Tal es el caso de: *content marketing, custom publishing, custom media, customer media, customer publishing, private media, corporate media, corporate publishing, corporate journalism o branded media.*

Así pues, debe mencionarse que existen similitudes y diferencias entre el *branded content* y otras herramientas también utilizadas. Por lo que es importante mencionarlas en este apartado. Tal es el caso del *product placement* ó *Brand placement*, en estos dos aspectos la marca o empresa se añade a algo que ya está hecho con anterioridad, por ejemplo: un programa de televisión, una película o serie.

“De esta forma, es una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. Existen diferentes tipos de *product placement*: pasivo, el producto está en escena, pero en ningún momento forma parte de la acción; activo por mención, alguno de los protagonistas hace referencia al producto y activo por acción, el producto forma parte de la acción de la escena.”⁴²

Esta estrategia comenzó a utilizarse en series de televisión y programas, pero después también se enfocó en los videoclips y en los cines. Su intención era una forma de publicidad inadvertida, lo cual era agradable a los espectadores, pero también existen marcas en las que dicha estrategia es demasiado obvia y molesta.

⁴² Brainstormer. (3/octubre/2013). *Qué es el product placement: definición y ejemplos*. Recuperado de <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>

En el caso del *branded content* se va un paso más allá. “Se trata de crear directamente el contenido o incluso un formato que responda a las pasiones de los telespectadores. El relato tiene que conectar con el público y estar basado en historias que se vivan y experimenten en primera persona.”⁴³ Si bien se muestra, de manera sutil, a la marca o empresa, en dicho contenido, se complementa con los valores de ésta, los cuales se refleja en dicho trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede complementarse mejor con un ejemplo: en el sentido del *product placement*, éste se manifestaría en una novela, donde los personajes se desarrollen, de manera normal en una escena, para después observar que uno de ellos está tomando un yogurt, resultando que éste sea de la marca *Danone, Activia* ó *Danup*.

Por otra parte, en el aspecto del *branded content*, éste puede relacionarse en el caso de *Netflix México*, teniendo en cuenta que el *BC* se puede desarrollar de diferentes maneras audiovisuales. Dicho ejemplo, consta de una infografía publicada en su red social *Facebook*, en donde se muestra un dibujo con rasgos humanos llorando y una serie de porcentajes de diferentes países.

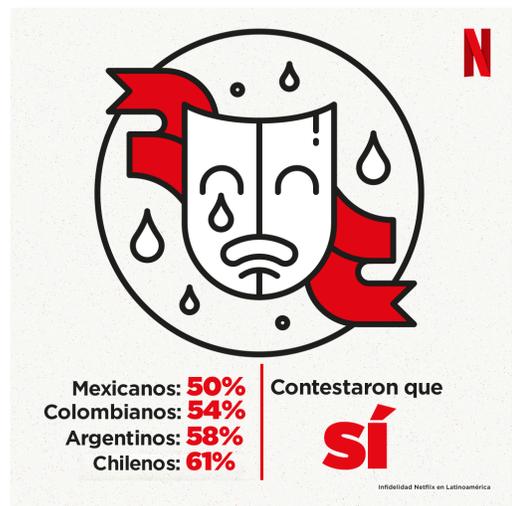


Imagen 2.- Capítulos adelantados.

Fuente: Netflix México. (28/febrero/2017). *Lo sabemos, has adelantado muchos capítulos, pero ¿lo has hecho 3 o más veces?* Infidelidadnetflix.com [infografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1287137724687130/?type=3&theater>

El objetivo de dicha publicación es dar a conocer cuántas personas, con pareja, han adelantado capítulos sin la presencia de él o ella, haciendo referencia, de manera cómica, a que es un tipo de infidelidad. Esta publicación, se presenta en forma de historia, pero ésta fue elaborada por la misma

⁴³ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

empresa, al contrario de la marca de yogurt, que solo mostró su producto en una historia ajena a ellos.



Imagen 3.- Capítulos.

Fuente: Netflix México. (28/febrero/2017). *Lo sabemos, has adelantado muchos capítulos, pero ¿lo has hecho 3 o más veces?* *Infidelidadnetflix.com* [infografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1287137724687130/?type=3&theater>

De esta forma, con base en dicha publicación, los resultados de los porcentajes, de Netflix México, mostraron que el 50% de los mexicanos contestaron “Sí” a la pregunta sobre si han visto capítulos de series, sin su pareja, en más de tres ocasiones. Mientras que los colombianos, fue un 54%; argentinos un 58% y los chilenos un 61%.

Por ende, el objetivo de estas historias es, que tienen que ir enfocadas en las personas, ya sean casos reales o ficticios. La audiencia debe ser la protagonista y no la marca, algo que hace, de manera contraria, la publicidad convencional, en donde el nombre de la empresa o marca es el centro del universo. El *content marketing* o *branded content* da un giro esencial en el ámbito de la comunicación, provocando que la audiencia se convierta en la piedra angular del proceso comunicativo.

2.2.- Branded Content y Storytelling

Mientras que en el caso del *storytelling* y el *branded content*, resulta un poco más complicado en diferenciarlos. De acuerdo con la *Asociación de Empresas y Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación* (ADECEC), el *storytelling* es una técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo.

“Se trata, a través de distintos géneros (humor, intriga, emoción), de trasladar los valores de marca en una historia de manera que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas.”⁴⁴

Así pues, el *branded content* se enfoca en aquel contenido elaborado y producido por la propia marca que, refleja sus valores mediante este trabajo, provocando un entretenimiento en su audiencia.

De esta forma, en la estrategia de *storytelling*, su objetivo es relatar una historia que se vincule emocionalmente con el consumidor, con una estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace. Mientras que en el *branded content*, se elabora una historia relacionada con los valores de la marca, los cuales deben identificarse de manera clara.

“Este último, no es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legitima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia.”⁴⁵

⁴⁴ Barragán, A. (15/ septiembre/ 2015). *Storytelling v.s branded content, ¿qué diferencia hay?*, Pág. 1. Recuperado el 28 de febrero del 2017, de: <http://www.merca20.com/storytelling-vs-branded-content-diferencia-hay/>

⁴⁵ Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación ADECEC. (Sin fecha de publicación). *Guía Storytelling y Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Podría considerarse como una delgada línea diferenciadora, además es importante destacar que, si bien el *storytelling* es ligeramente diferente del *branded content*, este último puede adoptar al *storytelling*, como una herramienta para difundir dicho contenido, pero reflejando los valores de la marca o empresa, como se mencionó anteriormente.

2.3.- Branded Content y Marketing de Contenidos

De igual forma, debe tenerse en claro el concepto de *Marketing de contenidos* frente al *branded content*. “El primero se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.”⁴⁶

Tanto el *marketing de contenidos* como el *contenido de marca* o *branded content* poseen características similares. Ambos pretenden acercarse a sus usuarios mediante los contenidos; no son intrusivos, por lo que mantener un ambiente cómodo, en su difusión, es primordial para los dos. Además, cuentan con formatos en común, como los videos, aplicaciones, cómics, revistas, etc. y ambos venden, de manera indirecta a una marca.

Este tipo de marketing no se queda solamente con los contenidos, es decir, se enfoca en tener un objetivo más informativo. Si bien, también utiliza diversos formatos para difundir dicha información, como el *branded content*, éste último se inclina más en entretener a los usuarios. Es por esta razón que las marcas y empresas, utilizan esta herramienta para tener una relación más cercana con su audiencia y provocarles emociones, mediante su contenido, el cual debe reflejar los valores de la marca.

⁴⁶ Wilcock, Megan. (2012). *Marketing de contenidos: crear para convertir* [PDF]. Recuperado de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

“El *contenido de marca* se acerca a la experiencia. Mientras que el *marketing de contenidos* es más cercano al periodismo y a la comunicación por lo que usa muchos de sus formatos. La información y la educación son elementos determinantes.”⁴⁷

De esta forma, mientras el *branded content* se enfoca en la parte sensible y de entretenimiento de contenidos, el *marketing de contenidos* se dedica a enriquecer y proporcionar el conocimiento sobre determinados temas.

2.4.- Branded Content e Inbound Marketing

Así pues, ¿qué es lo que sucede con el *Inbound Marketing*?, el cual también se dirige al usuario de una forma no intrusiva. “Éste se considera como una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos; Search Engine Optimization o por sus siglas en inglés “SEO”, el cual se considera como el posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda; social media marketing; publicidad en buscadores; analítica web; email marketing; entre otros).”⁴⁸

Uno de sus principales objetivos, es obtener clientes potenciales en los sitios web, aunque presenta otra similitud con el *branded content*, la cual es provocar que las personas busquen a la marca y no al contrario. Además, también se enfoca en mantener un contacto con las personas que están realizando una compra, por ejemplo, en Internet, sobre un específico producto.

Desde ese punto, se les une, con ayuda del contenido pertinente para cada paso en la compra y su perfil, hasta la adquisición total, durante todo este proceso debe

⁴⁷ Sanagustín, E. (3/junio/2013). *Sitio: Eva Sanagustín*. Recuperado de <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2013/06/03/contenidos-que-no-que-branded-content-y-content-marketing-no-son-lo-mismo/>

⁴⁸ Inboundcycle, Inboundcycle. (sin fecha de publicación). *Inbound marketing: ¿qué es? origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

presentarse con un ambiente amigable y cálido, para después tener asegurado la fidelización.

Sin embargo, se puede considerar la posibilidad de incluir el *branded content* como parte de una estrategia de *Inbound Marketing*, considerándolo como una especie de catalizador. Si bien se ha mencionado que el *branded content*, por sí solo es una herramienta, de la cual se obtendrían resultados a mediano y largo plazo, cuando se utiliza como parte de una estrategia de *Inbound Marketing* puede llegar a ser a mediano plazo.

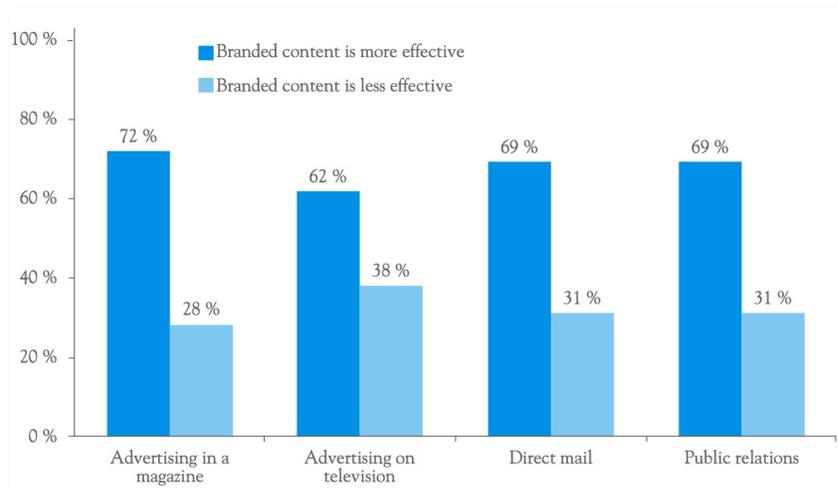
“Cuando un proyecto de *Inbound* no es conocido, necesita de un tiempo hasta que toma cierta velocidad. La intervención del *branded content* en este punto ayuda a dar paso inicial y conseguir los primeros resultados, al tiempo que logra aumentar la visibilidad de esos canales que se están construyendo, potenciando la generación de audiencia. Complementando ambas técnicas se optimiza su rendimiento y los frutos que se esperan del *Inbound* se consiguen antes.”⁴⁹

Por otra parte, debe mencionarse la funcionalidad del *branded content* y recordarse que es un instrumento para lograr un determinado objetivo, no el fin como tal. “Para Macarena Rey, “Chief Executive Order “, (por sus siglas en ingles “CEO”) la cual consiste en ser la mayor autoridad en la jerarquía de una organización, dentro de la productora especializada en *branded content Shine*, “ser parte de una experiencia, sentirse identificado y poder compartirla con amigos y familia es una de las cosas que más demanda la audiencia en estos momentos, es decir, una relación más profunda con las marcas y que les aporte mayor valor”.⁵⁰

⁴⁹ Valdés, P. (4/octubre/2014). *Branded Content* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/eduardopradanos/branded-content-foxize>

⁵⁰ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

2.5.- Efectividad de Branded Content



Gráfica 1.- Efectividad del Branded Content.

Fuente: Spending Study, Custom Content Council in partnership with ContentWise, 2011

En relación con los datos obtenidos del estudio de gasto en medios, el cual fue realizado por *Content Wise* y el *Custom Content Council* en noviembre de 2011, dicha efectividad del contenido de marca, posee un valor elevado con respecto a las demás técnicas publicitarias tradicionales, sean estas técnicas la publicidad en periódicos, televisión o revistas, o sean otras materias, tal es el caso del marketing directo o las relaciones públicas.

La consecuencia de esto se debe a que los contenidos hechos por las marcas y empresas provocan una fuerte relación con la audiencia, de forma más directa, lo cual les permite tener una interactividad más cercana para así formar parte de la experiencia que se está mostrando.

De acuerdo con Macarena Rey, “es más fácil comprender e integrar una historia si una persona u otras como él o ella son los que están participando de ella y la están protagonizando. Por eso es tan importante tener claras cuatro ideas clave antes de decidirse por una estrategia de *branded content*:

- 1.- Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca.
- 2.- Construir conceptos potentes y que tengan gancho.
- 3.- Tener claras las ideas antes de ponerse en marcha.
- 4.- Generar emociones fuertes y duraderas en el público.”⁵¹

El *branded content* no solo se considera como un **tipo de técnica de comunicación de marca**, que se utiliza exclusivamente en medios audiovisuales, aunque sean los más conocidos por su audiencia. Estos soportes, en donde se manifiestan los contenidos para atraer a los individuos, se pueden presentar en seis clases:

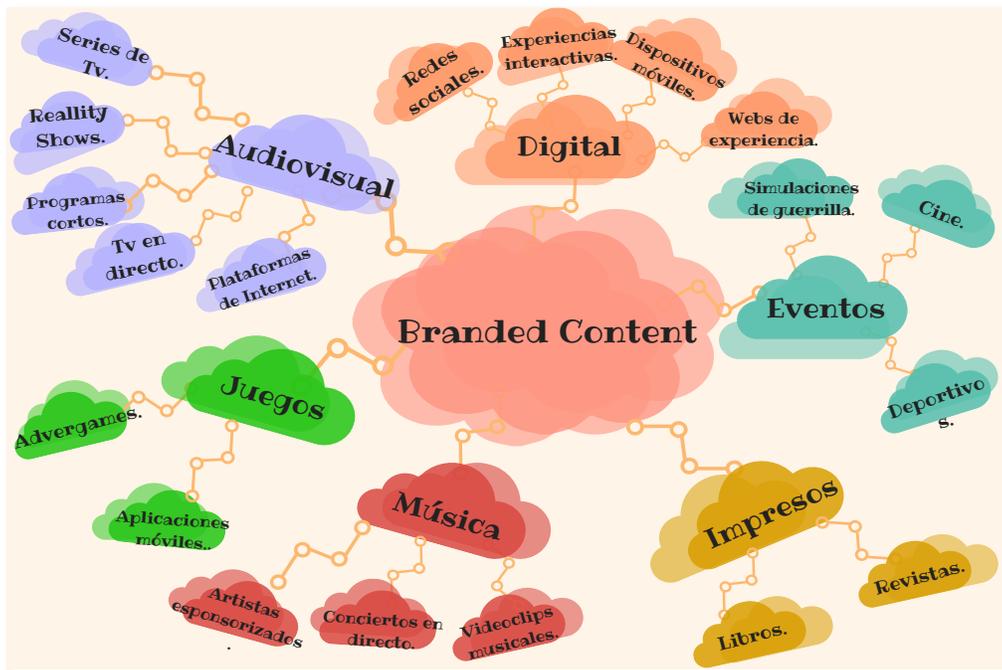


Imagen 4.- Medios para el contenido de marca.

Fuente: Diseño propio. Información: Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [Infografía]. Información obtenida de <http://www.corporateexcellence.org>

⁵¹ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content*, [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

Estos medios tienen la finalidad de provocar una participación sobre el contenido, por parte de la audiencia, a través de los blogs, aplicaciones o redes sociales, cerciorándose de que el determinado contenido llega a sus manos mediante lo que se considera como multi-plataforma o transmedia.

Y de esta manera, el consumidor se transforma en el propio medio, funcionando como transporte, mientras difunde los mensajes de comunicación. Éste último aspecto es importante, en relación a las estrategias que utiliza la empresa Netflix México, para sus publicaciones en Facebook, debido a que, los usuarios que pudieron ver una determinada publicación que se relacione con una actividad normal en las personas, pero fuera elaborada de manera original y que represente los valores de la marca, es más propensa a ser compartida a otro usuario o platicada en persona a su amigo(a), novio(a) o familiar, con la típica pregunta de: ¿viste la publicación de Netflix en donde...?

Además, se debe mencionar que el medio con el cual se desenvuelve el *branded content*, con respecto a esta investigación, es el medio digital, en específico dicha red social Facebook.

El *Festival de Cannes Lions*, el cual es una ceremonia de premiación, donde se galardona a la mejor creatividad publicitaria a nivel internacional. Dicho festival elaboró 14 subcategorías que se toman en cuenta como *branded content*, tal es el caso de productos difundidos en televisión, la realización de una serie para Internet y hasta la organización de espectáculos en vivo para generar una experiencia a las personas con la marca.

De esta forma, las categorías que utiliza el festival son: ⁵²

+ **Película de ficción:** una producción filmica dirigida para su exposición en cines.

+ **Televisión de no ficción:** Contenido como reality shows, documentales, miniserias, series o algún otro determinado formato que esté destinado para televisión, además de plataformas como *HULU*, *Canal+*, *Prime*, *Netflix*, *Amazon*, *YouTube-On-Demand*, etc.

+ **Serie de ficción para Internet:** Series guionadas únicamente para ser difundidas en la web o en plataformas sociales, incluyendo *YouTube* y sitios sociales.

+ **Televisión de ficción:** Contenido de carácter dramático o comedia guionada, series, miniserias o un determinado formato para televisión, además de plataformas como *HULU*, *Canal+*, *Prime*, *Netflix*, *Amazon*, *You-On-Demand*, etc.

+ **Marcas o productos integrados en un programa o plataforma existente:** tales como formatos de televisión, películas, videos musicales, series de Internet, miniserias, formatos de contenido digital, etc.

+ **Película de no ficción:** Una producción fílmica cuyo contenido sea basado en historias reales o cualquier otro de carácter no ficticio.

+ **Series de no ficción para internet:** documentales, series no guionadas o series de realidad, dirigidas para Internet o en plataformas sociales en la web,

⁵² Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso "El Volkswagen de tu vida"* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

incluyendo *YouTube* y sitios de compañía. Esta sección se distribuye en contenidos con duración menor y mayor a 15 minutos.

+ **Uso original de música:** Un score original elaborado alrededor de una marca o producto, música original para el *branded content*, la creación de una base musical para un programa o plataforma y una asociación entre música y marca, además de los videos musicales.

+ **Contenido original creado por los usuarios:** Uso y posicionamiento de contenido generado por engagement con una audiencia que ha construido o a participado en una iniciativa de una marca.

+ **Experiencias en vivo:** Entretenimiento en vivo, donde la marca está ubicada de manera creativa mediante eventos de calidad, originales, espectáculos, instalaciones, festivales, flash mobs. Debe enfocarse en la experiencia de la persona y debe estar presente una clara narrativa de la marca para la gente presente.

+ **Juego original:** ya sean de carácter digital, físicos, interactivos que sean dirigidos para consolas, dispositivos móviles y online.

+ **Campaña integral a partir de una plataforma de contenido:** Campaña multicanal cuyo centro es el *branded content*.

+ **Contenido impreso original:** Revista, publicación, libro o cualquier otra clase de entretenimiento offline u online.

+ **Contenido digital original:** Sitios web, **redes sociales**, micrositos y aplicaciones móviles.

Mientras que el “*Interactive Advertising Bureau* de México, también considera otros formatos de contenido para *branded content*, sin embargo, ellos explican que al usar alguno de estos no significa directamente que se está elaborando una estrategia de *branded content*, debido a que éste se manifiesta en el fondo y no en la forma. Algunos de los ejemplos de formatos son los siguientes:”⁵³

* **Foto/video:** Son usados, por lo general, para educar con tutoriales, promocionar videos institucionales, e impactar como videos que presenten el contenido que está por venir.

* **Infografía:** consiste en una herramienta útil para resumir información importante. Son accesibles al público, mediante páginas web, además de ser muy llamativas y difundir de manera exitosa la comunicación.

* **Blog post/redes sociales:** Dicho blog se considera como el centro del contenido, el cual se debe enriquecer con publicaciones de posts, además de ser compartidos en las redes sociales.

* **Newsletter:** Consiste en una publicación enviada, en determinados días, por correo electrónico. Dicho formato puede desarrollarse con fotografías e información complementaria, los cuales funcionan como ancla a los contenidos que son agregados a través de vínculos. Esta herramienta necesita una base de datos de los usuarios registrados en el newsletter.

* **Whitepaper:** Se consideran reportes sobre un determinado tema, el cual debe poseer una extensión moderada de información. Puede ser complementada con fotografías y con referencias confiables para tener un contenido sólido.

⁵³ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

* **Guía:** Este tipo de herramienta es muy popular en Internet, debido a que hay una gran cantidad de usuarios que desean saber cómo realizar una determinada actividad. De esta forma, logra obtener engagement cuando el contenido es atractivo, útil y fácil de comprender.

* **Webinar:** Consisten en seminarios, los cuales se transmiten mediante la web, en la opción de “videoconferencia”. Su finalidad es exponer y discutir sobre determinados temas para llegar a un acuerdo y retroalimentación.

* **eBook:** Tiene el mismo propósito que el whitepaper, a diferencia de que el primero debe ser más extenso y específico. Por lo que la estructura y el contenido debe estar diseñado para que el lector se interese por el tema, y a la vez no sienta la lectura pesada.

* **Aplicaciones móviles:** Además de enfocarse en el contenido, esta herramienta debe ser eficiente para el usuario. Las marcas pueden llegar a utilizar algún tipo de aplicación para complementar y tener un mejor hábito al momento de adquirir un determinado producto o servicio. El principal valor que posee es poder brindar una mayor interacción con los usuarios, mediante contenidos de calidad y así elevar el nivel de fidelización.

* **Revista digital:** Puede mezclar el material visual con el contenido sobre determinada información, además la revista debe ser cómoda, al momento de leerla y tener un servicio eficiente y constante de envío.

* **Sitios Web:** La página web se considera como una de las principales imágenes de la marca o empresa. Este medio virtual puede considerarse como el núcleo de una estrategia de marketing online, al convertirse en meta del tráfico que se bifurca de las redes sociales. Por lo que se debe tener en claro que cada aspecto que lo integra, ya sea el contenido, el diseño y la funcionalidad del mismo, deben estar cuidadosamente relacionados y así

provocar una buena interacción con el usuario para que vuelva a visitar el sitio web.

* **Videojuegos:** El famoso *advergaming*, se ha vuelto en una eficiente estrategia, a tal grado que muchas empresas y marcas han realizado sus propios videojuegos, dando a conocer sus productos y servicios. Y su resultado ha sido el *engagement* entre su público, pudiendo unir el entretenimiento con la competencia eh interacción.

Debido a esto, se presentan dos opciones a la hora de realizar *advergaming*, sin embargo, sólo la segunda alternativa se considera *branded content*:

* La marca puede integrarse en un juego ya existente, el cual reúne a un considerable grupo de usuarios, los cuales presentan características similares al target destinado a la empresa (se considera como un tipo de product placement).

* Elaborar un juego que sea propio de la marca o empresa y que esté dirigido a ese público, para que de esta forma puedan vincular los productos y servicios que ofrece dicha marca.

2.6.- Funcionalidad del Branded Content

Del mismo modo, puede mencionarse que, en Estados Unidos, *Forbes Media* e *Interpublic* elaboraron un análisis para darse cuenta sobre la funcionalidad del *branded content* o *contenido de marca*, considerada como una de las herramientas de marketing más utilizadas en la actualidad. Dicho trabajo, se enfocó a la llamada “publicidad nativa”, la cual abarcó a 2 mil 259 participantes a quienes se les presentó contenido publicado y publicidad dentro de las áreas de automotriz, bebidas alcohólicas y finanzas.

De acuerdo con el estudio, “aquellos que estuvieron expuestos a las páginas web con contenidos patrocinados por marcas se mostraron 41% más proclives a expresar una intención de compra que los que vieron páginas con publicidad normal. Asimismo, las personas que vieron el contenido de marca se mostraron un 28% más inclinados a tener una visión más favorable de las marcas.”⁵⁴

Inclusive, el estudio mostró que cuando el determinado contenido se muestra junto a un anuncio de la marca, hay más posibilidad de que ésta perdure en la mente de las personas, aunque no impulsa necesariamente una mayor intención de compra.

“Los participantes mostraron un 41% más de inclinación a compartir contenido de marca cuando éste aparece en un canal de comunicación con reputación, como la misma *Forbes*, aunque no se aclara si los participantes están conscientes que el autor del texto es la marca y no el medio. Algunos medios que están apoyando el *branded content* en Estados Unidos son: *The Huffington Post*, *Mashable*, *The Atlantic*, *The Washington Post*, *BuzzFeed* y *Business Insider*.”⁵⁵

⁵⁴ Mesa editorial Merca2.0. (25/marzo/2013). ¿Funciona realmente el branded content? *Merca2.0*. Pág. 1. Recuperado el 2/marzo/2017, de <http://www.merca20.com/funciona-realmente-el-branded-content/>

⁵⁵ Mesa editorial Merca2.0. (25/marzo/2013). ¿Funciona realmente el branded content? *Merca2.0*. Pág. 1. Recuperado el 2/marzo/2017, de <http://www.merca20.com/funciona-realmente-el-branded-content/>

De esta forma, para una buena elaboración de *branded content*, es necesario realizar contenidos interesantes, originales y en constante cambio, con personajes, ejecuciones de elevada calidad y guiones y con la habilidad de deleitar por sí mismo, para después ser difundidos en diversos medios.

“La originalidad del contenido denota, por ende, originalidad de la marca en su forma de acercarse a la audiencia, y también tiene un efecto, demostrado científicamente, a nivel psicológico: la mente recuerda, desencadena un proceso emocional más profundo, es más capaz de repetir un estímulo que considera totalmente nuevo, inesperado y original.”⁵⁶

Otro aspecto importante, en su realización, es mantener el factor sorpresa, ya que éste provoca a una constante recordación en la mente del individuo, un caso contrario, cuando se trata de la publicidad convencional, donde la persona puede anticipar con facilidad lo que sucederá, causando aburrimiento y rechazo por parte de ellos.

Además, también debe considerarse en la combinación natural y no obligada de la marca o empresa con su respectivo contenido. La relación debe ser favorable, teniendo un buen enfoque y teniendo como objetivo que dicho contenido se traslade, si es pertinente, a una multiplataforma de 360 grados. En este momento la audiencia se transforma en un medio para difundir la información, lo cual ayudará a que se extienda de manera exitosa.

De esta forma, es pertinente explicar, de manera breve qué es una multiplataforma de 360 grados. “Se le denomina así porque el cliente puede ser dirigido de un comercial de televisión que lo invite a pasar a una red social y que a su vez lo lleve a la página oficial de la empresa que se está publicitando.”⁵⁷

⁵⁶ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content*, [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

⁵⁷ Métodos publicitarios, Marketing Funcional (Sin fecha de publicación). *Métodos publicitarios*. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/marketing-360/>

Considerando lo anterior, puede elaborarse un círculo donde puede otorgarse la información del producto al cliente y que, de esta forma, interactúe en los diversos medios que fueron seleccionados para su difusión.

“El funcionamiento del marketing 360 se da con la inclusión de la publicidad online; específicamente las páginas empresariales con sus respectivas redes sociales, que se combinan a los métodos convencionales de publicidad, como son los comerciales en televisión, radio o medios impresos, como las revistas y periódicos. Mientras que el concepto como tal de multiplataforma se refiere a esto mismo, contar una historia en diferentes soportes.”⁵⁸

Sin embargo, si dicha relación entre el contenido y la marca se consideran débiles y sutiles, la audiencia no notará su presencia o si es demasiado evidente y predecible, sólo se tendrá un trabajo desfavorable y sin ninguna fortaleza.

De esta forma, para poder elaborar un contenido adecuado en una estrategia de branded content, *Interactive Advertising Bureau* de México propone cuatro cualidades que deben estar presentes. Esta asociación sin fines de lucro, es un organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de medios, programas educativos y mejores prácticas.

⁵⁸ Métodos publicitarios, Marketing Funcional (Sin fecha de publicación). *Métodos publicitarios*. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/marketing-360/>

Debe mencionarse que este apartado en particular se utilizará para el análisis final de las publicaciones seleccionadas de Netflix México en el capítulo 3, de su red social Facebook, sin embargo, el último punto (el contenido debe ser medible) no se tomará en cuenta, lo cual se refiere a que, en el caso de las publicaciones hechas por *Netflix*, dan a conocer información en tiempo real, pero este tipo de datos únicamente los poseen dentro de la empresa y por cuestiones de confidencialidad no es posible definir este último punto.

Dichas cualidades son:

1.- El contenido debe ser atractivo e interesante:

La audiencia debe ver y escuchar lo que las marcas dan a conocer y esto puede lograrse mediante un contenido que llame la atención y refleje los valores de la empresa, para que de esta forma los usuarios puedan formar un criterio y aceptar o no dichos mensajes.

2.- El contenido debe ser accesible para su apreciación:

Dicho *branded content* debe estar elaborado con la finalidad de que sea visto fácilmente en los medios previamente seleccionados y de esta forma asegurar su exposición y capacidad de compartir.

3.- El contenido debe ser adaptable:

Significa que el contenido debe presentarse en diferentes medios, ya sea que deba ajustarse en redes sociales, dispositivos móviles como celulares, tablets, en pantallas de televisión, computadoras, etc. y además debe adecuarse a los tiempos y lugares disponibles, para que el usuario pueda observarlos con calma.

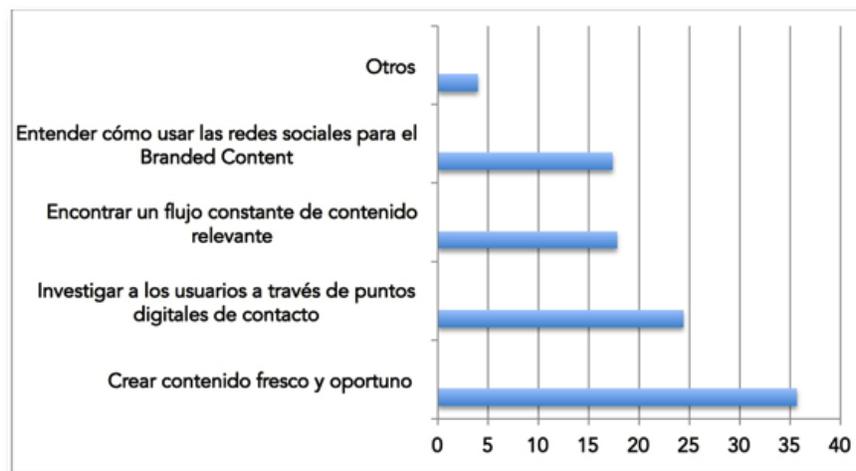
4.- El contenido debe ser medible:

Si bien es cierto que las estrategias de *branded content* están pensadas para generar objetivos a largo plazo, lo cierto es que, a diferencia de los medios

tradicionales, las plataformas digitales generan información en tiempo real respecto al comportamiento del usuario y es posible medir cómo se está interactuando con el contenido casi en tiempo real.

La elaboración de *branded content*, de acuerdo con *Interactive Advertising Bureau* de México, debe inclinarse por una estrategia de comunicación con su audiencia en lugar de una estrategia dedicada a las ventas de sus productos o servicios, debido a que esta herramienta no es capaz de producir ventas a corto plazo.

Sin embargo, posee un gran valor a largo plazo porque ayuda en la construcción de una marca. De esta forma, se pueden presentar dificultades a la hora de proponerle una estrategia de este tipo a una marca, debido a que éstas se enfocan principalmente en las ventas.



Gráfica 2.- Valor del branded content.

Fuente: Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso "El Volkswagen de tu vida"* [Captura de pantalla]. Recuperado de

<http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

Así pues, también se considera una estrategia, que ofrece a los anunciantes una gran variedad de oportunidades y una gran parte de ellos lo están admitiendo. Además, de acuerdo con Bureau, la financiación que hacen las marcas en *branded content* aumentó un 72% en 2015. La gráfica anterior, demuestra el gran valor que está provocando para las empresas a nivel global.

De la misma manera, se puede mencionar que el *branded content* en México es de gran importancia debido a que se cuenta con una elevada cantidad de consumo en entretenimiento a nivel mundial. “De acuerdo con el Estudio de *Publicidad en los Medios de Comunicación Masiva* en México, realizado por Ernest and Young, en promedio, “los mexicanos dedican al día cuatro horas con 10 minutos a ver televisión abierta y tres horas con 47 minutos a ver televisión de paga. Es decir, casi 30 horas a la semana, durante las cuales la audiencia está expuesta a distintos contenidos y a una gran variedad de publicidad.”⁵⁹

Debido a esto, los ciudadanos mexicanos ocupan ocho horas para usar medios digitales, de los cuales una hora y media se enfocan a usar de manera activa la web, mediante un navegador. Cabe destacar que, el tiempo invertido mencionado se dedica, en su mayoría, para explorar sus redes sociales, revisar correos electrónicos, observar contenido de entretenimiento y hacer búsquedas en línea.

Es por esta razón que las empresas y marcas deben elaborar su propio contenido y dedicárselo a esta potencial audiencia mexicana, para que, de esta forma, los usuarios sean atraídos por este trabajo de calidad y busquen a las marcas para que se conviertan en una fiel audiencia.

⁵⁹ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

Por ello, los autores: Cristina Aced, Magali Benítez, Fabrizio Ferri, Aleix Gabarre, Montecarlo, Andrés Pérez, Fernando Dela Rosa, Eva Sanagustín, Eva Snijders, David Soler, Pau Valdés y Javier Velilla, realizaron el trabajo “Contenido eres tú”, en el 2014.

Primeramente, debe aclararse que esta información consiste en seis puntos: **1.-** Comprender a la marca; **2.-** Estudiar a la audiencia, tanto la actual como la potencial; **3.-** Localizar en la marca los aspectos que se relacionen con los anhelos, preocupaciones eh inclinaciones de tu audiencia; **4.-** Elaborar un plan de contenidos con un tiempo y espacio específicos; **5.-** Repartir los contenidos elaborados de la marca y el número **6.-** No parar de medir y analizar.

Estos seis puntos serán explicados, junto con sus respectivos sub-puntos, más adelante y relacionándolos con base en la información obtenida de Netflix (la cual puede volver a observarse en el capítulo 1) pero solamente los primeros tres apartados serán desglosados detenidamente durante el análisis complementario sobre Netflix México, en el capítulo 3, debido a cuestiones de información privada por parte de la empresa, por lo cual no será posible desarrollar las secciones 4; 5 y 6.

En el caso del punto 4: enfocado a elaborar un plan de contenidos, es necesario contar con la información concreta por parte de la empresa Netflix México y debido a la confidencialidad de la misma no es posible conseguir dichos datos sobre la estrategia.

En el punto 5: dedicado a repartir los contenidos elaborados de la marca, se refiere a los casos donde las empresas decidan distribuir el contenido en diferentes medios: televisión, radio, redes sociales, etc. Este apartado dependerá de la estrategia de cada una de las marcas, por lo que no sería prudente desarrollar este punto en esta investigación, a causa de que la información recabada sobre las publicaciones de Netflix México solo se difundió en su red social Facebook.

De esta forma, para el punto 6, será más complicado desarrollarlo, debido a que dicha sección consiste en el análisis de las métricas de las publicaciones realizadas, lo cual se refiere a saber el número total de “likes y reacciones” (me encanta, me divierte, etc.), en la red social Facebook, de la propia empresa de Netflix México y también definir el nivel de impacto de las publicaciones, además del mapeo del contenido, la recomendación de la marca y el consumo.

Por lo que dicha información es propia de la empresa, lo cual es muy difícil poder tener acceso a estos datos, por cuestiones de mantener resguardada esta información de cualquier persona o competencia.

A continuación, se desarrollarán y explicarán los seis puntos del modelo “Contenido eres tu”, en este apartado, los cuales también serán explicados en el capítulo tres, pero solamente los puntos mencionados anteriormente por las razones mencionadas.

Dichos puntos, presentan ciertas especificaciones que requiere el *branded content* para su realización:

1.- Comprender a la marca:

Sin una clara revisión de la propia marca, se presentarán dificultades al momento de saber qué es lo que interesa de ésta. Lo cual implica:

- ✿ **Tener un punto de vista sobre la categoría y saber cuál es:** para dar comienzo, cada empresa tiene sus antecedentes, sus inercias y sus filosofías. ¿Qué considera la marca sobre estos aspectos?, ¿Se considera la defensora de los consumidores?, ¿O se define la marca o empresa como una revolucionaria que desea llevar a sus clientes a un paso más al futuro?, ¿O es una empresa inclinada en las tradiciones?

Todas las marcas nacen porque su iniciador(ra) cuenta con una idea distinta sobre cómo deberían ser determinados aspectos. Por lo que las marcas y empresas interesadas en *branded content* deben averiguar por qué están donde están en la actualidad y de esta forma se tendrán muchos indicios sobre cómo se consideran las marcas.

En muchas ocasiones, los usuarios de la marca tienen una idea muy clara sobre ésta, pero la propia empresa no lo sabe con exactitud. En ese aspecto, se debe realizar un estudio para escuchar y tener presente una imagen clara.

✿ **Tener presente todos los activos de marca:** El contenido que crees será un activo más, pero mal vamos si es el único que tienes. Una alta notoriedad no es un activo, ser quien da nombre a la categoría sí lo es. “Patrocinar festivales de música no es un activo, tener acceso y buena relación con artistas sí lo es. Un activo es algo relativamente estable y sólido que da valor a tu marca, como el *BC*.”⁶⁰

✿ **Saber claramente las ventajas diferenciadoras:** En esta parte, suelen ser cualidades y aptitudes únicas, por lo que no deben ser difíciles de identificar, debido a que las demás marcas y empresas no cuentan con ellas.

✿ **Estar consiente sobre las desventajas:** Este punto es muy importante, y más cuando se trabaja en conjunto con el anterior. Debido a esto, se debe recordar que el *branded content* provoca valor a la marca, por lo que se deben identificar las posibles fallas que estén retrasando el apogeo de ésta.

⁶⁰ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

Así pues, si el problema es el producto, se debe hablar con las personas encargadas de su elaboración, ya sean fábricas, ingenieros, diseñadores, etc. Pero si el dilema es que la audiencia no entiende o no valora tu producto (pero el producto en sí es de gran utilidad y valor), entonces ya es claro cuál será el objetivo de la estrategia de *branded content*, para dar solución a ese predicamento.

Debido a esto, todo *BC* desea solucionar un determinado problema de marca, tales como una falta de comunicación entre la marca y la audiencia o una dificultad al tratar de sobresalir entre las demás o bien diferenciarse y desarrollar una ventaja competitiva. El punto en toda esta etapa es, tener presente que es el primer escalón, para saber la situación actual de la marca y saber a dónde se quiere llegar, por lo que no es el objetivo final.

2.- Estudiar a la audiencia, tanto la actual como la potencial:

En esta parte, se debe tener en claro que el *branded content* funciona para atraer a la audiencia, no para presionarla y obligarla a ver el contenido de la marca o empresa. Se debe tener prioridad en los intereses de la audiencia primero para una mejor relación.

Recuerda que el *BC* es un instrumento para lograr un fin, no el fin. Lograr que te recomienden es clave porque tiene un efecto multiplicador. Si solo te consumiera el que ve tu contenido te irías a la ruina en dos días. Eso también significa que la audiencia objetivo de tu contenido no tiene por qué ser la misma que tu perfil de consumidor. Si tienes un problema de credibilidad, hablar con quien te consume no cambiará las cosas, habla con quienes no lo hacen.⁶¹

⁶¹ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Vellilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

3.- Localiza en la marca los aspectos que se relacionen con los anhelos, preocupaciones e inclinaciones de tu audiencia:

Ahora bien, cuando la marca está consiente sobre quién es y a quién se dirige, hace falta que se enfrenten estos dos aspectos, lo cual, comúnmente, suele ser complicado. Se deben considerar puntos que son básicos en esta etapa, por ejemplo, los clientes que cuentan con amplios terrenos de cultivo para sus verduras o árboles frutales tienen miedo de que, al utilizar algún plaguicida o pesticida además de matar a la plaga, también acaben con sus plantaciones.

Por lo que una marca de pesticida que brinde consejos, instrucciones claras y demostraciones, sobre cómo utilizar este producto ya es una ventaja frente a los demás competidores que ignoran estos puntos. Sin embargo, puede suceder que una marca no cuente con algo que vincule con su audiencia en ese momento, debido a esto se deben analizar los siguientes aspectos:

*** Sacar el mayor provecho con las herramientas que se tienen:** La mayoría de las marcas poseen una gran variedad de ventajas competitivas y recursos para elaborar grandes contenidos. Tal es el caso de las marcas enfocadas a la goma de mascar, las cuales, además de fabricar otros productos, podrían elaborar un contenido donde muestre el proceso para llegar a ese suave chicle con relleno dulce, sin tener que revelar, obviamente, sus secretos más profundos frente a los competidores.

*** Dar un vistazo en los antecedentes de la marca o empresa:** Cuando una marca fue poderosa en un determinado tiempo y en la actualidad ha estado debilitándose, es de suma importancia analizar los factores que provocaron el apogeo en ese lapso de tiempo, si bien no es necesario volver hacer lo mismo, sí se pueden rescatar esas ventajas primordiales para complementarlas con nuevos aspectos.

❖ **Investigar con qué ventajas se podrían contar:** Un aspecto que es fundamental para las marcas interesadas en hacer *branded content*, es poder ofrecer contenidos y experiencias que los lleven a la compra de su producto o servicio sin tener que decir “Aquí te ofrezco esto...cómpralo”.

4.- Elaborar un plan de contenidos con un tiempo y espacio específicos:

Para realizar *branded content*, éste, además de que debe ser original e interesante para su audiencia, se debe aprovechar al máximo esta relación con los usuarios, por lo que dicho trabajo tendrá que ser constante, no hay necesidad de realizarlo las 24 horas del día, todos los días, pero sí es conveniente mantener una regularidad.

“Un plan de contenidos y un plan de Social Media no es lo mismo. El plan de contenidos establece qué dices, a quién y cuándo lo dices. El plan de Social Media se centra básicamente en el dónde. Los dos trabajan juntos, pero el primero manda sobre el segundo.”⁶²

Debido a esto, se debe recalcar el espacio. La marca debe considerar sobre si solo elaborará un tipo de contenido, por ejemplo, imágenes o videos, festivales, etc. Para que de esta forma todos los tipos de contenidos o un solo contenido se complementen de manera exitosa. Después de todo, elaborar *branded content* es complicado, pero mantener un ritmo continuo de éste puede llegar a resultar complejo. Por lo que también se considera como un patrimonio de marca, uno de tantos nombres que posee.

⁶² Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Veiilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

5.- Repartir los contenidos elaborados de la marca:

El *branded content* funciona como complemento para una campaña publicitaria, pero si la marca lo utiliza como publicidad, será un desperdicio tanto de trabajo como de dinero. Dicho contenido debe presentarse en otras plataformas, como su sitio web o en eventos, para que de esta forma se complemente con el trabajo total para difundir a la marca y atraer a su audiencia.

6.- No parar de medir y analizar:

“Todo el contenido que crees debería tener asociadas unas métricas, y esas métricas no deberían remitir solo a la notoriedad. Intenta mapear la relación entre el contenido, la recomendación de marca y el consumo.”⁶³

De esta forma, el análisis de la situación es importante, para poder identificar los aspectos que deben mejorar. Por no mencionar la gran relevancia que tiene en monitorear a la audiencia, sobre su punto de vista de la marca, además de atender las dudas de los usuarios. Teniendo en cuenta esto, es más conveniente elaborar un par de contenidos, de manera inicial, observar y estudiar la reacción de la audiencia a tener que realizar cientos de contenidos, de los cuales, si no funcionan en el momento, resultarán más perjudiciales si se intentan eliminar.

Ahora bien, para poder continuar con el desarrollo de este capítulo, es necesario mencionar y definir el concepto de “fidelización”, dentro de las estrategias utilizadas, por diversas marcas, con la finalidad de comprender este fortalecimiento en sus círculos de personas fieles a los servicios y productos que éstas puedan brindar. Además de servir de ayuda para un mejor entendimiento en el análisis que se realizará en el capítulo 3 sobre las publicaciones seleccionadas, en su cuenta de la red social Facebook, de la empresa Netflix México.

⁶³ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Vellilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

2.7.- Fidelización de Clientes

En épocas pasadas, las empresas y marcas se dedicaban a producir en masa sus productos, además de procurar la integración de características innovadoras en sus servicios. Sin embargo, en la actualidad, estas estrategias ya no son suficientes para sus seguidores, por lo que ahora deben enfocarse en la “fidelización” de sus clientes.

“La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.”⁶⁴

Debido a esto, sus principales objetivos en cada empresa es mantener a sus clientes en constante asesoría y satisfechos, provocando un valor hacia la marca del cual no se conseguiría con ninguna competencia. Además, las principales características de la fidelización, se consideran como: el compromiso, confianza, comunicación y complemento.

La lealtad del cliente puede llevar a una satisfacción general, por parte de éste; el deseo de desarrollar negocios con la empresa; la generación de una nueva compra, además de la necesidad de recompensar el negocio o producto y una gran resistencia a la competencia.

“Otros aspectos a considerar es la diferenciación entre una empresa orientada a conseguir beneficios, de una dirigida a conseguir lealtad. La primera reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, y con ellos consigue muchos clientes, mientras que la segunda, dicha

⁶⁴ Business School (Sin año especificado). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Retos de la empresa familiar. Recuperado de: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

empresa invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.”⁶⁵

Las estrategias de fidelización consisten de mantener características distintivas con respecto a sus competidores, tales como dar a conocer ventajas y mejoras en sus productos o servicios, para que de esta forma se mantengan sus antiguos clientes y la oportunidad de atraer a individuos nuevos o potenciales.

“Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero, por otra parte, es de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.”⁶⁶

Teniendo en cuenta esto, la elaboración de un programa de fidelización sirve para dirigir, de manera adecuada, el negocio con relación a las necesidades de sus clientes y manejar la empresa para su eficiencia y generar un importante valor entre marca y usuario.

“Para llevar a cabo la fidelización de un cliente, antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.”

67

⁶⁵ Simón D. (2017). *Fidelización del cliente*. Recuperado de: <http://www.simondecirene.cl/wp-content/uploads/2017/02/Fidelizacion.pdf>

⁶⁶ Business School (Sin año especificado). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Retos de la empresa familiar. Recuperado de: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

⁶⁷ Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/44741/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

De acuerdo con el trabajo de tesis de grado: “Estrategia de fidelización de clientes”, elaborado por la autora Agüero Cobo, Lorena, se presentan diferentes componentes para la fidelización de clientes:

Diferenciación: es la estrategia seguida, por parte de la empresa, que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

A continuación, se muestra el diagrama ilustrando estos componentes que conforman la fidelización:



Imagen 5.- Fidelización.

Fuente: Diseño propio – Información: Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Infografía]. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

Teniendo en cuenta lo anterior, puede mencionarse que las empresas y marcas deben de realizar una serie de pasos relevantes para poder diferenciarse en sus productos y servicios con respecto a sus competidores. Además de que dicha personalización se llevará a cabo con base en los gustos y preferencias de sus clientes, aunque estos pasos son importantes, también lo es mantener una constancia en cuanto a la atención de sus seguidores para perdurar su nivel de fidelidad y satisfacción.

Por consiguiente, se presentan diferentes tipos de clientes:

“**Los clientes directos activos**, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.

Cientes indirectos activos: aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.

Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.”

68

Mientras que los **clientes perdidos** son considerados los que no realizan compras, los cuales pudieron rechazar los productos o servicios de una empresa y ahora satisfacen sus necesidades de compra con la competencia. Pudieron haber sido consecuencia de una gran variedad de razones, ya sea por un programa deficiente de fidelización, porque encontraron un producto sustituto mejor, etc.

En el caso de los **clientes potenciales**, consisten en las personas con las que la empresa desea tener una relación de compra, además se consideran como los posibles clientes que todavía no lo son.

Por consiguiente, “se definirán algunos sistemas de fidelización, éstos consisten en crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello, se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.”⁶⁹

Como puede observarse, en el siguiente diagrama, se dan a conocer los diversos sistemas de fidelización utilizados para el reforzamiento estratégico en sus clientes fieles. Este trabajo tiene la finalidad de elaborar un vínculo más cercano con dichas personas para mantener esa satisfacción con sus productos y servicios y abstenerse de buscar esas necesidades de compra con la competencia.

En dicho diagrama se muestra (en la parte superior) los sistemas de fidelización, mientras que (en la parte inferior) se observan los sistemas convencionales de compra. Si bien, se relacionan cada uno de ellos entre sí, es importante mencionar

⁶⁸ Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

⁶⁹ Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

que, en los sistemas de fidelización, presentan implementaciones más enfocadas a la satisfacción de sus clientes y poder convertirse en clientes fieles, por lo que los sistemas convencionales solo se relacionan a las simples formas de compra de sus seguidores. Más adelante se explicará cada sistema de fidelización y venta convencional.

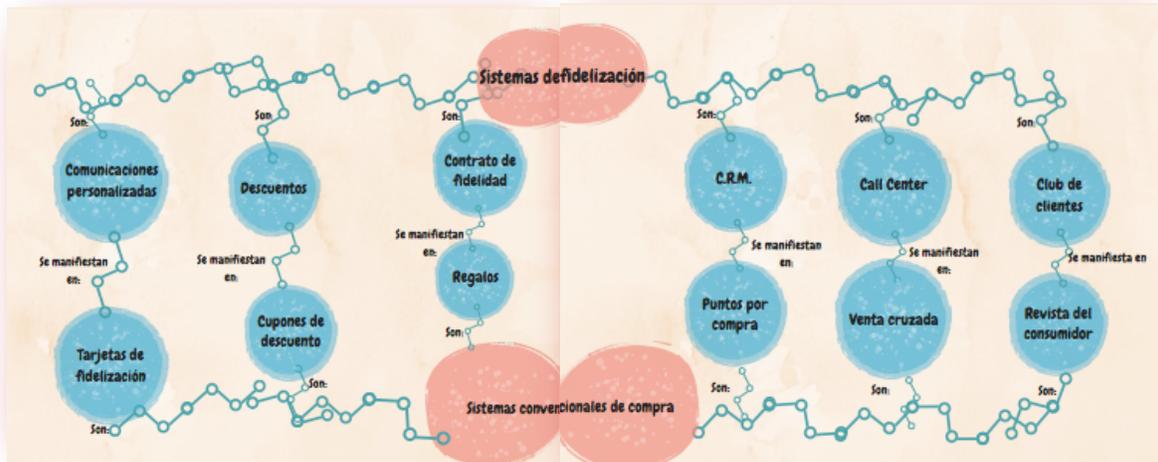


Imagen 6.-Sistemas convencionales de compra.

Fuente: Diseño propio – información: Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Infografía]. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

De acuerdo con el trabajo de tesis de grado: *Estrategia de fidelización de clientes*, hecho por la autora Agüero Cobo, Lorena, se presentan los sistemas de fidelización con respecto a los sistemas convencionales de compra:

Tarjetas de felicitación: en este aspecto ofrece enviar a sus clientes felicitaciones por diferentes celebraciones, como: cumpleaños, navidad, etc. mediante la recaudación de datos en un fichero electrónico.

Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Es importante conocer bien los aspectos de interés del cliente para proporcionarle la información que a él/ella le interesaría.

Cupones de descuento: enviar una serie de descuentos para las compras que pudieran interesarle a los clientes en los siguientes días, como promoción por haber comprado, anteriormente, una determinada cantidad de productos o servicios.

Descuentos: rebajar una serie de productos para ofrecer la oportunidad al cliente de la realización de una compra, para atraerlo. Inclusive puede realizarse una rebaja que perdure por largo tiempo, pero sólo a los clientes fieles que realicen adquisiciones de manera constante.

Regalos: en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

Contrato de fidelidad: se elabora una cooperación donde la empresa y el usuario puedan tener una relación cercana de compra.

Puntos por compra: consiste en un programa donde se acumulan determinados puntos tras haber realizado ciertas compras de productos. Dichos puntos se guardan en la cuenta del usuario y le dan la oportunidad de poseer ventajas cuando se realizan nuevas compras.

C.R.M. Por sus siglas en inglés, *Customer Relationship Management* o Gestión de relaciones con clientes, la cual consiste en una estrategia utilizada en la satisfacción y fidelización del cliente. Se enfoca en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el propósito de fidelizarlo.

“Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un

conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes.”⁷⁰

Venta cruzada: dar a conocer diversos productos al cliente con base en sus preferencias y necesidades.

Call center: consiste en un servicio utilizado por la empresa o marca, con la finalidad de recibir y realizar llamadas a sus clientes para la resolución de dudas sobre un producto o servicio.

Revista del consumidor: se caracteriza por contener información relevante, sobre diversos productos, de los cuales, pueden ser de utilidad para los clientes fieles.

Club de clientes: se refieren a un grupo gratuito, hecho por la empresa, cuyo propósito es fidelizar al cliente y que se le ofrezcan beneficios y ventajas sobre productos y servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede mencionarse que, gracias a estas herramientas de fidelización, se presentarían un aumento en el nivel de compras de productos y servicios, así como una mejora en los trabajos de marketing, pero sobre todo y lo más importante, mantener una constante atención hacia el cliente, con la finalidad de hacerlo(a) sentir privilegiado(a) y atendido(a) con respecto a sus intereses por dichos productos.

Por consiguiente, puede mencionarse que, “los clientes no sólo quieren más premios, quieren una relación diferente con las empresas que deciden interactuar. Por eso, los programas de fidelización están revolucionando de simples

⁷⁰ Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/1/5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

intercambios transaccionales entre un establecimiento y un cliente hacia una relación que coloca al cliente en el centro.”⁷¹

A continuación, se muestra una tabla, donde se compara los premios del pasado con respecto a la afinidad del futuro para la fidelidad de los clientes de la empresa “LIPPINCOTT”, se especializa en marca y diseño, además se enfoca en analizar las tendencias en profundidad en el informe *“Welcome to the Human Era: The new model for building trusted connections, and what brands need to do about it”* (Bienvenidos a la era humana: El nuevo modelo para crear relaciones de confianza y qué tienen que hacer las marcas al respecto).

	LOS PREMIOS DEL PASADO	LA AFINIDAD DEL FUTURO
Fundamento	Transacción basada en fórmulas	Relación y pertenencia
Evaluación	Criterios transparentes sin discrecionalidad	Oportunidad de sorprender y juicio de valor
Horizonte temporal	Presente y futuro	Reconocimiento del pasado
Lenguaje del programa	Puntos, extractos, términos y condiciones	Símbolos de pertenencia (sin excederse)
Identificación	Tarjeta de plástico	Abarca todos los canales y plataformas
Ventajas para el cliente	Económicas	Más amplias
Sensación	Tener derecho a algo	Reconocimiento

Tabla 1.- Fidelización de clientes.

Fuente: Oliver W. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes*, [tabla comparativa]. Recuperado de http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

De esta forma, como se muestra en la tabla anterior, se presentan considerables diferencias en relación al trato con los clientes de las empresas, en años pasados, con respecto a la actualidad. Tal es el caso de la transacción basada en fórmulas cuadradas de sus productos, en años pasados (el precio es tal, por lo que tendrá que pagar dicha cantidad).

Mientras que, actualmente, además de realizar la transacción, las marcas otorgan un discurso más pertinente y relacionado con la pertenencia de sus clientes y el agradecimiento por haber escogido sus productos o servicios. Además, el uso de

⁷¹ Oliver Wyman. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes* [PDF]. Recuperado de http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

las tarjetas de crédito está siendo desplazado por diferentes formas de compra, tal es el caso de dar en número de cuenta bancaria, dentro de una plataforma virtual, para realizar la adquisición de un producto.

De igual forma, “las empresas comienzan a utilizar las tendencias más importantes en relación a los programas de fidelización para sus clientes: mayor uso de promociones exclusivas y menor uso de los tradicionales puntos; premios no monetarios y símbolos de pertenencia, como café gratis en la cadena de supermercados o cuidado infantil o yogurt. Además, premios y puntos con una dimensión benéfica como el programa de ayuda a organizaciones de defensa de los animales y aplicaciones amplias enfocadas al estilo de vida.”⁷²

Considerando lo anterior, cuando estas estrategias son utilizadas de manera correcta, pueden llegar convertirse en un aspecto muy beneficioso para los clientes y la marca, debido a que las personas están dispuestas a proporcionar más información sobre sus intereses y gustos, siempre y cuando consigan productos y servicios apropiados y eficaces.

De la misma manera, “los avances tecnológicos están cambiando rápidamente el panorama de la fidelización de clientes. En el viejo mundo, los clientes generalmente tienen una tarjeta de plástico que pasan por el escáner al pagar, y después reciben los premios en forma de cupones u ofertas enviadas por correo postal o electrónico.”

73

En la actualidad, el avance en la tecnología y la utilización de teléfonos inteligentes o smartphones han modificado la situación del mundo. Los individuos se conectan a la red de manera más constante, por lo que el ambiente interactivo y el mundo físico comienzan a combinarse. Un ejemplo de lo anterior consistiría en visitar una tienda de ropa y decidir adquirir un producto con ayuda de una cuenta virtual, hecha

⁷² Oliver Wyman. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes* [PDF]. Recuperado de http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

⁷³ Oliver Wyman. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes* [PDF]. Recuperado de http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

por la propia marca, con tan solo escanear un código de barras ubicado en la aplicación, dentro de su celular, sin la necesidad de cargar con dinero físico y evitar algún tipo de riesgo.

“Es por ello, que hay mucha comunicación con los clientes; por ejemplo, las redes sociales son ahora un canal clave para las quejas de los clientes y esperan que su problema se resuelva por el mismo canal. Además, los clientes tienen un mayor control sobre la forma en que interactúan con los servicios de fidelización: pueden elegir compartir datos de Facebook para acceder a un descuento o participar en un concurso.”⁷⁴

Ahora bien, teniendo en cuenta lo que se ha definido como fidelización de clientes, debe mencionarse que lo anterior es importante, en relación con lo que se ha estado desarrollando sobre *contenido de marca* y de la propia marca Netflix. Debido a que dicha marca, en específico Netflix México, ha estado realizando en lo referente a sus diversas publicaciones, en su cuenta dentro de la red social Facebook, con la finalidad de tener una relación más cercana con su audiencia, mediante contenido original, y así poder reforzar su fidelización.

Teniendo en cuenta esto, se pueden tomar en consideración los siguientes dos casos de éxito del *branded content*, los cuales son de gran utilidad para comprender su funcionamiento, pero sobre todo para observar y aprender la reacción de los usuarios, para seguir manteniendo esta fuerte relación entre marca y audiencia, mediante diversos contenidos de calidad.

⁷⁴ Oliver Wyman. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes* [PDF]. Recuperado de http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

2.8.- GoPro of the World

Es importante mencionar estos casos específicos, donde se muestra la aplicación del *branded content*. En dichos ejemplos se podrán observar las características que presentan los contenidos en diferentes medios, además de conocer el tipo de reacción de su audiencia.

El primer caso consiste en una convocatoria, realizada de manera anual, pero esta vez con algunos cambios, en el 2016, la cual es: “*GoPro of the World: Best Line Contest*”, lanzada en conjunto por la marca “*GoPro*”, en Estados Unidos, la cual se especializa en mini-cámaras digitales de video y foto, para las personas que se dedican y les gustan los deportes extremos y con la marca de bicicletas de montaña “*Pinkbike*”.

Dicha convocatoria fue lanzada en la red social de *Facebook* de “*GoPro U.S.A*”, mientras que los requisitos de la competencia se presentaron en la página oficial de “*Pinkbike*”, la cual causó un gran interés entre su audiencia, debido a que invitaba a los amantes de las bicicletas a realizar un pequeño video de 2 a 3 minutos, en donde demostraran sus grandes habilidades sobre estas dos ruedas, ya sea en un terreno extremo, con maniobras, saltos con dificultad, etc.

Esta competición estuvo abierta entre el primero de julio y el treinta de noviembre del 2016, otorgando un lapso de cinco meses para que los usuarios pudieran realizar su video y enviarlo al contacto de “*GoPro*”. De esta forma, los jueces seleccionarán 10 de los mejores videos de cada mes, mientras que la audiencia de la marca *Pinkbike* votará sobre estos diez y el video que posee más votos se llevará \$1,200 dólares, el segundo lugar recibirá \$800 dólares y el tercer puesto se ganará una cámara “*Sweet GoPro Hero4 Black Edition*”.

Por lo que, al final de los cinco meses, todas las tres ediciones mensuales ganadoras entraron en un desafío de soporte, de los cuales se seleccionarán tres ganadores. El finalista ganador se le otorgó \$15,000 dólares en efectivo, mientras que el segundo lugar recibió \$10,000 dólares y el tercer lugar tuvo premios mensuales de “GoPro Hero4”.

Debido a esto, participaron deportistas y aficionados de todo el mundo, los cuales realizaron sus videos en cualquier parte del planeta. Sin embargo, los jueces tomaron en cuenta cuatro importantes criterios: composición y encuadre (25%); perspectiva y grado de dificultad del disparo (25%); rendimiento y estilo (25%) y la belleza e iluminación en general otro 25%.

“Así pues, los cambios que se presentaron fueron que más personas recibirían premios: en lugar de que fueran cinco ganadores mensuales de \$1,000 dólares, se estarían distribuyendo \$2,000 y una cámara cada mes a tres ganadores mensuales. Además, los jueces no seleccionarán los ganadores de cada mes, sino que seleccionarán a los nominados de los cuales los usuarios votarán a sus tres ganadores y la duración del video se convertirá en una recomendación de 2 a 3 minutos, en lugar de una regla como tal.”⁷⁵

De igual forma, se puede observar a continuación tanto la convocatoria hecha por *GoPro* y *Pinkbike*, con un total de 6,764 reproducciones en *Facebook* y los videos seleccionados de algunos meses.

⁷⁵ GoPro, Pinkbike, (30/junio/2016). *One Month left in the GoPro: Best Line Bike Contest Returns – Win \$25,000 Cash*. PinkBike. Recuperado de <https://www.pinkbike.com/news/gopro-best-line-contest-is-back-2016.html>

Convocatoria 2016

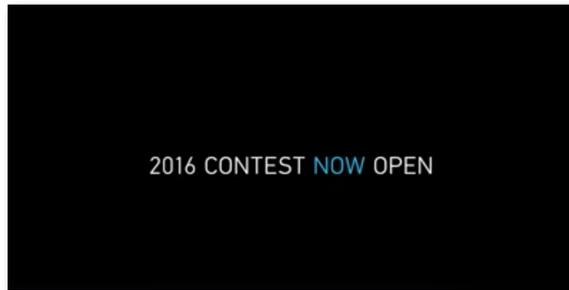


Imagen 7.- Convocatoria.
Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10153934850546919/>

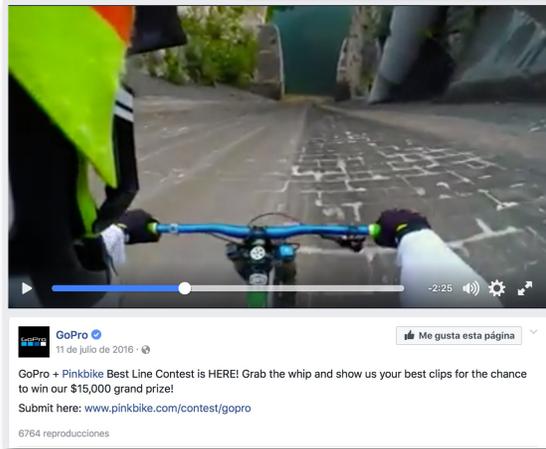


Imagen 8.- Convocatoria.
Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10153934850546919/>



Imagen 9.- Convocatoria.
Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10153934850546919/>

Ganadores del mes de julio del 2016:

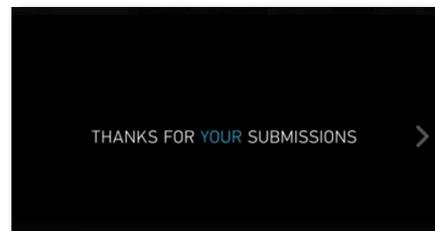


Imagen 11.-



Imágenes 10 a 11.- Ganadores: julio / 2016
Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest - Ganadores del mes de julio* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10154067268341919/>

Ganadores del mes de septiembre del 2016

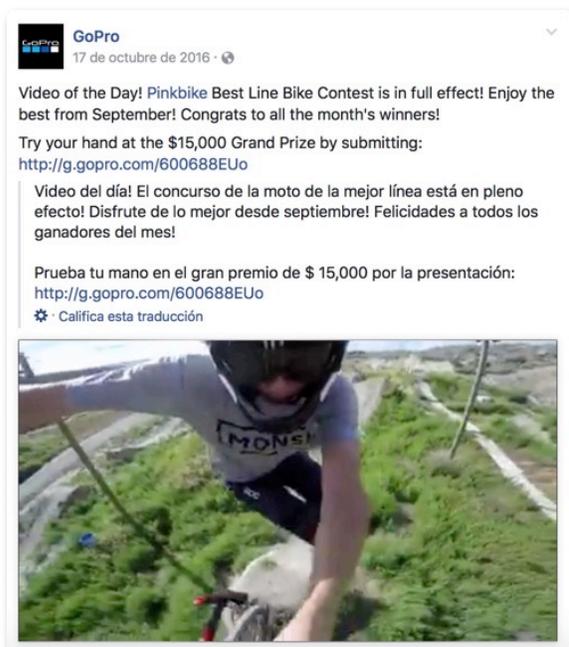


Imagen 12.- Ganadores: septiembre / 2016

Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest - Ganadores del mes de septiembre* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10154183102001919/>

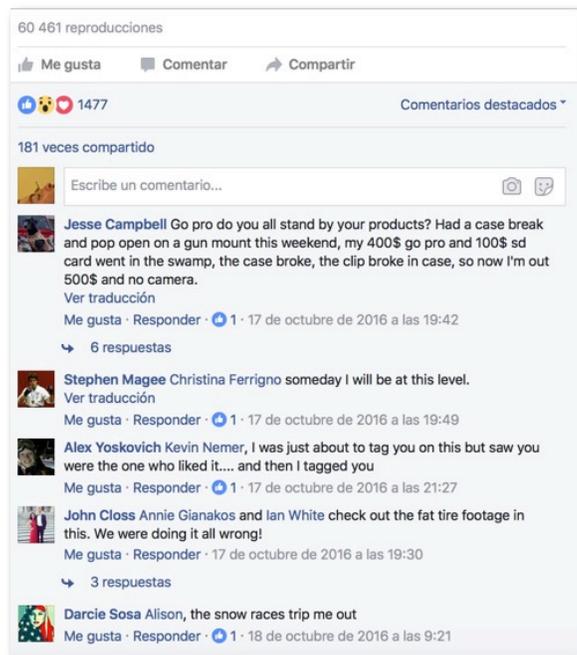


Imagen 13.- Comentarios de ganadores: septiembre/ 2016

Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest - Ganadores del mes de septiembre* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10154183102001919/>



Imagen 14.- Felicitaciones.

Fuente: GoPro (2016). *GoPro of the World: Best Line Contest - Ganadores del mes de septiembre* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gopro/videos/10154183102001919/>

Teniendo en cuenta lo anterior, puede observarse que la estrategia conjunta entre “GoPro” y “Pinkbike” fue todo un éxito, debido a que se generó una gran respuesta, por parte de la audiencia, en relación a esta convocatoria. Además, debe mencionarse que dicho contenido original fue elaborado por los propios usuarios, amantes de la bicicleta de montaña, quienes debieron elaborar dichos videos con los requisitos mencionados.

Así pues, el ganador de “GoPro of the World: Best Line Contest” en 2016, resultó ser Steve Storey, con un impresionante video, donde conducía su bicicleta en un terreno temerario de un bosque. Por lo que se le entregó su primer lugar, con \$15,000 dólares en efectivo. Además, les comentó a los dueños de la marca Pinkbike lo siguiente:

*“Lo único que puedo garantizar para esta temporada es que estaré montando montones y haciendo videos de POV en cualquier momento que me inspire, me encanta lo poderoso que son los nuevos GoPro. Se puede hacer mucho con ellos y me aseguro de tener uno en mi camioneta, en cualquier momento voy a montar y nunca sabes lo que va a salir: una luz de Banger, un sendero increíble, cualquier cosa puede pasar realmente. Siempre es bueno estar preparado.”*⁷⁶

What does Storey plan to do with his winnings, you ask? First up—new camera equipment, including a drone, to capture his upcoming travels and new trail builds. Steve told PinkBike:

“The one thing I can guarantee for this season though is I'll be riding lots and making POV vids anytime I'm inspired. I love how powerful the new GoPro's are. So much can be done with them and I make sure to have it in my truck with me anytime I go riding. You never know what's going to come up. Banger light, an amazing trail, anything could happen really. Always good to be prepared.”

Moral of this story ... never give up, hard work pays off. Congrats, Steve!

Imagen 15.- Comentarios del ganador.

Fuente: GoPro (2017). *GoPro of the World Best Line Contest - Who Won the \$15,000?* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=https%3A%2F%2Fwww.pinkbike.com%2Fnews%2Fgopro-contest-who-won-the-15000.html&anno=2>

⁷⁶ GoPro, es.GoPro. (16/febrero/2017). *Steve Storey wins \$15,000 with salsa verde*. GoPro. Recuperado de <https://gopro.com/news/GoPro-Best-Line-Winner-Steve-Storey>

Debido a esto, resultó una experiencia agradable y sorprendente, a causa de que las dos marcas no se enfocaron en lanzar sus productos y mencionar sus precios, sino decidieron elaborar una estrategia en la que los usuarios pudieran tener una relación más cercana con las marcas, mediante la grabación de sus videos más sorprendentes. Además, no sólo los participantes de este concurso podían disfrutarlo, sino también lo podían apreciar y sentirse parte en esta estrategia, los deportistas aficionados que se inclinan en utilizar estos dispositivos para poder capturar sus pasatiempos.

2.9.- The Marathon Walker

Por otra parte, se encuentra el caso de “*Water for Africa: The Marathon Walker*”, campaña que ganó el león de oro en el festival de Publicidad de CANNES en el 2015 y realizada por la agencia *Ogilvy París*, para el cliente *Water for Africa*, la cual pertenece a la ONG inglesa. Dicha campaña se llevó a cabo, en el 2015, en la trigésimo novena edición de la maratón de París, la cual tenía una distancia de 42.195 km.

El objetivo fue que una mujer, perteneciente de África, participara en el maratón y llevara un galón de agua mientras caminaba, además tenía en su cuerpo un letrero en la parte delantera y otro en su espalda.



Imagen 16.- The Marathon Walker.

Fuente: Water for Africa (2015). *The Marathon Walker* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <http://themarathonwalker.com>

El primer mensaje consistía: “En África, las mujeres recorren esta distancia a diario para conseguir agua potable”, mientras que la segunda parte del mensaje decía: “Ayúdanos a reducir esta distancia”. Debido a la naturaleza pública del evento, el mensaje fue leído y escuchado por cientos de personas y no solamente por los participantes de la maratón, sino también por los individuos que lo vieron en televisión.

“La mujer que participó en el evento, Siabatou Sanneh, generó conciencia a cientos de personas sobre la situación de África del Sub-Sahara, sobre la necesidad de las personas en recorrer grandes distancias para conseguir agua potable para sus familias, además sólo el 61% de sus habitantes tuvieron acceso regular en el 2011.”

77

⁷⁷ Cantos, A. (2015). *Maratón de París: el fuerte mensaje de un corredor de Gambia*. Konbini. Recuperado de <http://www.konbini.com/mx/estilo-de-vida/maraton-de-paris-el-fuerte-mensaje-de-un-corredor-de-gambia/>

Así pues, “*Water for Africa*”, también colabora para la construcción de pozos de agua. Ellos consideran relevante no solo construir fuentes de agua potable para las comunidades, sino también toman en cuenta el brindar asesoría y apoyo para el mantenimiento y cuidado de estos pozos, y así tener un buen funcionamiento en un largo lapso de tiempo.

Debido a esto, se realizó el “Séptimo Foro Mundial del Agua” en Korea del Sur, organizado por “*Water for Africa*”, su objetivo era ayudar a que las personas tuvieran la facilidad de conseguir agua potable. De acuerdo con la ONG, Gambia, aún necesita aproximadamente entre doscientas y trescientas bombas de agua para cubrir las necesidades de la población.

Siabatou Sanneh, fue filmada en su país natal, durante todo su recorrido para conseguir agua potable, pero ella sólo es una de muchas mujeres que deben realizar este largo recorrido para satisfacer una necesidad básica, de la cual deberían tener acceso fácilmente, al igual que muchas otras personas en todo el mundo.

“Uno de los objetivos de dicha campaña, fue la obtención de recursos para la construcción de pozos de agua potable, por lo que también se elaboró una página de internet, en donde se financian estos recursos, <http://themarathonwalker.com>, con donaciones en forma de metros, por ejemplo: con 5 € obtienes 40 metros, de manera que por cada distancia de maratón obtenida, se podrá construir un pozo.”

78

⁷⁸ Garsía Alisana, S. (29/junio/2015). *The Marathon Walker*. Running.es. Recuperado de <http://running.es/running-solidario/marathon-walker#.WNqDEBiqGYW>

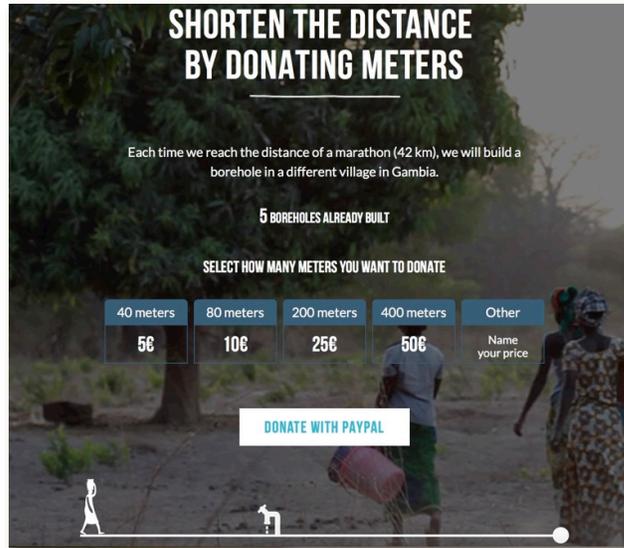


Imagen 17.- Explicación de la campaña.

Fuente: Water for Africa (2015). *The Marathon Walker* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <http://themarathonwalker.com>



Imagen 18.- Video de campaña.

Fuente: Water for Africa (2015). *The Marathon Walker* [Captura de pantalla]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1v_06b1cid4



Imagen 19.- Video de campaña.

Fuente: Water for Africa (2015). *The Marathon Walker* [Captura de pantalla]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1v_06b1cid4

Debido a esto, la campaña tuvo un gran impacto, tanto en los competidores de la maratón como de los espectadores. Como pudo observarse, dicho contenido fue realizado de manera diferente y original, provocando una reflexión sobre el mensaje lanzado en relación a los habitantes de África y las dificultades que presentan al tener que recorrer grandes distancias solo para conseguir una necesidad básica como el agua.

Cabe destacar que los medios utilizados fueron diversos, pero siguieron una misma línea de comunicación, además de haber reflejado con éxito los valores de la cuenta, en este caso de “*Water for Africa*”. Del mismo modo, puede mencionarse que estos dos ejemplos de *branded content* son de gran utilidad para comprender su funcionamiento, pero sobre todo para observar y aprender la reacción de los usuarios y seguir manteniendo esta fuerte relación entre marca y audiencia, mediante diversos contenidos de calidad.

De esta forma, se puede mencionar que el funcionamiento del *branded content* es de gran importancia para las empresas, debido a que se puede construir una fuerte relación entre éstas y su audiencia. Provocando así una importante retroalimentación, tanto de la empresa, al conocer a sus usuarios y publicar contenido original que se relacione con ellos, como de la marca, al observar y aprender las reacciones y comentarios realizados.

Además, al conocer la tipología del *branded content* y sus diferentes medios en los que se puede desarrollar, genera un panorama más amplio e importante para la marca o empresa y así poder utilizar este activo de marca estratégico a su favor. Sin embargo, siempre se debe tener presente que todo este trabajo está enfocado en relación a la audiencia y dejar aún lado el protagonismo prepotente de la marca. Una persona siempre estará interesada por la empresa si ésta la atrae con contenidos de gran calidad, sin presionarla y dándole su espacio.

Capítulo 3: Análisis de Branded Content y Netflix México

Para dar inicio con este capítulo, es necesario mencionar que éste consistirá en el análisis y desarrollo de *branded content* y las publicaciones, previamente seleccionadas, de Netflix México, con la finalidad de poder comprender claramente esta relación entre la marca y su audiencia.

Además, en este desarrollo, también podrán observarse y analizarse los aspectos más importantes del *branded content* y cómo es que se aplica en las publicaciones de la marca. Por lo que es importante mencionar esta relación cercana, entre la empresa y el usuario, además debe ser constante, dejando a un lado la absoluta atención hacia la marca.

Debido a esto, solo se recordarán algunos aspectos importantes de la empresa Netflix. Ésta fue creada en 1997, en Scotts Valley, California, por el cofundador y CEO Reed Hastings y el ejecutivo de software Marc Randolph.

Así pues, antes de convertirse en el coloso del streaming, inició como una compañía de venta y alquiler en formato DVD, los cuales se podían pedir en su sitio web. Dicho negocio consistía en envíos por correo postal estadounidense.

“La apertura oficial de la compañía tuvo lugar el 14 de abril de 1998 con 30 empleados y 925 títulos disponibles. Los usuarios contaban con un servicio de alquiler, a través de la página: netflix.com, que les permitía mantener la película durante una semana, por 4 dólares, más 2 dólares por gastos de envío. Además, podían ampliar el plazo de devolución a través de un pago adicional.”⁷⁹

⁷⁹ Ojer, T. ; Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

De esta forma, Netflix cambiaba constantemente su estrategia de negocio para adaptarse a las nuevas plataformas online. Debido a esto, la empresa comenzó a tener prestigio y los estudios productores de cine, como *Warner Home Video*, *Columbia Tri-Star*, *DreamWorks*, entre otros, lo consideraron como una oportunidad para realizar alianzas, en donde éstos podían transmitir sus películas y series en esta plataforma y así, tanto los productores como Netflix, conseguían ganancias y difusión.

Para el 2002, Netflix había elaborado un sistema de herramientas, en su plataforma, para poder personalizar las recomendaciones de películas que utiliza las puntuaciones de sus suscriptores y así predecir las elecciones de todos los usuarios.⁸⁰

En consecuencia, la empresa podía realizar un estudio de mercado, enfocándose en las recomendaciones que hacían los usuarios, además de sus gustos, en relación a sus peticiones de películas y así poder contar con esa importante herramienta para formar una relación más estrecha, dejando a un lado la simple cartera con contenidos.

Debido a esto, antes de mudarse a un contexto online, Netflix tuvo que aumentar el número de centros distribuidores de DVD's en todo Estados Unidos, así como el desarrollo logístico que esto conlleva. Así pues, fue necesario implementar estrategias, en cuanto al diseño del sobre, para tener una imagen original y propia de la empresa.

Tanto el aumento en los centros distribuidores, como la importancia en los gustos de los suscriptores y la facilidad en imagen original de sus envíos, provocaron que se reforzara el lazo entre los suscriptores y Netflix. Por no mencionar el servicio "Cinematch", el cual consistía en generar recomendaciones acordes a los gustos de

⁸⁰ Netflix, Netflix, zona de prensa, (Sin fecha de captura). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix, consulta: 11/julio/2017

sus usuarios y manejando estos datos, para invitar a rentar y disfrutar de contenido relacionado.

Debido a esto, no era de sorprenderse que la empresa decidiera dar un paso más, por lo que lanzó una convocatoria para el concurso “Next Prize”, donde una persona o un grupo pudiera elaborar una tecnología que fuera más precisa y eficiente que el sistema de recomendaciones “Cinematch”, y de esta forma, las sugerencias fueron un 10% más específicas.

Por consiguiente, “el millón de dólares fue otorgado al equipo *BellKor’s Pragmatic Chaos*, un equipo compuesto por 7 investigadores procedentes de 4 países diferentes.”⁸¹ Esto provocó que, en el año 2006, Netflix tuviera 6 millones de suscriptores.

Considerando esta situación, las empresas competidoras no tardaron mucho en optar por un servicio parecido a Netflix, por lo que *Blockbuster* inició su estrategia mercantil mediante suscripciones, de igual forma sucedió con *Walmart* y *Amazon*. Teniendo en cuenta las características definidas de Netflix, es importante considerarlas como Over the Top (OTT).

En la actualidad, las empresas y marcas desean con más fuerzas en estar presentes de manera online, debido a que el número de usuarios en la web ha aumentado de manera asombrosa. Debido a esto, dar a conocer diferentes tipos de contenido por internet es un aspecto vital y es ahí donde entra la plataforma Over the Top (OTT).

“De acuerdo con The Competitive Intelligence Unit (CIU), las plataformas Over the Top son las que transmiten información a dispositivos electrónicos conectados a la web, como por ejemplo computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y Smart

⁸¹ International Directory of Company Histories. (2012). *Netflix Inc. History*. Funding Universe. Recuperado de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

TV's.”⁸² Mientras que en el caso del servicio “streaming” tiene la finalidad de dar a conocer diferentes contenidos multimedia en formato de audio y video. Este sistema de distribución consiste en la difusión de contenidos para el usuario, sin la necesidad de esperar la descarga de un fichero.

Es por esta razón que, en el año 2007, esta empresa volvió a convertir su modelo de negocio, mediante el mercado del streaming y del Video On Demand. Teniendo en cuenta esto, comunicó a la prensa, el 16 de enero de ese año, una declaración en donde la compañía agregaba, bajo ningún costo adicional, una nueva herramienta de su servicio.

Las diversas herramientas de internet, además de la constante innovación tecnológica, en específico el video en streaming, se convirtieron en dos de los pilares más sólidos y poderosos que Netflix había adoptado, además de que eran útiles para arribar a los hogares de los clientes fieles y potenciales.

Por otra parte, es de gran relevancia mencionar al *branded content*, por lo que se retomarán algunos aspectos importantes en este apartado y así poder estudiar y relacionar el contenido de marca con dicha empresa y lo importante que son los usuarios para su funcionamiento.

En la actualidad, muchas empresas y marcas se enfocan en elaborar sus trabajos publicitarios de un modo invasivo y agresivo hacia sus consumidores. Este tipo de acciones provocan no sólo que las personas se sientan incómodos y molestos sino también han decidido por rechazar cualquier tipo de mensaje en donde se les trate de esa forma.

⁸² Mesa editorial Merca2.0. (22/marzo/2016). ¿Qué es OTT? Merca2.0, Pág. 1. Recuperado el 12/julio/2017, de <https://www.merca20.com/que-es-ott/>

Debido a esto, “la mayoría de las redes sociales son gratuitas para los usuarios, por lo que su modelo de negocios se basa en la venta de publicidad, y la idea de cobrar por tener una cuenta en *Twitter*, *Facebook* o cualquier otro servicio similar, resulta espeluznante para la mayoría de los usuarios, sin embargo, la publicidad invasiva está cada vez más presente en estos canales de comunicación y ahora resta ver las consecuencias que esto ocasionará.”⁸³

Como puede observarse en las siguientes capturas de pantalla, este tipo de publicidad invasiva, que en este caso se considera como “pantalla emergente”, la cual se presenta justo al frente del contenido que se esté apreciando, dicho concepto de “pantalla emergente” se desarrollará más adelante:



Imagen 20.- Ejemplo de publicidad invasiva en Facebook.

Fuente: PlayGround. (2018). “*Es de noche, vas sola por la calle y oyes pasos detrás de ti. Te entra miedo y aceleras*”. ¿A cuántas os ha pasado? [Captura de pantalla].

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/PlayGroundDO/videos/834939943369236/>



Imagen 21.- Ejemplo de publicidad invasiva en Facebook.

Fuente: PlayGround. (2018). “*Es de noche, vas sola por la calle y oyes pasos detrás de ti. Te entra miedo y aceleras*”. ¿A cuántas os ha pasado? [Captura de pantalla].

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/PlayGroundDO/videos/834939943369236/>

⁸³ Mesa editorial Merca2.0 (26/febrero/2016). La publicidad invasiva crece en las redes sociales. *Merca2.0*, Pág. 1. Recuperado el 12 / julio / 2017, de: <https://www.merca20.com/la-publicidad-invasiva-crece-en-las-redes-sociales/>

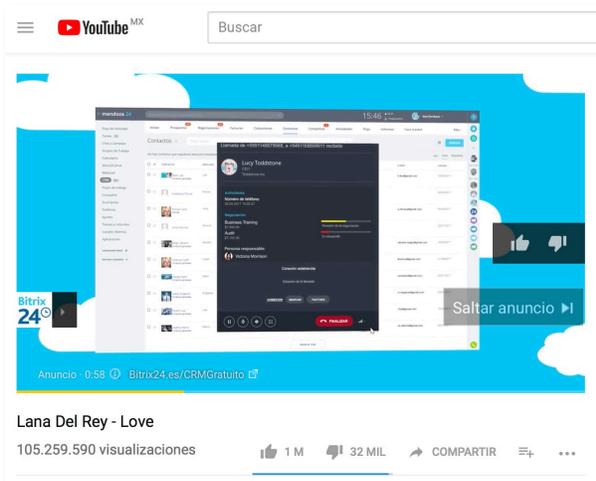


Imagen 22.- Ejemplo de publicidad invasiva en YouTube.
Fuente: Lana del Rey en plataforma YouTube. (2017). "Love"
 [Captura de pantalla].
 Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFck>

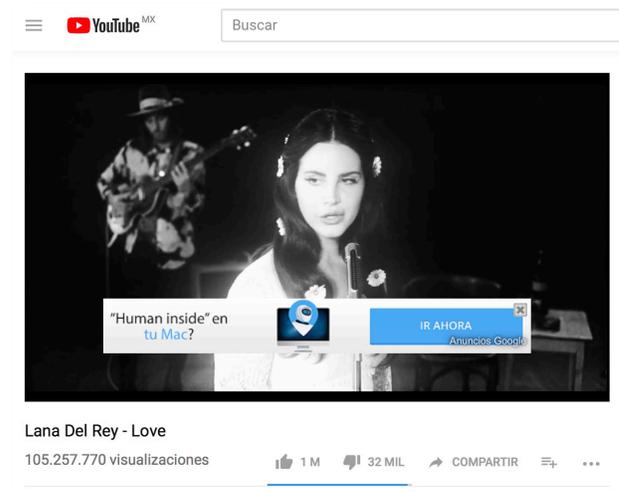


Imagen 23.- Ejemplo de publicidad invasiva en YouTube.
Fuente: Lana del Rey en plataforma YouTube. (2017). "Love"
 [Captura de pantalla].
 Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFck>

Teniendo en cuenta los anteriores ejemplos, puede mencionarse que dicha publicidad se manifiesta sin ser pedida por los usuarios. Si bien, en el primer caso, la plataforma de noticias *PlayGround* coloca un aviso sobre la difusión del anuncio de la empresa de ropa y accesorios *Liverpool*, dicho anuncio no fue pedido por el usuario. Y tampoco se le encomendó a la plataforma de videos online *YouTube* sobre algún tipo de información acerca de la empresa *Bitrix* o de algún programa electrónico para limpiar de virus una *Macbook*, cuando en realidad sólo deseaba disfrutar del contenido del video musical de la cantante "Lana del Rey".

Es por ello, que las empresas se encuentran en una cuerda floja por su publicidad invasiva y por el rechazo de los consumidores a tanta publicidad innecesaria. Debido a esto, pueden considerarse 3 formas de publicidad invasiva que se deben evitar ante cualquier situación.

De esta forma, dichos ejemplos mencionados, consisten en las llamadas pantallas emergentes, las cuales "suelen causar la molestia del consumidor, pues lo

interrumpen en su actividad, ver contenido de cierta página. Las pantallas emergentes no son solicitadas, por lo que, al aparecer de la nada causan impacto no muy bien recibido por el internauta. Mientras que los folletos en las calles, existen repartidores de publicidad impresa que ofrecen el material a “como de lugar”, pues no dan oportunidad a que el público evalúe la posibilidad de leerlo ni evaluar si su contenido es de su interés y las llamadas telefónicas, las cuales son realizadas fuera de un horario oportuno.”⁸⁴

Sin embargo, la publicidad, manejada de forma creativa y racional, es una herramienta muy útil en las redes sociales, debido a que casi todas las redes son utilizadas, de manera gratuita, por los usuarios, además de que la estrategia utilizada está basada en las promociones y publicidad. En años anteriores no se presentaban de manera tan constante estos anuncios, pero en la actualidad las marcas decidieron realizar un bombardeo publicitario de manera online.

Por otra parte, resultaría perturbador para los usuarios, el hecho de que, en un futuro, se tuviera que realizar un pago, para poder tener acceso a una determinada red social, ya sea Facebook, *Twitter*, *Instagram*, etc. a causa de la total prohibición de cualquier tipo de publicidad online, considerando lo anterior como una forma de sustentar los gastos de los propietarios de dichas redes sociales.

“Por lo que las redes sociales podrían convertirse en una plataforma de publicidad online que según los expertos acabará hundiéndose por el uso y el abuso de este elemento, pasando a formar parte de los medios que requieren publicidad para sobrevivir y para quienes es el principal sostén económico de sus cuentas.”⁸⁵

⁸⁴ Mesa editorial Merca2.0 (10/septiembre/2015). 3 formas de publicidad invasiva que debes evitar usar ante cualquier situación. *Merca2.0*, Pág. 1. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: <https://www.merca20.com/3-formas-de-publicidad-invasiva-que-debes-evitar-usar-ante-cualquier-situacion/>

⁸⁵ Cortez, M. (16/enero/2017). *¿Es la publicidad invasiva en redes sociales una mala estrategia de ventas?*, Pág. 1. Recuperado el 12 de julio del 2017, de: <https://www.merca20.com/la-publicidad-invasiva-en-redes-sociales-una-mala-estrategia-ventas/>

A consecuencia de esto, algunas marcas han decidido por tomar un camino diferente, en donde se refuerce su círculo de clientes fieles y pueda atraer a más clientes potenciales.

Sin embargo, esta nueva forma de comunicación, va más allá de tratarlos como personas que deben comprar lo que les venden, sin importar cualquier otra cosa, algunas empresas desean tener una relación más cercana con las personas que disfrutan de sus productos o servicios.

Por esta razón se considera al *branded content*, el cual, debe recordarse que es una elaboración o mezcla de contenido original, por parte de la marca y/o agencia. Se encuentra relacionado con productores y medios, quienes hacen trabajos creativos de entretenimiento o información, con la finalidad de generar engagement con la audiencia.

Es último concepto de engagement, se refiere a un “compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas”⁸⁶.

De esta forma, el *contenido de marca* “debe ser relevante, entretenido o interesante, generado por la empresa para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.”⁸⁷

Debido a esto, el *branded content* se puede manifestar en diversas plataformas, como: internet, audio, móviles, video, blogs, eventos de marketing experiencial, revistas, libros, música y más. Tal es el caso de los dos ejemplos mencionados en

⁸⁶ Parra, C. (29/agosto/2017). *El engagement es como una relación amorosa*. Marketing de contenidos: Rock Content. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>

⁸⁷ Interactive Advertising Bureau. (2014). *Branded Content* [Infografía]. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>

el capítulo 2: el primero, referente a la campaña “GoPro of the World”, la cual se dio a conocer por medio de las redes sociales, mientras que el caso de “Water for Africa” se difundió mediante marketing experiencial, junto con videos en su página de internet.

Este gran auge es debido a que, en la actualidad, el contenido original es tan importante y significativo como la misma creatividad.

Además, las personas se dedican en sus tiempos libres a la búsqueda de entretenimiento por estos medios, solo con la condición de que dicho contenido no sea invasivo y tenga cualidades únicas e interesantes.

“El *branded content* no tiene como objetivo directo vender más, pero sí es un recurso para lograr aquello que hará que vendas más: posicionarte como un experto en tu sector, lograr prestigio en tu entorno, ser recomendado por líderes de opinión en tu mercado, etc. Esto del *branded content* no va de pillar miles en RT en *Twitter*, ni siquiera va de aparecer en el noticiario de Antena 3: la notoriedad no es un fin, como máximo es un medio para lograr lo anterior.”⁸⁸

En cambio, debe mencionarse que este comportamiento de rechazo de las personas no es algo nuevo, debido a que este predicamento se ha presentado años atrás, lo que ha cambiado en la actualidad es el aumento en la actividad de los usuarios sobre buscar un contenido original sin la necesidad de que sea invasivo ni agresivo.

Es por esta razón que las marcas deben dejar a un lado su protagonismo absoluto y comenzar a poner atención a su audiencia, para así poder elaborar un contenido pertinente y agradable, porque la decisión final la tienen los seguidores de la marca.

⁸⁸ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Vellilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

“De esta forma, un aspecto que debe retomarse sobre el *branded content*, para el análisis que se realizará en los siguientes subcapítulos, es el cambio en los conceptos de público objetivo o target por audiencia y comunidad. Ya que mientras el target apunta al comprador final del producto, las audiencias y comunidades son grupos mucho más complejos cuyos integrantes pueden o no compartir características demográficas o psicográficas, pueden o no ser tomadores de decisiones de compra, o incluso pueden o no ser el target.”⁸⁹

Sin embargo, esta audiencia es muy importante para que el contenido, el cual se pretenda difundir, sea transmitido correctamente. Este contenido no debe buscar al usuario, sino al contrario, éste es el que debe descubrirlo, debido a que la finalidad del *contenido de marca* o *branded content* es seducir a la audiencia.

Debe tenerse presente que, para la elaboración de un contenido de marca, es de vital importancia tener una fuerte relación entre ésta y su audiencia, para así reforzar ese círculo de usuarios y atraer a más potenciales. Además, debe ser un trabajo constante y de esta forma generar una sólida ventaja ante la competencia, mediante contenidos de gran calidad y a su vez, prestar atención a las personas interesadas en su marca o empresa, dejando a un lado a esta última como el centro de atención.

Por otra parte, es importante definir en qué consiste una red social, el funcionamiento de *Facebook* y algunas características importantes sobre éste y así poder contar con un panorama más claro, sobre el cual, la empresa Netflix ha podido complementar sus estrategias de difusión, gracias a este medio.

⁸⁹ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

3.1.- Panorama general de Facebook

Las redes sociales son servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular, una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Journal of Computer Mediated Communication, 2007, p.11).

De esta forma, existen dos tipos de redes sociales: las directas e indirectas, las primeras consisten en servicios realizados mediante Internet, en los que se realizan diferentes colaboraciones entre grupos de usuarios, los cuales tienen intereses y gustos similares. Por lo que pueden convivir entre ellos y controlar la información que comparten.

Estos usuarios pueden elaborar un perfil, mediante el cual pueden administrar y controlar su información personal y su interacción con otros usuarios. Es por esta razón, que dichos datos personales, pueden ser regulados mediante el nivel de privacidad del usuario, desde mostrar solamente su género y nombre, hasta permitir el acceso a su dirección, número de teléfono y publicaciones.

Dichas redes sociales pueden utilizarse de diversas formas, pero las principales son: las redes sociales de ocio, las cuales el usuario sólo busca algún tipo de entretenimiento, además de convivir con sus contactos, mediante comentarios y publicaciones. Mientras que, en las redes sociales profesionales, los usuarios aprovechan esta herramienta para darse a conocer en el ámbito laboral, seguir a páginas, dentro de una misma red social, para enriquecer su conocimiento y mantener contacto con otros colegas de su misma área u otras de interés.

“Por consiguiente, las redes sociales tienen una diversa funcionalidad, pero la principal consiste en los contenidos, donde el usuario los crea, ya sea en soporte escrito o audiovisual, que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados puede comentarse.”⁹⁰

Algunos ejemplos de redes sociales son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hi5, LinkedIn, MySpace, entre otros. Mientras que las redes sociales indirectas, se consideran a los servicios mediante Internet, en donde los usuarios no suelen tener un perfil concreto y visible para todos los demás. Además, suele estar presente un usuario o varios, los cuales controlan y administran la información y los posibles temas a discutir. Dichas redes sociales son de gran relevancia, debido a que muchas marcas se enfocaron en ellas como forma de dar a conocer sus productos y servicios.

Por ello, esta clase de red social indirecta puede dividirse en foros, los cuales son servicios por Internet, en los que usuarios expertos discuten y aportan sobre un determinado tema. En este tipo de grupos, se llevan a cabo intercambios de información y expresión de postulados por los diferentes integrantes.

Mientras que los blogs también son servicios de internet, los cuales son parecidos a los foros, sólo que, en este caso, suelen estar administrados por el mismo autor, en donde éste plasma aspectos de interés personal o relevantes sobre un determinado tema de interés.

De esta forma, debe mencionarse la principal red social y de la cual es uno de los medios por el que la marca Netflix ha estado realizando sus estrategias, se trata de Facebook. En el 2018, se han registrado, aproximadamente, “poco más de 2

⁹⁰ Uruña, Alberto; Ferrari, Annie; Blanco, David y Valdecasa, Elena. (2011). *Las redes sociales en Internet*, [PDF]. Recuperado de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gi/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

billones de usuarios en esta red social en todo el planeta, crecimiento que ha estado incrementándose día a día.”⁹¹

“Los usuarios de redes sociales se conectan en promedio 2 veces al día, aunque en las redes profesionales (LinkedIn, por ejemplo) ese promedio cae a 9 veces por mes. Dentro de esos usuarios de redes sociales, existen segmentos claramente diferenciados. Por ejemplo, el grupo “voyeurs”, que representa el 14% se conecta de 3 a 4 veces por día, pero raramente escriben algo ellos mismos. Los “adictos” son el 26%, quienes se conectan frecuentemente (4 veces por día) y los “pasivos” que sólo se conectan 3 veces por semana.”⁹²

Así pues, es importante mencionar, de manera general, un poco de su historia, para saber claramente el origen de esta red social. En el año 2003, en noviembre, Mark Zuckerberg, se encontraba en su segundo año en la Universidad de Harvard. En ese momento, conoció a unos estudiantes de último año, llamados Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra, quienes se encontraban desarrollando una idea para lanzar un sitio llamado Harvard Conect (ConnectU).

Dicho sitio permitiría que los estudiantes de la Universidad se conectaran y compartieran diferentes tipos de información, sin embargo, el programador original Sanjay Mavinkurke, ya se había graduado del colegio y dejando el proyecto de sus compañeros. Por lo que decidieron pedirle ayuda a Mark Zuckerberg, él accedió, pero no se realizó una contratación formal con papeleo.

Durante los siguientes meses, se dedicó a trabajar en el código del sitio, hasta que después comprendió el verdadero propósito. En la actualidad, se desconocen los detalles exactos de lo sucedido después, pero la información obtenida menciona que Mark Zuckerberg decidió desarrollar un proyecto en paralelo, el cual consistía

⁹¹ González, I. (22/febrero/2018). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*: ilifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

⁹² Pérez Carballada, César. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>

en una red social que también ayudaría a los estudiantes a estar en línea entre sí, con la capacidad de compartir información personal, parecida a la contenida en los famosos libros anuales llamados “Facebooks”.

“De esta manera, el 11 de enero de 2004, Mark Zuckerber registró el dominio “thefacebook.com” y en menos de un mes, más tarde, el 4 de febrero de 2004 lanzó su propia red social en la Universidad de Harvard, durante la tradicional “shopping weel”. Para incrementar la popularidad de su sitio, envió un email a todos los estudiantes de la Universidad, ya que tenía acceso a esos correos como estudiantes. En los primeros cuatro días, ya se habían registrado 650 estudiantes, equivalente al 9,8% de los 6,613 estudiantes de grado de Harvard.”⁹³

Después del considerable incremento en los registros de los estudiantes, Mark contaba con su propio equipo de trabajo en Harvard: Dustin Moskovits, quien se convertiría en el Executive Vice President de la compañía; Chris Hughes, el portavoz oficial y Eduardo Saverin (CFO).

El elevado crecimiento de su red social era a causa de su funcionalidad, una de sus cualidades era la capacidad de subir el listado de clases, esto ayudaba, sobre todo a los estudiantes de primer ingreso, quienes podían darse cuenta de los demás estudiantes de un determinado grupo.

“Ante el gran éxito en Harvard, Zuckerberg y sus amigos, decidieron expandir el servicio a otras universidades. El 25 de febrero de 2004, agregaron Columbia y al día siguiente agregaron Stanford. El 1 de marzo agregaron Yale y el 7 de marzo, el servicio también estaba disponible en Darmouth y Comell.”⁹⁴

⁹³ Pérez Carballada, César. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>

⁹⁴ Pérez Carballada, César. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>

De esta forma, la siguiente expansión a las demás universidades, consistía en un listado hecho por Zuckerberg, el cual consistía en las escuelas que enviaban más solicitudes. Así mismo, dichas escuelas se enteraban del sitio, por las conversaciones de sus estudiantes, quienes tenían amistades en esos colegios prestigiosos.

“En mayo de 2004 (solo 3 meses después de su lanzamiento), el sitio ya contaba con 82,000 miembros y estaba disponible en 32 universidades de EE.UU. (incluyendo las 8 escuelas de Ivy League) pero los costes seguían creciendo, con lo cual los fundadores decidieron incorporar un socio financiero, eligiendo a Peter Thiel, millonario ex fundador de PayPal, quien ese verano, invirtió 500,000 dólares en la compañía a cambio del 10,2% de las acciones.”⁹⁵

Teniendo en cuenta el gran desarrollo y el nivel de trabajo de la red social, Zuckerberg y su amigo y cofundador Moskovitz decidieron dejar la escuela y mudarse a Pala Alto, en California. Por consiguiente, continuaron con los registros de más universidades, hasta que decidieron abrir el servicio a otros grupos, tales como determinados institutos, las comunidades de ex alumnos de los colegios y compañías.

Seguidamente, en septiembre del 2006, Facebook decidió abrir sus puertas a todos los usuarios que contaran con Internet. En esos momentos, la red social ya contaba con 10 millones de usuarios.

“Continuando con esta estrategia, Facebook superó, en abril del 2008, a *MySpace*, como la red social más popular del mundo y en la actualidad tiene más de 400 millones de usuarios activos. En la última financiación que recibió *Facebook*, en mayo de 2009, el fondo *Digital Sky Technologies* invirtió 200 millones a cambio de 2% de las acciones, lo cual valoró a la compañía en 10 billones de dólares y ha

⁹⁵ Pérez Carballada, César. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>

convertido a Mark Zuckerber en el billonario más joven de la lista Forbes 500, con 25 años y una fortuna personal estimada de 4 billones de dólares.”⁹⁶

Por ende, en la actualidad, el caso de la empresa con relación a México, presenta algunos aspectos importantes. En el 2016, Facebook cumplió 12 años de existencia y días antes de su celebración, la red social publicó grandes ganancias durante el 2015, por lo que Mark Zucherberg incrementa su capital a más de 50 mil millones de dólares, lo cual supera al empresario Carlos Slim y al fundador de *Amazon*, Jeff Bezos. Causando un movimiento al lugar número cuatro, de la clasificación de multimillonarios de Bloomberg, junto con Warren Buffet, Amancio Ortega y Bill Gates.

“Nada mal para un joven de 31 años que inició esta potente red social como un proyecto universitario y que ahora tiene mil 600 millones de usuarios y factura 18 mil millones de dólares anuales. En la historia de éxito de Facebook, México es una pieza muy relevante. La empresa concluyó el año pasado con 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días.”⁹⁷

De esta forma, debe mencionarse al director general de Facebook México, Jorge Ruiz, el cual fue seleccionado a finales del 2008. En este aspecto, la empresa contaba con más de 100 millones de usuarios registrados en el mundo y México contaba con un importante número de registros de esta red social.

Teniendo en cuenta esto, las personas mexicanas se consideraban como los usuarios que más consumen formatos en video, mediante sus dispositivos móviles dentro de la red social. Lo anterior provoca que las empresas aliadas y suscritas a Facebook realicen más ventas por publicidad, tanto de sus productos como de los servicios que puedan ofrecer.

⁹⁶ Pérez Carballada, César. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>

⁹⁷ Maldonado, M.(10/febrero/2016). Historias de NegoCEOs: Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

“Ruiz reconoce que una de las estrategias más importantes para Facebook México ha sido el video, sobre todo porque genera una segmentación del consumo que es invaluable para los anunciantes. Por eso, su objetivo es que las campañas de TV se lleven a la red social, utilizando las mismas métricas que utilizan los mercadólogos para la televisión masiva: los llamados Target Rating Points. Y al mismo tiempo, desarrollan herramientas para lanzar videos en 360 grados.”⁹⁸

Debido a esto, los celulares inteligentes y tabletas son los que han predominado en dicha estrategia. Por lo que los ingresos obtenidos por la publicidad, en este tipo de dispositivos, cuentan con el 80% de su facturación, frente al 69% del año anterior.

En el caso de México, los 61 millones de usuarios que poseen una cuenta en la red social, 56 millones son tabletas y celulares inteligentes y de éstos, 37 millones inician sesión todos los días.

“De acuerdo con el directivo, el número de videos publicados por personas en el newsfeed de Facebook crece 3.6 veces cada año, y actualmente más de 8 mil millones de videos son vistos en la plataforma todos los días, además de que ocho de cada 10 videos, que son descubiertos por personas en internet, se encuentran en Facebook.”⁹⁹

De igual modo, deben mencionarse otros datos importantes de la relación entre Facebook y México. Esta empresa suele presentarse en los municipios donde se encuentren menos de 250 personas. Tal es el caso de San Pedro Yucunama, en el estado de Oaxaca y San Javier en Sonora.

⁹⁸ Maldonado, M.(10/febrero/2016). Historias de NegoCEOs: Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

⁹⁹ Maldonado, M.(10/febrero/2016). Historias de NegoCEOs: Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*. Recuperado el 17/julio/2017, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

“En México, Facebook cuenta con 6.9 millones de usuarios de entre 13 y 17 años, de los cuales 3.2 son hombres y 3.7 mujeres. Por lo tanto, la población en México, con la mayor cantidad de usuarios de Facebook es Ecatepec, con 16 millones. Causando así que el país sea el décimo, en cuanto a número de usuarios de la red social.”¹⁰⁰

Seguidamente, en la imagen correspondiente, puede notarse las diferentes edades de usuarios que manejan esta red social en México, otorgando un total de 16 millones 792 mil 660 individuos conectados



Gráfica 3.- Edades de Facebook en México.

Fuente: Mesa editorial Merca2.0. (29/octubre/2010). *Usuarios de Facebook en México, por edades* [Infografía].

Recuperado el 17/julio/2017 de: <https://www.merca20.com/poblacion-de-facebook-en-mexico-por-edades-infografia/>

¹⁰⁰ Perezbolde, G. (8/diciembre/2015). Hoy en mercadotecnia. 27 datos sobre Facebook que no conocías, Pág. 1. Recuperado el 17/julio/2017, de: <https://www.merca20.com/27-datos-sobre-facebook-que-no-conocias/>

De esta forma, el desarrollo de la red social Facebook ha estado en constante crecimiento, además de presentar cambios que sean funcionales, tanto para la empresa como para los usuarios registrados. Convirtiendo esta empresa en un coloso medio de comunicación y no sólo para los propios usuarios y sus relaciones entre ellos, sino también es considerado como una importante herramienta para los grandes corporativos, los cuales desean darse a conocer y atraer a sus públicos objetivos.

Por lo tanto, no es de sorprenderse que la marca Netflix realice una parte de su estrategia de difusión dentro de esta red social. Teniendo en cuenta esto, la marca realiza una gran variedad de tácticas para darse a conocer, tal es el caso de diferentes publicaciones, de las cuales demuestra el interés por su audiencia y la importancia que les da para que ésta se identifique y asimile exitosamente los mensajes difundidos.

Debido a esto, Netflix realiza infografías, con información sobre el uso de sus servicios, además elabora videos promocionando sus propios trabajos en Facebook, tales como series, películas, caricaturas, documentales, etc. y el material audiovisual creado por las empresas afiliadas a Netflix.

Dichas publicaciones que difunde, demuestran la empatía hacia su audiencia, provocando que ésta se sienta identificada y la asimile de forma exitosa. Sabiendo esto, no es de sorprenderse que su círculo de usuarios se vea reforzado y cada vez atraigan a más individuos, los cuales se enteran de estos contenidos mediante sus propios contactos, con las famosas preguntas como: ¿ya viste la publicación de Netflix donde...? o comparten las imágenes, hechas por la empresa, a usuarios que no habían seguido antes su página, ni estaban por completo enterados de sus servicios.

De esta forma, los usuarios buscan a la marca para disfrutar de sus contenidos, gracias a este tipo de difusión y se percatan mejor de los servicios que ofrecen, sus nuevos contenidos y beneficios, para así terminar siendo parte de sus suscriptores.

Un claro ejemplo de este aspecto, es una publicación hecha por la empresa, en donde describen, en una imagen, una división, la cual muestra la expectativa de una persona al salir de vacaciones a una playa, mientras toma el Sol y en el otro lado se puede observar a la misma persona, pero lo que en realidad estará haciendo en dicho tiempo libre, el cual será ver series y películas en Netflix:



Imagen 24.- Contenido original, en Facebook, de Netflix México.

Fuente: Netflix. (2017). *De cualquier forma, te la estás pasando increíble* [Infografía]. Recuperado el 18/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1415563061844595/?type=3&theater>

Como puede observarse, la empresa toma en cuenta las posibles actividades que realiza una persona normal y las utiliza para generar una mejor respuesta a su audiencia y ser empáticos con ésta.

“Mostrando así los valores que refleja Netflix con sus publicaciones, los cuales son: la productividad, la creatividad, inteligencia, honestidad, comunicación, fiabilidad y pasión.”¹⁰¹

¹⁰¹ Netflix, Netflix Inc. (2010). *The Mission Statement, Vision, Promise and Values of Netflix*. Recuperado de <http://netflixcompanyprofile.weebly.com>

De igual modo, la audiencia es de gran relevancia para que el contenido, el cual se pretende difundir, sea transmitido de manera exitosa, dicho contenido no debe tener el propósito de buscar al usuario, éste debe descubrirlo por su cuenta, debido a que el trabajo del *branded content* es seducir a los interesados individuos y del cual Netflix ha desarrollado esta estrategia.

3.2.- Análisis complementario de branded content con Netflix México

Por otra parte, es importante dar seguimiento con el análisis de las publicaciones previamente seleccionadas de Netflix México, en su página de Facebook. Para esto, primero se deben mencionar algunos puntos relevantes de la empresa Netflix, para su complemento y mayor comprensión, en dicho análisis se tomarán en cuenta aspectos importantes sobre el *branded content*.

De esta forma, para esta parte, se deben considerar ciertos aspectos, para una buena elaboración de *branded content*, dichos puntos se tomarán con base en la información plasmada en el capítulo 2, en relación con los autores: Cristina Aced, Magali Benítez, Fabrizio Ferri, Aleix Gabarre, Montecarlo, Andrés Pérez, Fernando Dela Rosa, Eva Sanagustín, Eva Snijders, David Soler, Pau Valdés y Javier Velilla, sobre el trabajo realizado en su libro “Contenido eres tú”, en el 2014.

Si bien este libro se enfoca más en brindar una serie de pasos y consejos para una persona o grupo de personas, de las cuales se encuentren desarrollando estrategias para su propia empresa, una parte de estas categorías puede relacionarse adecuadamente con la información recabada de la empresa Netflix México, sin haber trabajado dentro de ella directamente, mientras que la otra parte de las categorías se enfoca en información confidencial y propia de una empresa, por lo que a continuación se explicará claramente el por qué no se pudieron integrar a este apartado.

Debe recordarse que esta información consiste en seis puntos: **1.-**Comprender a la marca; **2.-** Estudiar a la audiencia, tanto la actual como la potencial; **3.-** Localizar en la marca los aspectos que se relacionen con los anhelos, preocupaciones e inclinaciones de tu audiencia; **4.-** Elaborar un plan de contenidos con un tiempo y espacio específicos; **5.-** Repartir los contenidos elaborados de la marca y, por último, **6.-** No parar de medir y analizar.

Estos puntos serán explicados a continuación, junto con sus respectivas sub-categorías y serán desglosados detenidamente y relacionados con la información obtenida de Netflix.

Sin embargo, solamente se tomarán en cuenta los primeros tres puntos (**1.-** Comprender a la marca; **2.-** Estudiar a la audiencia, tanto la actual como la potencial; **3.-** Localizar en la marca los aspectos que se relacionen con los anhelos, preocupaciones e inclinaciones de tu audiencia), debido a que el punto **#4**, enfocado a elaborar un plan de contenidos, es necesario contar con la información concreta por parte de la empresa Netflix México y por cuestiones de privacidad y confidencialidad no es posible presentar el plan de contenidos elaborado para las fechas de las publicaciones que se seleccionaron.

En el **#5**, dedicado a repartir los contenidos elaborados de la marca, se refiere a que pueden existir casos en que las empresas distribuyan el contenido en diferentes medios, ya sea en su plataforma oficial, en redes sociales y en posibles anuncios televisivos. Aunque esto dependerá de la estrategia de cada una de las marcas, por lo que no sería pertinente desarrollar este punto en esta investigación en particular, debido a que la información recabada sobre las publicaciones de Netflix México solo se enfoca en su red social Facebook.

Mientras que en el punto **#6**, será más complicado desarrollarlo, debido a que dicha sección consiste en información confidencial y propia de la empresa, tal como el análisis de las métricas de las publicaciones realizadas, lo cual se refiere a saber el número total de “likes y reacciones” (me encanta, me divierte, etc.), en la red social *Facebook*, de la propia empresa de Netflix *México* y también definir el nivel de impacto de las publicaciones, además del mapeo del contenido, la recomendación de la marca y el consumo.

Es importante mencionar que, específicamente esta primera parte funciona como complemento para el análisis final de las publicaciones, por lo que esta sección no es el análisis final, sino una recopilación de información obtenida, de la cual sirve para una mayor comprensión de algunas características que posee la propia marca Netflix México. A continuación, se presentará la relación de los puntos explicados anteriormente:

1. Comprensión de la marca:

Es importante la comprensión de la marca, debido a que se debe realizar una correcta revisión de ésta, para saber sus intereses. Dentro de este punto, se desglosan cuatro etapas:

El primer sub-punto: Definir el enfoque de la empresa: consiste en considerar, de manera adecuada, la categoría en la que se encuentra: esto quiere decir, definir un enfoque en el cual se encuentra la empresa. ¿Se considera la marca como la defensora de los consumidores? o ¿es una marca revolucionaria, que desea llevar a sus clientes un paso más allá en el futuro?

Todas las marcas nacen porque su iniciador(ra) cuenta con una idea distinta sobre cómo deberían ser determinados aspectos. Por lo que las marcas y empresas interesadas en *branded content* deben averiguar por qué están donde están en la actualidad y de esta forma tendrán muchos indicios sobre cómo se consideran las marcas.

Paralelamente, puede mencionarse, con base en la información obtenida de Netflix, que, en el caso esta marca, sus fundadores: Reed Hastings y Marc Randolph siempre tuvieron presente en dar un buen servicio a sus suscriptores y una experiencia agradable. Por lo que decidieron elaborar un servicio rápido y eficiente, es a causa de esto, sobre la gran expansión y el desarrollo de un creciente número

de espacios distribuidores, para el envío de sus series y películas, cuando se encontraban en sus inicios.

Inclusive, es de gran relevancia, mencionar la construcción de su plataforma online, con la finalidad de tener más contenido audiovisual, pero además ser el primero en elaborar un sistema de recomendaciones, con base en los gustos e intereses de los suscriptores y dicho sistema continuaba mejorándose con el transcurso de los años y así tener una selección más precisa sobre lo que desean ver las personas.

Cabe mencionar el concurso convocado por la empresa, en donde la persona o equipo de personas que elaboraran un sistema 10% más específico, en relación a las sugerencias otorgadas a los suscriptores, podían llevarse a casa 1 millón de dólares.

“El concurso congregó, durante tres años, a más de 40,000 equipos de 186 países de todo el mundo. Finalmente, el ganador fue mencionado en 2009 y el premio fue a parar en las manos de “BellKor’s Pragmatic Chaos”, un equipo compuesto por 7 investigadores procedentes de 4 países diferentes.”¹⁰² Es así como se podría garantizar una vinculación más concreta entre las películas y series recomendadas con las preferencias personales de cada persona.

Además, puede mencionarse la atención a su audiencia, por parte de la empresa Netflix México, mediante su red social en Facebook. Debido a que sus respuestas son inmediatas para resolver las posibles dudas de los usuarios y así desarrollar una mayor presencia corporativa de la empresa en estos.

Considerando estos aspectos, no es de sorprenderse que la empresa sea considerada como una de las mejores plataformas para ver diferentes contenidos audiovisuales de manera online. Además, el servicio que otorga a sus

¹⁰² International Directory of Company Histories. (2012). *Netflix Inc. History*. Funding Universe. Recuperado de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

suscripciones, denota una interesante forma de recomendar diferentes series y películas con base en las que ha visto el usuario, de manera personalizada, causando lealtad del cliente hacia la marca.

“Es por esta razón que la empresa se refirió a su promesa de marca como una búsqueda: prometer a sus clientes un servicio estelar, a sus proveedores considerarlos como un socio valioso, a sus inversores asegurarles perspectivas de crecimiento rentables y sostenidas y a sus empleados un encanto de gran impacto.”

103

Mientras que en el **segundo sub-punto: Activos de marca:** consiste en identificar cuáles son éstos dentro de la empresa o marca: una alta popularidad no es un activo, ser quien creó una categoría sí lo es. Ser mencionado en importantes celebraciones no es un activo, tener acceso y buena relación con casas productoras, artistas, empresas sí lo es.

“De esta forma, un activo es algo relativamente estable y sólido que da valor a tu marca (vamos como el *branded content*) (...)”¹⁰⁴

Considerando lo anterior, la empresa Netflix se encontraba en la distribución de su contenido mediante envíos postales. “Al entrar a la era de los 2000, alcanzaba mayores logros: acuerdos por el reparto de ganancias con *Warner Home Video* y *Columbia Tri-Star*. A cambio de un porcentaje de los beneficios obtenidos del alquiler de los DVD’s.”¹⁰⁵ De esta forma los estudios de cine le concedían a la empresa precios más accesibles para que la firma fuera capaz de complacer, a la vez, las solicitudes de nuevos lanzamientos en películas y series.

¹⁰³ Netflix, Netflix Inc. (2010). *The Mission Statement, Vision, Promise and Values of Netflix*. Recuperado de <http://netflixcompanyprofile.weebly.com>

¹⁰⁴ Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Veiilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>

¹⁰⁵ Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. [PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

Otro aspecto importante se presentó al mudar sus servicios a una plataforma online, en donde ya contaban con el sistema de recomendaciones, basado en los gustos de los usuarios, y éstos se percataban que no estaban viendo películas populares, sino por el resultado de las sugerencias.

De esta forma, los usuarios tenían la oportunidad, y aún la tienen, de ver películas, de las cuales no se habían percatado de su promoción en algún medio, pero sonarían interesantes a la vez. Este aspecto de recomendación fue de vital importancia para los directores y productores de cine independiente y a los estudios de Hollywood, los cuales descubrieron en Netflix como un medio de marketing para aquellas producciones que pudieron tener dificultades para darse a conocer en los métodos tradicionales como televisión y radio.

Dichos activos de marca son de gran importancia y para Netflix, este tipo de acuerdos e innovaciones lo han ayudado a conformarse en la gran empresa que es en la actualidad, por lo que no basta con ser la marca popular del momento, sino trabajar en ésta constantemente y tener alianzas estratégicas que la ayuden a fortalecerse con el paso del tiempo.

El tercer sub-punto: Cualidades de gran valor: se enfoca en tener conciencia sobre las ventajas diferenciadoras, para este aspecto, consistirían en características y aptitudes únicas, de las cuales otras empresas competidoras no poseen. En el caso de Netflix, éste posee un sistema de recomendación muy preciso para los usuarios que utilizan su servicio, además de tener contenidos audiovisuales de otras casas productoras, también posee trabajos propios, tales como películas, documentales y series originales de gran calidad.

De esta forma, “en Netflix construimos una experiencia de entretenimiento que es personalizada, según la demanda del público, interactiva e inmersiva, dice Richar Smith, gerente de producto de la compañía”.¹⁰⁶

Considerando lo anterior, cada usuario que utilice la plataforma y disfrute el contenido de su interés, se convierte en una pieza de información muy importante para la empresa para así poder tener una recomendación más precisa y adecuada a los usuarios.

“Ver *Stranger Things* en un solo día, ver chick flicks los domingos, para no pensar, ver una racha de dramas depresivos o ver una y otra vez los mismos capítulos de *Friends*, no son secretos personales. Los cambios repentinos de la gente a la hora de consumo, no lo puede explicar Chris Jaffe, vicepresidente de innovación de Netflix, pero el algoritmo de la plataforma puede decir si amamos la ciencia ficción o si odiamos la comedia”.

Un ejemplo claro podría considerarse sobre un usuario, el cual ha visto, durante dos meses, contenido relacionado con misterio y suspenso, como la serie *Stranger Things* y *La Niebla*. Considerando lo anterior, dicho usuario podría convertirse en un consumidor potencial para otra serie, como *Dark*, la cual también es acorde a los gustos e intereses de este individuo, por lo que cada nueva serie o película, no vista aún, pero que la plataforma recomiende al usuario, se considera un estreno emocionante.

Los colores y la imagen de una película como *Bright* o una serie como *Stranger Things*, por ejemplo, no se reducen a la captura efectiva de la imagen a través del lente, o a la buena reproducción del monitor.

¹⁰⁶ [Elespectador.com. \(26/diciembre/2017\). Conozca las razones del éxito de las producciones originales de Netflix y su acogida mundial](https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-razones-del-exito-de-las-producciones-originales-de-netflix-y-su-acogida-mundial), Pág. 1. Recuperado el 29 de diciembre del 2017, del <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-razones-del-exito-de-las-producciones-originales-de-netflix-y-su-acogida-mundial>

“Entre el momento de captura y la reproducción de imágenes en HDR (High Dynamic Range, por sus siglas en inglés, Alto Rango Dinámico, este modo es habitual en teléfonos móviles y cámaras, busca abarcar el mayor rango posible de niveles de exposición en todas las zonas de la imagen) está el trabajo creativo y técnico del equipo que dirige Jimmy Fusil, gerente de producción de los estudios de Netflix. La retroalimentación de los técnicos creativos, cuyo trabajo es escuchar los sonidos y mirar las imágenes, es que sienten que su trabajo está siendo representado. Y nos dicen: esto es genial, siento que puedo oír mi sonido, y puedo ver la imagen como la quería ver, cuenta Fusil”¹⁰⁷.

De esta forma, el uso de la tecnología y la integración de un buen equipo de trabajo no podrían ser suficiente sin la demanda de los usuarios para tener cuenta el tipo de contenidos que desean disfrutar y así poder conformar un contenido digno de maratón.

Continuando con lo anterior, un claro ejemplo de contenido original y propio en relación con series o películas. Las nuevas temporadas de producciones propias como *The Crown* o *Stranger Things* se convirtieron en algunos de los líderes indiscutibles del sector. Netflix invirtió grandes sumas en estrenos originales como *Glow* y *Black Mirror* y en la película de acción *Bright*, protagonizada por Will Smith. Los ingresos aumentaron casi un tercio en los últimos tres meses de 2017, hasta superar los US\$3.300 millones y el 2018 se planea gastar hasta US\$8.000 millones en más contenido propio.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Elespectador.com. (26/diciembre/2017). *Conozca las razones del éxito de las producciones originales de Netflix y su acogida mundial*, Pág. 1. Recuperado el 29 de diciembre del 2017, del <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-razones-del-exito-de-las-producciones-originales-de-netflix-y-su>

¹⁰⁸ BBC Mundo. (23/enero/2018). *Qué hay detrás del imparable éxito de Netflix en 2017*. BBC Mundo. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42789660>

Tal es el caso de la aclamada producción de *House of Cards*, la cual fue una de las primeras series producidas por Netflix. Dicha serie estadounidense consisten en un drama político, donde el protagonista Francis Underwood es un político desalmado, el cual organiza una venganza en contra de las personas que lo traicionaron e impiden su llegada al poder.



Imagen 25: House of Cards

Fuente: Elpais.com. (20/febrero/2014). *¿Por qué China no censura House of Cards?* [Imagen]. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2014/02/19/television/1392836744_000448.html

“Fue la primera serie exclusivamente web que contaba con talentos de primer nivel hollywoodense y con un presupuesto acorde, una competencia directa a las grandes producciones de canales de cable Premium como HBO. Además de ser la primera serie web en ser nominada a los *Premios Emmy* (ceremonia de premiación anual para la excelencia en la industria de la televisión estadounidense) logrando así el reconocimiento oficial de la industria”¹⁰⁹.

De esta forma, al momento de promocionar dicha serie, decidieron hacerlo de forma diferente, un tráiler o video promocional, protagonizado por Robin Wright y su personaje Claire Underwood, además de otros personajes femeninos, este video iba dirigido a las usuarias mujeres, de las cuales solían ver contenido enfocado en personajes femeninos. Mientras que otro video se dirigía al trabajo realizado por el director de la serie, David Fincher, el cual se direccionaba a hombres jóvenes admiradores a las producciones del director.

¹⁰⁹ Fernandez, P. (Sin fecha de publicación). *Netflix y sus series hechas a medida*. Vix. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/series/192631/netflix-y-sus-series-hechas-a-medida>

Además, se estimó que el costo de producción de cada temporada de *House of Cards* ronda los USD 100 millones. La serie ha sido un éxito en países tan distantes como China. Allí, en 2014 fue vista por 24.5 millones de personas. Y en su primera temporada, el costo por capítulo fue de 4.5 millones de dólares, pero para su quinta temporada, el presupuesto se fue a los 4.6 millones de dólares.¹¹⁰



Imagen 26: House of Cards

Fuente: Netflix. (16/mayo/2017). *House of Cards | A Message from de Underwood Administration | Netflix* [Captura de pantalla].

Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=NEfHtA5kquU>

Considerando lo anterior, resultaría eficaz el hecho de poder atraer a los usuarios para ver *House of Cards* sin ser necesariamente fanáticos del actor protagonista Kevin Spacey o de el tema político.

Sin embargo, considerando las recientes acusaciones hacia el actor y protagonista Kevin Spacey sobre acoso sexual, Netflix anunció su despido en el 2017, además de la cancelación de cualquier otra producción en la cual participara.¹¹¹ Por lo que la serie continuará sin él, enfocándose el resto de la historia en el personaje de su esposa Claire Underwood.

¹¹⁰ Elpais.com. (30/abril/2017). *Kevin Spacey y el éxito calculado de House of Cards*. Entretenimiento: El país. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/kevin-spacey-y-el-exito-calculado-de-house-of-cards.html>

¹¹¹ Fierro, R. (2017). *Netflix despidió a Kevin Spacey y suspendió todas las producciones vinculadas con él*. Vix. Recuperado de: https://www.vix.com/es/series/192186/netflix-despidio-a-kevin-spacey-y-suspendio-todas-las-producciones-vinculadas-con-el?utm_source=internal_link



Imagen 27: Stranger Things

Fuente: Forbes. (2017). *Las cifras que confirman que "Stranger Things" es el nuevo hit* [Imagen]. Recuperado de <http://forbes.es/up-down/35054/las-cifras-confirman-stranger-things-nuevo-hit/>

De igual forma, otra producción propia de la compañía es *Stranger Things*, dicha serie de ciencia ficción y misterio, se enfoca en relatar la vida de un grupo de amigos, en los años 80s, los cuales deben de encontrar la forma de encontrar a uno de sus amigos desaparecido, sin embargo, no contaban con que debieran

enfrentarse con cosas sobrenaturales.

“El primer episodio de la serie ha sido visionado por, aproximadamente, 15,8 millones de personas en Estados Unidos en sus primeros tres días de vida. Esta cantidad es similar al del número de personas que vieron la vuelta de la nueva temporada de *The Walking Dead*, uno de los mayores éxitos de la televisión estadounidense. Y el último episodio de *Juego de Tronos* fue visto por 14,8 millones de personas en sus tres primeros días, por tanto, la comparación es necesaria.”¹¹²

De esta forma, el contenido de la serie a provocado un resurgimiento de los años 80s en sus capítulos y añadido una gran variedad de ícono de referencia, tal es el caso de las famosas maquinitas en los locales de videojuegos, donde los niños y algunos adolescentes se reunían para competir entre ellos.

“*Stranger Things*, tuvo 15.8 millones de espectadores sólo en su primer episodio de la Segunda Temporada en el tercer día de su lanzamiento.”¹¹³

¹¹² Hidalgo, S. (10/noviembre/2017). Las cifras que confirman que “Stranger Things” es el nuevo hit. *Forbes*. Recuperado de <http://forbes.es/up-down/35054/las-cifras-confirman-stranger-things-nuevo-hit/>

¹¹³ Garibay, J. (15/abril/2018). *¿Qué tienen en común Black Mirror, Narcos, Glow y Stranger Things?*, Pág. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-tienen-en-comun-black-mirror-narcos-glow-y-stranger-things/>

Asimismo, debido al éxito provocado por la producción de Netflix, Lys Rachel Engel, diseñadora gráfica e ilustradora elaboró un producto relacionado con la serie, para así esperar con más calma la tercera temporada. Dicho trabajo consiste en una baraja de póker relacionada con la primera temporada.

Las cartas principales, como la jota, el rey, la reina y el as son los personajes principales: Will, Elevem, Joyce y Hoper, los cuales se presentan en determinadas situaciones, en la mitad de la carta, las cuales fueron representativas en la temporada de la serie de su vida normal y también en el Upside Down (al revés o en la otra dimensión) ubicada ésta en la otra mitad de la carta.



Imagen 28: Baraja

Fuente: Leon Ale, F. (2018). *Lanzan una baraja de cartas de "Stranger Things" para hacer más amena la espera de la nueva temporada* [Imagen]. Recuperado de <https://www.merca20.com/lanzan-una-baraja-de-cartas-de-stranger-things-para-hacer-mas-amena-la-espera-de-la-nueva-temporada/>

“Desde el estreno de su primera temporada, la serie se ha convertido en todo un fenómeno (ha hecho que Netflix sumara 19 millones de nuevos clientes e incrementara en 8 millones de dólares sus ganancias) y los fans de la misma esperan con gran expectación el estreno de la tercera temporada de la misma, que llegará a finales del 2018 o principios del 2019”¹¹⁴

Inclusive, puede observarse claramente el nivel de éxito de esta producción en particular, además de relacionar el producto anterior con la idea del gran enfoque que se le está otorgando a la tecnología en la actualidad, y dejando a un lado la parte de los juegos y actividades clásicos, los cuales fueron muy populares en los años 80s, como es el caso de las cartas de póker.

¹¹⁴ Leon Ale, F. (10/abril/2018). *Lanzan una baraja de cartas de "Stranger Things" para hacer más amena la espera de la nueva temporada*, Pág. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/lanzan-una-baraja-de-cartas-de-stranger-things-para-hacer-mas-amena-la-espera-de-la-nueva-temporada/>

Por consiguiente, uno de los principales competidores de Netflix, es HBO GO, el cual también es una plataforma de *streaming*, de la cual pueden observarse una gran cantidad de series y películas. “Es la versión de su servicio estadounidense HBO Now que presentó en marzo del 2015, pero para América Latina.”¹¹⁵

De esta forma, el canal privado HBO, del cual es dueño de esta plataforma de *streaming*, cuenta con una de sus más grandes producciones, la prestigiosa serie *Game of Thrones* (*Juego de Tronos*), una historia basada en los libros del autor George R.R. Martin, desarrollada en un mundo gobernado por siete reinos principales, los cuales luchan por el poder, mediante traiciones, alianzas temporales y sangre.



Imagen 29: Game of Thrones

Fuente: Elpaísdelosjóvenes.com. (14/febrero/2018). *Lanzarán nuevo juego de Game of Thrones para iO* [Imagen]. Recuperado de <https://www.elpaisdelosjovenes.com/centro-de-entretenimiento/lanzaran-nuevo-juego-de-game-of-thrones-para-io/>

Dicha serie cuenta con siete temporadas producidas por este canal privado, hasta el momento, sin embargo, se espera con ansias, por parte de sus fanáticos, el estreno de la octava y última temporada para el año 2019. Teniendo en cuenta lo anterior, HBO, decidió realizar una transmisión en vivo desde su cuenta oficial en Facebook y Twitter, para dar a conocer la fecha definitiva de la séptima temporada.

Sin embargo, la estrategia que decidieron utilizar para dar a conocer la fecha de estreno no salió del todo bien. Dicha idea consistió en realizar una transmisión en vivo, donde se veía un gran bloque de hielo con pistolas de fuego alrededor.

“Los usuarios debían comentar “Fire” en Facebook Live para quemar el hielo. Una vez quemado, aparecería la fecha indicada. Pero, después de más de una hora

¹¹⁵ RMN, E. (26/septiembre/2016). *Aclaremos todas las dudas sobre HBO GO, el nuevo servicio de streaming en México*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/multimedia/aclaremos-todas-tus-dudas-sobre-hbo-go-en-mexico>

esperando, la señal se cortó por problemas técnicos. No es que la conexión se hubiera cortado, ni que los lanzallamas estuvieran defectuosos. Simplemente el bloque tardó muchísimo más de lo esperado en derretirse.”¹¹⁶



Imagen 30: Transmisión

Fuente: Onieva, A. (9/marzo/2017). “*Juego de Tronos*” desvela la fecha de estreno de su séptima temporada [Imagen]. Recuperado de <http://www.fotogramas.es/series-television/Juego-de-Tronos-temporada-7-fecha-de-estreno>

De esta forma, decidieron realizar una segunda transmisión, pero ahora los usuarios debían escribir “Dracarys” para volver a encender los lanzallamas, en cambio el seguía son derretirse por completo.

Hasta que finalmente se rebeló la fecha esperada: 16/julio/2017.

Teniendo en cuenta lo anterior, los seguidores comenzaron a tener dudas de la temporada. Del mismo modo, cuando se llegó la esperada fecha de su estreno, el canal *HBO* anunció que también lo transmitiría por medio de su plataforma *HBO GO*.

Por el contrario, “la empresa reportó que a unas horas del estreno de la séptima temporada de *Game of Thrones*, usuarios en México reportaron que no funcionaba el servicio de *streaming* de *HBO* (*HBO Go*) en computadoras de escritorio ni en la aplicación para teléfonos y tabletas.” ¹¹⁷Por lo que *HBO* otorgó la siguiente información a sus seguidores: imagen

¹¹⁶ J.C.S. (10/marzo/2017). *El increíble fail de “Juego de Tronos” para anunciar la séptima temporada*. Play Ground. Recuperado de https://www.playgroundmag.net/cultura/increible-Juego-Tronos-anunciar-temporada_22630418.html

¹¹⁷ Aristegui Noticias. (16/julio/2017). *Falla HBO Go, horas antes de “Game of Thrones”*. *Aristegui Noticias*. Recuperado de <https://aristeguinoticias.com/1607/kiosko/falla-hbo-go-horas-antes-de-game-of-thrones/>



Imagen 31: Publicación

Fuente: Aristegui Noticias. (16/julio/2017). *Falla HBO Go, horas antes de "Game of Thrones"* [Imagen]. Recuperado de <https://aristeginoticias.com/1607/kiosko/falla-hbo-go-horas-antes-de-game-of-thrones/>

“Cuando los fans intentan ver el contenido en vivo, saturan la plataforma y la colapsan. Sólo en su primer domingo de transmisión, el 16 de julio del 2017, *Game of Thrones* congregó a por lo menos 16.1 millones de personas frente a las pantallas; una tercera parte de esa audiencia vio el estreno a través de servicios digitales. Además de que el *streaming* de video la transmisión en tiempo real del contenido es uno de los servicios digitales más pesados en términos de tamaño y capacidad de cómputo, conexión de red y almacenamiento.”¹¹⁸

Para poder utilizar esta herramienta, las empresas deben de realizar un análisis detallado para calcular el espacio de los servidores y los servicios de internet, con el objetivo de valorar la demanda y la construcción del soporte para una plataforma de *streaming*.

¹¹⁸ Rebolledo, Ruy A. (13/agosto/2017). ¿Por qué se cae HBO GO durante la transmisión de Game of Thrones? *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Por-que-se-cae-HBO-GO-durante-la-transmision-de-Game-of-Thrones-20170813-0082.html>

“Además de la demanda, el contenido que HBO Go transmite en vivo es uno muy complejo. Cada capítulo de *Game of Thrones*, además de estar codificado para ser transmitido en la mejor calidad posible y acompañado de un archivo de subtítulos, debe llevar otros archivos que eviten que se produzca esa señal de forma ilegal o que alguien pueda piratear el contenido, dijo Chet Wisniewski, asesir sénior de Seguridad en Sophos, dedicada a la seguridad cibernética.”¹¹⁹

Teniendo en cuenta los anteriores ejemplos, en esta sección, es importante mencionar que no se integraron para juzgar o evidenciar los errores del canal privado de HBO, sino para saber las actividades y tipos de estrategias utilizadas por parte de la competencia de Netflix.

Además de tener en claro cómo es que utilizan las empresas sus plataformas de *streaming*, así como tener presente el por qué algunas de sus producciones originales son tan exitosas y atractivas para sus seguidores y fanáticos.

Del mismo modo, el **cuarto sub-punto: Identificar los obstáculos:** se basa en tener presentes las desventajas. Este apartado es muy importante, debido a que, si el problema es el producto, se debe hablar con las personas encargadas de su elaboración, ya sean fábricas, ingenieros, diseñadores, etc. Pero si el dilema es que la audiencia no entiende o no valora el producto, pero el producto en sí es de gran utilidad y valor, entonces ya es claro cuál será el objetivo de la estrategia de *branded content*, para dar solución a ese predicamento.

En este aspecto, se puede tener en claro las ventajas diferenciadoras de Netflix y a partir de ahí, identificar los puntos débiles o desventajas de la marca. Se podrían considerar el periodo de tiempo en el estreno de temporadas de series, debido a que los usuarios suelen preguntar sobre dichas fechas de estreno o la integración de alguna serie vista en televisión y que se desee ver en esta plataforma.

¹¹⁹ Rebolledo, R. A. (13/agosto/2017). ¿Por qué se cae HBO GO durante la transmisión de Game of Thrones? *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Por-que-se-cae-HBO-GO-durante-la-transmision-de-Game-of-Thrones-20170813-0082.html>

Aunque principalmente se debe a cuestiones de licencias para la transmisión de una determinada serie o de producción en la elaboración de nuevas temporadas. Otra desventaja consistiría en la cancelación de series, un claro ejemplo de esto sería el reciente caso, el 1 de junio del 2017 con la inesperada cancelación de la serie “Sense8” creada por la empresa y por las hermanas Watchowski, quienes también habían producido las cintas de la trilogía “Matrix”.

Dicha serie consistía en ocho personas quienes radicaban en diferentes países, las cuales poseían una conexión mental y debían tratar de adaptarse a esta habilidad, además de sobrevivir ante una organización que los persigue para experimentar con ellos y exterminarlos.

Dicha cancelación fue publicada en twitter sin presentar ninguna razón o causa: “Gracias por ser parte de este viaje. #Sense8 termina, pero nuestra conexión durará para siempre”. Esto provocó un gran descontento entre los fanáticos y seguidores de la serie, debido a que su transmisión había causado un éxito relevante.



Imagen 32.- Ejemplo de cancelación.

Fuente: Venegas, E. (1/junio/2017). *Netflix cancela de forma inesperada Sense8* [captura de pantalla]. Recuperado el 24/julio/2017 de: <https://www.merca20.com/netflix-cancela-de-forma-inesperada-sense8/>



Figura 33.- Publicación de cancelación.

Fuente: Página de Facebook de: Sense8. (8/junio/2017). *To our Sense8 family* [captura de pantalla]. Recuperado el 24/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Sense8TV/posts/660097050849918>

Después de algunas semanas, Netflix y las productoras realizaron una publicación en donde mencionaron sobre la producción de un episodio final, el cual durará dos horas, para “concluir de buena manera” la serie, meses después de esta noticia, se publicó que dicho capítulo se estrenará el 8 de junio del 2018. Sin embargo, aún no se ha aclarado la causa real de la cancelación de esta producción, algunos medios mencionan que fue por falta de presupuesto, pero no se corroboran bien los datos.

Este tipo de actividades en donde se cancelan producciones y se publican de forma inesperada sin otorgar una explicación clara, ponen en riesgo de cierta forma, a la marca, debido a que suelen ser constantes sus cancelaciones, además de no brindar una explicación pertinente a los usuarios, provocando un desacuerdo en ellos, hasta llegar a un posible rechazo hacia la empresa.

Es por esta razón que una marca debe tener presente sus desventajas y no solo para la elaboración de *branded content*, sino también para cualquier otra forma de comunicación o algún método publicitario, para así poder trabajar en ello y recompensar a su público objetivo de alguna otra forma.

El punto en toda esta etapa es, tener presente que es el primer escalón, para saber la situación actual de la marca y saber a dónde se quiere llegar, por lo que no es el objetivo final. Teniendo en cuenta esto, sólo se analizarán los primeros puntos, en relación a la marca, debido a que son acordes para esta investigación (puntos relevantes de la empresa Netflix, como complemento con las publicaciones seleccionadas en este apartado).

2. Análisis de la audiencia:

Este aspecto se refiere al estudio de la audiencia, tanto la actual como la potencial. En esta sección debe tenerse presente, que el *branded content* funciona para seducir a la audiencia, sin necesidad de presionarla u obligarla a ver el contenido de la marca o empresa. Por lo que lo intereses de los usuarios, sobre ver contenido

original y entretenido, se consideran de vital importancia para una relación cercana con éstos.

“Teniendo en cuenta esto, es necesario mencionar que, para el *branded content*, es necesario cambiar el término público objetivo o target por audiencia y comunidad. Ya que mientras el target apunta al comprador final del producto, las audiencias y comunidades son grupos mucho más complejos, cuyos integrantes pueden o no compartir características demográficas o psicográficas, pueden o no ser tomadores de decisiones de compra, o incluso pueden o no ser el target.”¹²⁰

De esta forma, los usuarios de Netflix México incluso pueden seguir a esta página de Facebook en particular y estar viviendo en algún otro estado de la república mexicana, debido a que le gustan el tipo de publicaciones que realiza. Además, puede llegar a ser posible el gusto y seguimiento de la página a usuarios jóvenes entre 15 a 18 años, los cuales tal vez no cuenten aún con una suscripción, por cuestiones de pocos ingresos propios, y sin embargo deciden buscar y seguir dicha página por el tipo de contenido original que publica.

Este tipo de aspectos son la razón del por qué una audiencia pueda llegar a ser tan amplia y ser considerada de esta forma para el *branded content*. Además, las personas se dedican en sus tiempos libres a la búsqueda de entretenimiento por estos medios, solo con la condición de que dicho contenido no sea invasivo y tenga cualidades únicas e interesantes.

Debido a esto, Netflix continúa siendo la sensación entre sus suscriptores debido a sus campañas en redes sociales, las cuales son aceptadas de buena forma por sus usuarios, con base en la información de la plataforma de análisis, sobre diferentes tipos de preguntas, “Second Measure”, afirma que una gran parte de personas

¹²⁰ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

seguidoras de Netflix, no desean contratar otro servicio de streaming, al contrario de los individuos que tienen cuenta en HBO y Hulu.

“En su tercer reporte financiero, Netflix reveló que obtuvo ingresos por 2 mil 984 millones de dólares, mientras que la compañía logró sumar 5 millones 300 mil de nuevos suscriptores, y las suscripciones del extranjero sumaron en ganancias, más de mil 327 millones de dólares.”¹²¹

Debido a esto, las personas que tienen una cuenta de Netflix, únicamente pagan por esa en un 80% y los usuarios de los cuales poseen un contrato de servicios en HBO Now son un 62% en relación con contratar aparte otro servicio de streaming, además los suscriptores de *Hulu* son un 61% también de adquirir los servicios de otra plataforma además de la ésta.

“En tanto, solo el 17% de suscriptores de Netflix, decidió pagar por Hulu, mientras que menos de 1% de los usuarios de Netflix se suscribieron a HBO Now. Si bien Netflix es pionero en los servicios Over The Top (OTT), lo cierto es que tiene un mayor engagement con sus usuarios, quienes muestran más que simpatía por cualquier producción que haga la compañía.”¹²²

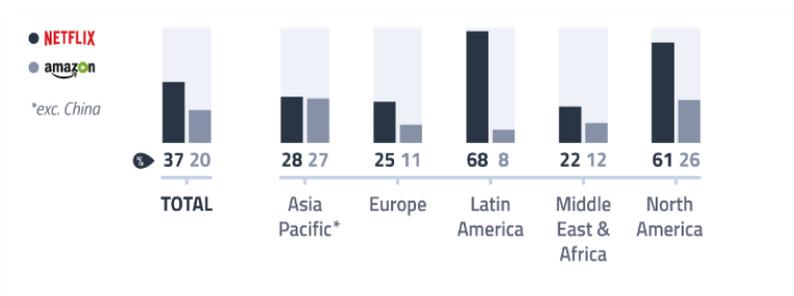
Mientras que, en México, Netflix cuenta con el 72% de suscripciones mexicanas, causando que este país sea el que tenga más participación en la transmisión de sus contenidos en esta plataforma.

“Brasil se encuentra en segundo lugar, donde Netflix posee 67% del mercado; en Argentina controla 63%. En cuarto lugar, aparece Estados Unidos, que posee 62% y Canadá, 56%, de acuerdo con un análisis hecho por la firma de investigación

¹²¹ Venegas, E. (23/octubre/2017). *Usuarios de Netflix son tan fieles, que no pagan por otros servicios de streaming*, Pag. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/usuarios-de-netflix-son-tan-fieles-que-no-pagan-por-otros-servicios-de-entretenimiento/>

¹²² Venegas, E. (23/octubre/2017). *Usuarios de Netflix son tan fieles, que no pagan por otros servicios de streaming*, Pag. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/usuarios-de-netflix-son-tan-fieles-que-no-pagan-por-otros-servicios-de-entretenimiento/>

Global Web Index. Nuestro país tiene 65.5 millones de internautas, una penetración de 63% de la población mexicana de 6 años en adelante, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) hasta 2016.”¹²³



Gráfica 4.- Netflix v.s. Amazon.

Fuente: Global Web Index – Forbes México. (15/septiembre/2017). *Mexicanos los más fans del mundo* [Gráfica]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexicanos-los-mas-fans-de-netflix-en-el-mundo/>

Como puede observarse en esta gráfica, en relación con la competencia entre Netflix y Amazon. Dicho reporte se realizó durante agosto de 2017, a 34,078 usuarios globales de internet entre 16 y 64 años, sin contar China. Netflix gana por un 25% ante un 11% de Amazon, en Asia-Pacífico, se encuentran aproximadamente empatados entre un 28% del gigante rojo y un 27% por parte de Amazon, mientras que, en América Latina, Netflix supera por mucho a Amazon con un 68% con respecto al 8%.

“Entre los mayores consumidores de estos servicios de streaming, se encuentran los *millennials*, de 20 a 31 años y los *baby boomers*, mayores de 50 años, cuyo consumo se debe a la creciente adopción de internet entre los hogares, que equivale al 43.2 por ciento de los hogares en México, lo que ha convertido a los servicios OTT en una alternativa para los usuarios y un competidor directo de la televisión abierta y de paga”¹²⁴.

¹²³ Forbes Staff. (15/septiembre/2017). Mexicanos, los más fans de Netflix en el mundo. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexicanos-los-mas-fans-de-netflix-en-el-mundo/>

¹²⁴ Venegas, E. (28/enero/2017). *México ya tiene 6.7 millones de suscriptores de servicios OTT*, Pág. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/mexico-ya-6-7-millones-suscriptores-servicios-ott/>

Teniendo en cuenta lo anterior, no es de sorprenderse que muchos jóvenes, dentro del rango de edad mencionado, tengan más habilidades para el manejo de diversas herramientas electrónicas y un buen atractivo es el poder disfrutar de diversos contenidos audiovisuales en internet sin la necesidad de verlo en televisión abierta o de paga.

De esta forma, a pesar de que las personas mayores de 50 años ya cuentan con costumbres y actividades, de las cuales han realizado a lo largo de muchos años, también se presentan casos registrados como lo mencionado anteriormente, donde ese tipo de usuarios comienzan a acercarse a este nuevo uso de tecnologías en México.

Por consiguiente, debe mencionarse el significado de los términos anteriores, *millennials* y *baby boomers*, el primero “consiste en el nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80’s y los primeros años del siglo XXI, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad”.¹²⁵

Una de sus principales características es que esta generación se basa constantemente en los avances tecnológicos, la consideran como un aspecto muy importante en sus vidas, con la finalidad de comunicarse y establecer relaciones sociales con otras personas. Además, los *millennials* consideran muy importante a su familia y amigos.

“Mientras que la generación de los baby boomers, se consideran a las personas que nacieron entre 1941-1960, estuvieron al tanto de los eventos en esa época: la televisión, los suburbios, liberación de la mujer y derechos civiles.”¹²⁶ Generalmente poseen una personalidad optimista, dispuestos a dar más de sí de lo normal, desean poseer la mayor cantidad de logros y son idealistas.

¹²⁵ Kurz, C., García, C. y McIlvanna J. (2013). *Generación de los millennials*. Recuperado de: http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

¹²⁶ Chirinos, N. (julio-diciembre 2009). *Características generacionales y valores. Su impacto en lo laboral*. [PDF]. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv2n4/art6.pdf>

Por otra parte, retomando las características del *contenido de marca* los medios con los que se puede utilizar, ya sea activaciones, televisión, advergames, revistas o, en este caso, la red social Facebook, tienen como objetivo causar una interacción, hacia la audiencia, sobre el contenido, mediante dichos medios y asegurando que el contenido elaborado llegue a los usuarios.

Además, también puede elaborarse en diferentes medios a la vez, a través de lo que se considera como multi-plataforma o transmedia. Ya sea en diferentes medios a la vez o solamente en Facebook, el consumidor se convierte en el propio medio, funcionando como transporte, mientras difunde los mensajes de comunicación.

Del mismo modo, para hacerlo más específico y relacionándolo con las publicaciones seleccionadas de Netflix México, este tipo de contenido es visto por esta amplia comunidad conectada online y seguidora de esta página, debido a esto, los usuarios pueden transformarse en el propio medio de comunicación y difundir dichos contenidos con sus contactos y círculos sociales online, con las famosas preguntas, ¿ya viste lo que publicó Netflix de...? ó “como la publicación de Netflix sobre...”, además de compartir estas publicaciones en sus propios perfiles y así llegar a más usuarios.

3.- Relación de la marca con los anhelos, costumbres e inclinaciones de su audiencia:

Mientras que, en esta parte complementaria entre Netflix México y *branded content*, trata sobre identificar en la marca los puntos que se vinculen con los anhelos, preocupaciones e inclinaciones de su audiencia. En esta parte, se divide en dos cuestiones, la primera es cuando la empresa está consciente sobre quién es y a quién se dirige, y en el segundo aspecto, se dirige a las marcas que se han desviado un poco de su camino y desean volver a re-direccionar su estrategia.

Por cuestiones de este apartado, sólo se analizará el primer aspecto, debido a que Netflix sí es consciente sobre la direccionalidad de sus estrategias. Ahora bien, los fundadores de esta empresa, Reed Hastings y Mark Randolph siempre se han preocupado porque el servicio que ofrece ésta sea eficiente y rápido, además de tener en cuenta las opiniones y dudas de su audiencia.

Es por esta razón que decidieron elaborar y renovar su sistema de recomendaciones para los suscriptores, con base en los gustos e intereses del tipo de contenido audiovisual que ellos ven. De esta forma, además de que los usuarios vean las películas “famosas”, también la plataforma les proporciona una amplia variedad de opciones, de las cuales presentan características y contenido similar.

De igual forma, la página de Netflix México proporciona cada fin de mes un video en donde mencionan el contenido que subirán a su plataforma para el siguiente periodo de tiempo. Encima de esto, dicha página (o el community manager) presta atención a las preguntas que tengan los usuarios, de las cuales la mayoría consisten sobre fechas de las siguientes temporadas, de sus series preferidas, o sobre cuándo podrán integrar en su plataforma alguna serie o película vista en algún canal de televisión o cine.

Por consiguiente, Netflix México, considera las posibles actividades que pueda realizar una persona normal y las situaciones más comunes e interesantes, de las cuales puedan sucederles. Este tipo de aspectos le otorgan una amplia variedad de contenido a la empresa, tal es el caso de las publicaciones seleccionadas:

La primera: “*No cualquiera puede*”, consiste en mostrar un Curriculum Vitae, de un candidato ante una entrevista de empleo, en dicho documento, se puede observar la sección de habilidades, donde se muestra la capacidad de “maratonear temporadas en una sentada”.

Mientras que, en la segunda publicación seleccionada: “*Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016*”, ésta trata sobre un video, donde se muestra un homenaje realizado a los personajes que murieron dentro de sus series y que nunca serán olvidados.



Y en la tercera publicación: “*Todo sería más fácil si*”, da a conocer una parte de la plataforma de Netflix,

donde se pueden buscar las series o películas, ésta al momento de escribir, aparece un pequeño texto complementando la supuesta serie o película a la que se pueda referir, pero en lugar de eso, se ofrecen diferentes opciones: “series para ver mientras limpias, series para ver mientras estudias o series para hacer maratón”.

Teniendo en cuenta estas publicaciones, se puede mencionar que están relacionadas con las actividades, preocupaciones e inclinaciones de la audiencia, porque para tener un empleo es necesario presentar primero una entrevista, mientras que, en la segunda publicación, fue elaborada en la temporada de la celebración mexicana de día de muertos.

Para la tercera publicación, ésta va encaminada a las acciones cotidianas que un individuo suele realizar, ya sea limpiar su cuarto, ir de compras, estudiar y trabajar. De esta forma, la empresa obtiene una relación más cercana con su audiencia, debido a relacionar actividades y anhelos de una persona normal con la propia marca. Generando así un contenido original, el cual perdurará en la mente de los usuarios por más tiempo.

Imagen 34.- Todo sería más fácil si:

Fuente: Facebook Netflix México (2016). *Todo sería más fácil si* [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de:

<https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1158908417510062/?type=3&theater>

Asimismo, debe mencionarse un aspecto importante e interesante, para el desarrollo del análisis de las publicaciones de Netflix México. Se trata de el funcionamiento de los *insights*, “los cuales son una verdadera revelación de la audiencia. Descubre por qué tus seguidores piensan lo que piensan, se comportan como se comportan y sienten lo que sienten. Y se debe trabajar en ello para dar respuesta a necesidades reales.”¹²⁷

De esta forma, consisten en necesidades que los usuarios, para este caso de la investigación, no sabían que poseían. Dichos *insights* pueden localizarse en cualquier parte de una ciudad o zona rural, incluso pueden encontrarse entre las mismas personas.

“Para hablar de *insights*, tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que el marketing canaliza en productos para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben actuar como un mago que es capaz de convertir los sueños de los individuos en realidad.”¹²⁸

Este término es muy utilizado por los publicistas para localizar un aspecto importante sobre su audiencia y así, la marca pueda dar a conocer un mensaje de su producto o servicio, el cual éste se volverá interesante, relevante para sus seguidores y ellos puedan sentirse identificados.

Cuando se encuentra un *insight* adecuado, se llegará a una solución pertinente al problema. Sin embargo, es difícil poder localizar dicho *insight*, debido a que la forma de sentir, pensar y la sensación de necesidad de las personas no puede identificarse a simple vista, por lo que debe realizarse una investigación previa y a consecuencia

¹²⁷ Antevenio. (22/febrero/2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio Anticipación e-Marketing. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

¹²⁸ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

de esto, poder llegar a ese conocimiento o reflexión, el cual será adecuado tanto para la empresa como para sus seguidores.

Del mismo modo, para poder identificar un *insight*, podrían considerarse algunas opciones: “para llegar a la mente de los consumidores debes dar con el momento clave. Es fundamental que observes todos sus pasos para estar presente en el momento que manifiesta una respuesta hacia tu marca. De esta manera podrás observar qué le ha llevado a tener esa conducta. Además, debes poder detectar las expectativas de tu target y de qué manera cumples o no.”¹²⁹

De esta forma, también es muy importante que la marca escuche a su audiencia, mediante los medios de comunicación en los cuales se desenvuelva, pueden ser llamadas, correos electrónicos, redes sociales o encuestas. Esto ayudará a que la empresa se enriquezca de información sobre cómo la consideran sus seguidores.

“Investigar: adquirir bases de datos externas no es buena idea. Las bases de datos propias te sacarán de más de un apuro y te aportarán información reveladora. Podrás conseguir un patrón de comportamiento de tus clientes e información sobre sus hábitos de consumo y gustos. Y ponerse en el lugar del cliente, más allá de investigar y obtener datos y porcentajes, una técnica que te ayudará a conocer qué es un *insight* y dar con él es simplemente ser empático.”¹³⁰

Por consiguiente, la empresa o marca debe considerar el funcionamiento de los servicios o productos que ofrece y así reflexionar sobre qué más les gustaría a sus clientes, cuáles necesidades aún no han sido satisfechas o cómo nuevos servicios o mejoras de sus productos podrían facilitar las actividades de sus seguidores.

¹²⁹ Antevenio. (22/febrero/2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio Anticipación e-Marketing. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

¹³⁰ Antevenio. (22/febrero/2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio Anticipación e-Marketing. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

“Además, un *insight* es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vívidos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Cuando hablamos de proyecciones, nos referimos a aspectos psicológicos latentes que se desean activar a través de los mensajes; se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer qué elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca.”¹³¹

Del mismo modo, puede mencionarse un ejemplo: dentro de la cultura mexicana, una gran parte de la población esta acostumbrada a acompañar la comida con un buen picante, ya sea una salsa de chile de árbol en los tacos de suadero, con una pechuga de pollo asada bañada en salsa de chile verde, habanero picado con cebolla morada para esos mixiotes de carnero, etc.

Considerando lo anterior, una empresa, ya sea *La Costeña*; salsa *Valentina* o una cadena de restaurantes podría enfocarse en este *insight* de “acompañar toda comida con un buen picante” y así realizar una campaña entorno a este gusto de los mexicanos, los cuales, en su mayoría, colocan picante a su comida casi inconscientemente.



Imagen 35: Nestlé
Fuente: Nestlé España. (21/diciembre/2017). #LaCenaQueNoVes [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pzJd0c-r-5A>

Por consiguiente, se presentará otro ejemplo más concreto, la empresa *Nestlé España* dio a conocer uno de los *insights* más fuertes, del cual nadie se había percatado antes. “La navidad es la típica fecha en la que la familia se reúne, se celebran comidas, cenas, uno se relaja y,

¹³¹ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

sobre todo, va a mesa puesta. Nestlé se dio cuenta de algo y lo plasmó en su *insight*: *Quien se encarga de preparar la cena navideña disfruta de esta comida de manera diferente.*"¹³²

En dicha campaña se muestra un video, en donde se presentan cuatro familias, las cuales, una parte de ellos fueron seleccionados para degustar de un menú navideño, mientras que los demás (los que se encargan de cocinarles para esa temporada) comentaron, en otro cuarto, su experiencia al cocinar sus platillos.

Por lo que todos comentaron que siempre se quedaban con solo unos cuantos bocados, de los cuales habían sobrado o ya estaba fría la comida cuando se sentaban: "Si pones aceitunas, te quedas con la última...con suerte"; "Cuando venía de la cocina, los mejillones se habían acabado ya...es que estaban buenos (decían)...yo no alcancé a probarlos".

Mientras comentaban sus experiencias, en el otro cuarto se les servía a sus familiares platillos incompletos de comida, donde sólo quedaban unas cuantas especias o un par de hojitas de ensalada.



Así mismo, suele ocurrir que, durante la cena, puede que se acaben los platos limpios, por lo que en dicho video se muestra al mesero invitando a los integrantes de la degustación, a que lleven sus platos para que ellos mismos los laven.

Imagen 36: Video Nestlé

Fuente: Nestlé España. (21/diciembre/2017). #LaCenaQueNoVes [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pzJd0c-r-5A>

¹³² Antevenio. (22/febrero/2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio Anticipación e-Marketing. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

“Te pones un helado, que estaba prácticamente congelado, y cuando yo me siento ya esta un poquito así... derretidito”, menciona una de las madres de familia; “Cuando llegan a los postres, la verdad es que dices: bueno, terminó...ya está todo”, menciona otra mamá.

Después de la cena, cada mamá y cada papá pasaron a sentarse en el otro cuarto, donde estaban sus familiares terminando de cenar. Por lo que el mesero, les preguntó a estos últimos cómo había estado su cena y ellos respondieron: “pudo haber sido mejor”, a lo que el mesero comentó, dirigiéndose a los padres cocineros, que así es cada año su cena de nochebuena para ellos, la cena que los demás familiares no ven.

Se hizo un silencio en la mesa, los familiares se quedaron perplejos por algo que sucedía cada año y puede que no se dieran cuenta. “Puede que no pensemos en lo que te cuesta”, respondió una hija; “Te tiras muchísimas horas en la cocina y luego casi ni se valora, ¿no?”, comentó otro hijo; “Estas navidades, esperemos que todos te ayudemos a hacer la cena”; “Gracias por todo”; “Yo me siento afortunado, porque haces cada navidad que sea diferente y no tengo nada que envidie a ninguna otra familia porque sé que serán las mejores navidades”.

En último lugar, los padres dieron comentarios de retroalimentación sobre dichas cenas navideñas: “A pesar de lo duro que es, no lo cambiaría”; “Yo no disfruto mi cena igual que la de los demás, porque para mí, disfrutarla es cómo los demás disfrutan”.

De esta forma, un aspecto tan común en cualquier familia que cocina la cena de navidad, se encuentra un *insight* escondido, poco conocido y, sin embargo, muy potente. Además, la marca no muestra ninguno de sus productos durante la campaña, pero sí logró difundir un tema muy importante en la vida de las personas.

Considerando a dichos *insights*, éstos suelen estar escondidos en cualquier parte, ya sea en las calles, en una casa o en las mismas personas, su finalidad es buscar una fuerte conexión entre la marca o empresa y sus seguidores. Inclusive, cuando se trata de mostrar una actividad cotidiana en la que la mayoría de las personas no se percata del todo sobre dicha actividad como tal y que además la empresa sí la identifica y puede vincularla con sus productos o servicios, se genera una empatía e identificación muy fuerte hacia sus seguidores.

“Los *insights* pueden tener que ver con las marcas y con los productos, con situaciones, con las personas y con la vida misma. Depende de cada marca saber explotarla y encontrarle el uso correcto.”¹³³

Teniendo en cuenta el anterior apartado, para dicho análisis de las publicaciones, es muy importante la integración de los *insights* utilizados, por parte de la empresa Netflix México, para generar una respuesta adecuada y así reforzar el vínculo entre la marca y su audiencia.

3.3.- Descripción y análisis de las publicaciones seleccionadas de Netflix México

Teniendo en cuenta esto, se describirán a continuación las publicaciones previamente seleccionadas de la empresa Netflix México, en su cuenta de Facebook, para así dar seguimiento con el análisis final, en relación con los aspectos importantes del *branded content*.

La **primera publicación: 18/ oct / 2016: “No cualquiera puede”**, la cual consiste en una imagen, donde se muestra una parte de un Curriculum Vitae, en dicha sección, pueden observarse las habilidades que posee el candidato ante una

¹³³ Parra, C. (2017). *Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana*: Marketing de contenidos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-insight/>

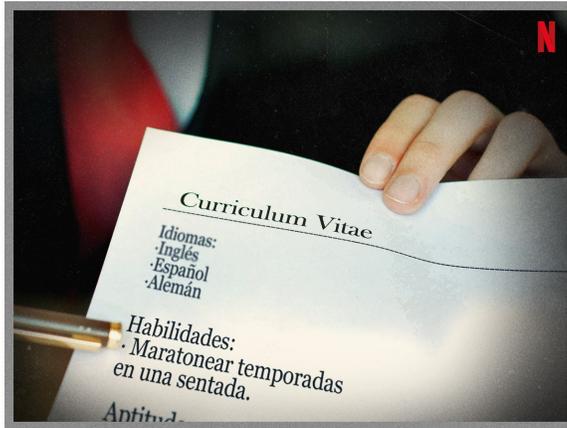
supuesta oferta de empleo, de manera cómica. Se puede observar que el administrador(a) de la cuenta de Netflix México, contextualizó esta imagen en un ambiente laboral, donde las personas son entrevistadas para una determinada oferta de empleo

Por lo que dichas habilidades en el C.V. las cuales señala el postulado con una pluma, consisten en: “Maratonear temporadas en una sentada”. Dicha publicación tuvo 93, 362 reacciones, con 22,901 veces compartido y 4,324 comentarios. Las respuestas que obtuvo de su audiencia fueron exitosas, debido a que un usuario mencionaba una lista de las series ya vistas, a causa de esto, Netflix México aconsejó al usuario que les dijera eso en alguna entrevista. Mientras otro individuo respondió sobre tener una maestría en “maratonear” series rápidamente.

3.4.- Publicación #1: 18/ oct / 2016: “No cualquiera puede”

Publicación #1

Imagen 37.-



#1.2

Netflix
Te gusta esta página · 18 de octubre de 2016 ·

No cualquiera puede.

Me gusta · Comentar · Compartir

93 362 · Comentarios relevantes

22 901 veces compartido · 4324 comentarios

Madeleine Rouge No pues si, yo tambien ya me ando quedando si series para ver, ya vi las de once, the walking dead, suits, reign, los tudors, good witch, how i met your mother, oitnb, hanibal, dexter, bones, greys anatomy, stranger things, pll, csi, ya hasta vi la que acaban de poner de outlander.

Me gusta · Responder · 82 · 19 de octubre de 2016 a las 9:29

Netflix Eso cuéntales en tu entrevista de trabajo.
<http://gph.is/1XQxlp>



Me gusta · Responder · 278 · 19 de octubre de 2016 a las 10:01

Ver más respuestas

#1.3

Markuz Cor-Leónis Vertiz Netflix, estarán disponibles las 2 y 3 temporada de The Flash? Hace muuuuuuuuuuuucho las sigo esperando jejejejeje, creo q habemos más con ganas de continuar viéndolas en el mejor lugar, en su canal.
Me gusta · Responder · 21 · 19 de octubre de 2016 a las 9:01

Netflix Markuz, la 2ª temporada lleva muuuuuuuuuuucho tiempo ya disponible. Pílas, Markuz, PILAS.
<http://gph.is/2e7alHi>



Me gusta · Responder · 254 · 19 de octubre de 2016 a las 10:04

#1.4

Sam De La G Tengo maestría en eso....
Me gusta · Responder · 20 · 19 de octubre de 2016 a las 7:55

Netflix <http://gph.is/2eFWMSQ>



Me gusta · Responder · 28 · 19 de octubre de 2016 a las 10:07

Ver más respuestas

#1.5

Angie Puma Trejo Ya es mal de familia 😊
Me gusta · Responder · 1 · 19 de octubre de 2016 a las 9:33

Netflix Habilidad innata, dirás.
<http://gph.is/2ef3pdv>



Me gusta · Responder · 16 · 19 de octubre de 2016 a las 9:59

Ver más respuestas

Imagen 37.- Publicación (#1 - #1.5) No cualquiera puede.

Fuente: Facebook Netflix México (2016). No cualquiera puede [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1144623468938557/?type=3&theater>

De esta forma, puede relacionarse con las “postulaciones de los teóricos Rossiter y Percy (1991) los cuales dan un paso más al diferenciar entre anuncios informativos y anuncios transformacionales. Los primeros son aquellos que ofrecen datos relevantes sobre el producto de manera lógica, de modo que el consumidor evalúe mejor la marca comercial tras ver el anuncio. Los segundos son los que asocian el consumo de la marca con características psicológicas no relacionadas a priori con la experiencia de la marca de la misma forma si no se diera la exposición del anuncio.”¹³⁴

Para fines de este análisis se tomará en cuenta los anuncios transformacionales. Por lo que, en esta primera publicación, los usuarios presentan ciertas características al momento de responder en los comentarios, tales como diversión y presentar experiencia al “maratonear series”. Dichos modelos de Rossiter y Percy consideran la participación (alta o baja) y la motivación (informativa o transformacional) en las posibles estrategias que podrían utilizar en los mensajes publicitarios.

“Una de las tácticas adecuadas para mensajes informativos y de baja implicación, es la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto. Sin embargo, en el caso de anuncios transformacionales y de baja implicación, los cuales se relacionan para este análisis, es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, habitualmente implícita en el mensaje.”¹³⁵

Considerando esto, en específico la última parte del párrafo anterior, en relación con esta primera publicación, es clara la relación entre Netflix México, en cuanto a su originalidad, debido a que provoca el sentimiento de identificación, por parte de los usuarios, mediante dicha imagen, donde se muestra la habilidad de “maratonear

¹³⁴ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

¹³⁵ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

series en una sentada” como una gran ventaja digna de integrarse en un C.V. ante una entrevista de empleo.

“Mientras que, en situaciones transformacionales de alta implicación sucede que la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.”¹³⁶

De esta forma, al momento de elaborar un contenido original y del cual puede relacionarse con su audiencia, esta última presenta una reacción y respuesta adecuada y positiva, además no se presenta una retroalimentación estrictamente formal, por ejemplo, entre Netflix México y seguidores, en relación a dar informes, sino que se genera un vínculo cercano, informal y hasta humorístico entre las dos partes.

Por consiguiente y, teniendo en cuenta la definición de *insight*, además de la información sobre la empresa Netflix México, puede mencionarse que el *insight* elaborado, para esta publicación en específico es una relación entre la *actividad de muchos usuarios al ver maratones de sus series favoritas y las entrevistas laborales*.

Por lo tanto, algunas personas, al estar tan emocionadas mientras ven sus series favoritas, no es de sorprenderse que primeramente piensen en solo ver un capítulo y terminaran viendo toda la temporada completa en solo un determinado tiempo.



Imagen 38.- Publicación #1 No cualquiera puede.
Fuente: Facebook Netflix México (2016). *No cualquiera puede* [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de:
<https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1144623468938557/?type=3&theater>

¹³⁶ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de:
<http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

A consecuencia de esto, la empresa pudo relacionar este *insight* con otro, el cual es el caso de una *entrevista laboral*, de la cual muchos candidatos deben integrar, en su Curriculum Vitae, todas las habilidades y experiencia que poseen. De esta forma, Netflix decidió relacionar estos dos aspectos en una situación imaginaria y humorística en donde, durante dicha entrevista del candidato, su mayor habilidad y de la cual debe estar muy impresionada la empresa que lanzó esa oferta de empleo, es el hecho de *maratonear series en una sentada*.

Así pues, esta actividad cotidiana de los usuarios amantes de las series en disfrutar de temporadas completas, en un lapso breve de tiempo, y además relacionarlo con las entrevistas laborales, que casi todas las personas han experimentado en su vida fue adecuadamente aprovechada por Netflix México.

Experiencia de los usuarios:

Dicha publicación obtuvo una gran variedad de respuestas, entre las cuales denotan una buena interacción entre la audiencia y Netflix México, debido a que uno de los comentarios se relaciona con una gran variedad de series vistas por un usuario, mientras que la empresa aconseja, en decir esa amplia lista en alguna entrevista de trabajo.

Mientras que otro usuario menciona tener una maestría en “maratonear series en una sentada”, dando a entender, de manera cómica y sarcástica, que es una gran ventaja para el mundo laboral. Esta publicación presenta una buena relación entre una actividad, de la cual muchas personas han pasado y el hecho de ver muchos capítulos de una determinada serie.

4 aspectos importantes al realizar branded content:

Ahora bien, “de acuerdo con Macarena Rey, CEO de la productora especializada en branded content Shine, menciona en el documento: *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded content*, es más fácil comprender e integrar una historia si una persona u otras como él o ella son los que están participando en ésta y la protagonizan. Por eso es tan importante tener claras **cuatro ideas clave para una estrategia de *branded content***”¹³⁷. Shine Iberia, es una compañía responsable de generar contenido original y llevar a cabo adaptaciones locales de exitosas producciones de su catálogo internacional en la península ibérica

Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca: en este aspecto, es de vital importancia tener en cuenta cuál será el contenido apropiado para que la audiencia lo asimile de manera correcta y tenga un periodo de recordación mayor. Como se ha mencionado anteriormente, dicho contenido debe enganchar a los usuarios y entretenerlos, podría tomarse en cuenta las actividades diarias de las personas o los anhelos más populares y darles un nuevo giro, para así elaborar un material original.

De igual forma, es importante que dicho trabajo refleje los valores de la marca, para que los usuarios tengan presente que se trata de ésta y de ninguna otra. Para esta publicación, puede relacionarse con el momento en que un individuo va a una entrevista de trabajo, en este aspecto y en relación con la empresa Netflix, se presenta un C.V. en donde las habilidades principales del candidato son “maratonear series en una sentada”.

¹³⁷ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

Teniendo en cuenta esta publicación y la información sobre *branded content*, la empresa decidió optar por seleccionar una actividad común en una persona y relacionarlo con el hecho de que la mayoría de los suscriptores suelen ver más de un capítulo, en su tiempo libre, sobre alguna serie favorita.

Generando de esta forma una respuesta aceptable ante su audiencia, debido a que responden, de manera graciosa, sobre esta habilidad que muchos poseen y de la cual debería agregarse a su C.V. para una mayor oportunidad laboral.

Mientras que en el **segundo punto: construir conceptos potentes y que tengan gancho**, consiste en desarrollar una idea, de la cual llame la atención de los usuarios y así sean atraídos por ésta y sean capaces de convertirse en el propio medio de difusión, para propagar el contenido de manera correcta.

Este aspecto va de la mano con el anterior, debido a que se debe definir un determinado contenido y que a la vez llame la atención para su audiencia. Para el caso de la primera publicación, dicho concepto es cómico y relacionado con una entrevista de trabajo. Ya en el **tercer punto: tener claras las ideas antes de ponerse en marcha**, sin tener un orden en una lluvia de ideas y a la vez relacionarlo con la marca o empresa, es probable que el resultado de dicho trabajo no sea satisfactorio.

Es por esta razón que una empresa o marca debe escuchar atentamente a su audiencia, y tener en claro qué es lo que esperan de ella, porque no basta con ofrecer sus servicios o productos, sino encontrar una forma original y estratégica para comunicarse con los usuarios, debido a que son ellos los tomadores de decisiones en la realización o no de una compra.

Es por ello que el *branded content* elabora un proceso laborioso y complejo para atraer a su audiencia. Encima de esto, debe agregarse el **cuarto punto: generar emociones fuertes y duraderas con el público**: el usuario debe sentirse

identificado con el contenido elaborado por la marca, además de generarle una experiencia entretenida y satisfactoria.

Así pues, estos cuatro puntos de esta primera parte, deben ir encaminados de manera conjunta, no pueden tratarse de manera independiente, debido a que puede presentarse el riesgo de estar desarrollando bien una parte, pero a la vez se estarán descuidando las otras tres.

Teniendo en cuenta esto, dicha publicación presenta una gran originalidad, debido a su relación con una actividad usual en las personas y el reflejo de la marca en ésta, a causa del gusto por decidir ver más de un episodio, de su serie favorita, en determinado tiempo libre.

Características importantes al desarrollar *branded content*:

Por consiguiente, *Interactive Advertising Bureau de México*, propone **cuatro cualidades que deben estar presentes durante la elaboración de *branded content***. Esta asociación sin fines de lucro, es un organismo a nivel global que representa a la industria digital y marketing interactivo, con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria, a través del desarrollo y difusión de medios educativos y mejoras prácticas.

Sin embargo, el cuarto punto consiste en que **el contenido debe ser medible**: lo cual se refiere a que, en el caso de las publicaciones hechas por Netflix, dan a conocer información en tiempo real, pero este tipo de datos únicamente los poseen dentro de la empresa y por cuestiones de confidencialidad no es posible definir este último punto.

Dichas características son: **1.- El contenido debe ser atractivo e interesante:** la audiencia debe ver y escuchar lo que las marcas dan a conocer y esto puede lograrse mediante un contenido que llame la atención y refleje los valores de la empresa, para que, de esta forma, los usuarios puedan formar un criterio y aceptar o no dichos mensajes.

En este aspecto, la publicación obtuvo éxito, debido a la respuesta adecuada de los usuarios y al hecho de presentar, de forma cómica, un C.V. con la habilidad de “maratonaer series en una sentada” ante una entrevista de trabajo.

El punto número **2: El contenido debe ser accesible para su apreciación:** dicho trabajo de *branded content* debe estar constituido con la intención de que sea apreciado de manera sencilla, en los medios previamente seleccionados y de esta forma asegurar su exposición y capacidad de compartir.

Considerando lo anterior, tanto la primera publicación, como las siguientes dos fueron accesibles en la página de Facebook de Netflix México, provocando que los usuarios observaran fácilmente dichas publicaciones. La primera fue diseñada en formato de imagen, siendo así más clara y concisa. Esta actividad provocó un elevado número de veces compartido, en el caso de la primera, constó de 22,901 veces.

Seguidamente, el **punto 3.- La adaptabilidad del contenido:** la cual quiere decir que el trabajo debe presentarse en diferentes medios, ya sea que deba modificarse en redes sociales, dispositivos móviles como celulares, tabletas, en pantallas de televisión, computadoras, etc. y además debe adecuarse a los tiempos y lugares disponibles, para que el usuario pueda observarlos con calma.

Claro, que la distribución de los medios, para un determinado contenido dependerá de la estrategia inicial de cada empresa o marca. Para el caso de las publicaciones seleccionadas en este trabajo, fueron publicadas en la página de Facebook de Netflix México.

Considerando lo anterior, la publicación se adaptó correctamente a la red social, debido a que consiste en una imagen, la cual puede apreciarse mediante cualquier dispositivo móvil, ya sea un teléfono inteligente, una tableta o una computadora portátil. Además, dicha publicación fue difundida alrededor de las nueve de la noche, un horario en el que la mayoría de las personas, en México, se encuentran en sus casas, después de haber llegado de trabajar y lo único que desean es relajarse y despejar su mente.

De la misma manera, se puede recordar que el *branded content* en México es de gran importancia debido a que se cuenta con una elevada cantidad de consumo en entretenimiento a nivel mundial. Según el Estudio de Publicidad en los Medios de Comunicación Masiva en México, realizada por *Ernest and Young*, en promedio, “los mexicanos dedican al día cuatro horas con 10 minutos a ver televisión abierta y tres horas con 47 minutos a ver televisión de paga. Es decir, casi 30 horas a la semana, durante las cuales la audiencia está expuesta a distintos contenidos y a una gran variedad de publicidad.”¹³⁸

Debido a esto, los ciudadanos mexicanos, se dedican a invertir ocho horas para usar medios digitales, de los cuales una hora y media se enfocan de manera activa a entrar en la web con ayuda de un navegador. Cabe destacar que, el tiempo mencionado, en su mayoría es para explorar en sus redes sociales, revisar correos electrónicos, observar contenido de entretenimiento y hacer búsquedas en línea.

¹³⁸ Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>

3.5.- Publicación # 2: 2 /nov /2016: “#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos”

De esta forma, en la **segunda publicación: “#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos”**. Aprovechando la temporada de día de muertos en México, Netflix decidió elaborar un video en donde se muestra una recopilación de los personajes principales y secundarios que murieron dentro de su serie, tales como: Barb Holland, *Stranger Things*; Elektra Natchios, *Daredevil*; Edward Meechum, *House of Cards*; Henry “Pop” Hunter, *Luke Cage*; Poussey Washington, *Orange is the New Black*; Sara Lynn, *Bojack Horseman*; Zoë Vaughn, *Scream*; Pablo Escobar, *Narcos* y Benny, *Stranger Things*.

Por consiguiente, la audiencia comentó su opinión al respecto, lamentándose de las muertes de esos personajes, dentro de sus series preferidas. Provocando que tanto la marca como los usuarios sintieran empatía por los personajes y más aún por la temporada celebrada en México sobre el día de muertos.



Publicación #2
Imagen 39.-

#2.1



#2.2



Imagen 39.- Un minuto de silencio.

Fuente: Facebook Netflix México (2016). *#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos* [Video]. Recuperado el 20/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/videos/1157387044328866/>

Teniendo en cuenta dicha publicación, en el caso de los anuncios transformacionales y de baja implicación, en donde el mensaje difundido debe asociar a la empresa, en este caso de Netflix México. Dicho mensaje presenta cualidades específicas, en el sentido de la elaboración de ese video, donde se muestra un homenaje a los personajes que murieron dentro de las series favoritas de los usuarios, mostrándolos como un recuerdo que perdurará en las mentes y en los corazones ¿por qué no? de ellos, por lo que dicho trabajo original es asociado con la propia empresa, porque provoca una mayor identificación de los usuarios al trabajo de Netflix México.

Mientras que, en las situaciones transformacionales y de alta implicación, se refiere a las respuestas auténticas de la audiencia, hacia la marca, además de vincular su mensaje o anuncio con la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, dicha publicación es un claro ejemplo, debido a que una de las actividades más representativas en la cultura mexicana es elaborar una ofrenda, cada 2 de noviembre, día de muertos, para honrar a sus difuntos.

Ahora bien, esta parte tradicional del día de muertos, es un *insight* muy importante y del cual utilizó Netflix México, para esta publicación, en donde se presenta una vinculación clara de este día célebre para los(as) mexicanas(os) hacia los personajes que murieron en sus respectivas series, siempre haciéndolo de forma respetuosa y también enviando otro mensaje entre líneas de la empresa hacia su audiencia, el cual es esta atención a las costumbres y actividades, en este caso mexicanas, y cómo pueden relacionarlas con los servicios que ofrece la marca.

“Además, estas verdades o percepciones generalizadas, las viven todas las personas en el día a día de sus vidas, solo que muchas veces las disfrutan, pero no piensan en ellas. Si una marca tiene la capacidad de entender, buscar y comunicar esto, tendrán ventaja frente a sus competencias, porque las personas sentirán que marca los entiende y piensa como ellos. Los *insights* pueden tener que ver con las marcas y con los productos, con situaciones, con las personas y con la vida misma.”

139

De esta forma, podría suceder que una parte de la población mexicana considere normal la costumbre del día de muertos, la cual sí es, porque es parte de la cultura de este país, por lo que pasa lo mismo con las empresas, las cuales consideran habitual estas actividades y no suelen prestar la atención que deberían, en relación a una buena oportunidad para difundir mensajes de sus productos o servicios con una vinculación de esta célebre temporada.

Al contrario de Netflix México, el cual pudo relacionar, de manera adecuada, este *insight* de la *cultura mexicana* con la difusión de mensajes, en su red social Facebook, para reforzar la relación con sus seguidores. Esto a causa de que supo entender correctamente las actividades habituales de las personas y sus costumbres y tener una gran ventaja frente a sus competidores.

¹³⁹ Parra, C. (2017). *Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana*: Marketing de Contenidos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-insight/>

Experiencia de los usuarios:

En esta publicación obtuvo una respuesta exitosa, por parte de su audiencia, debido a que muchos comentarios hacían referencia a extrañar a dichos personajes de sus series favoritas. Ahora, realizando el procedimiento anterior con esta publicación y también se realizará con la siguiente, debido a que se considera pertinente mostrar varios ejemplos de este análisis entre el *branded content* y dichas publicaciones de Netflix México para una mayor comprensión y amplio panorama del trabajo.

De esta forma, la audiencia espera que sus marcas las conozcan y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Por lo que es adecuado proporcionar lazos estimulantes basados en el bienestar, además de lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público.

4 aspectos importantes al realizar branded content:

Debido a esto, el **punto 1: Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca:** en el caso de esta publicación, fue también un aspecto interesante, debido a que la fecha en que se difundió (2/noviembre/2016) iba acorde con la temporada celebrada en México, la cual consiste en el día de muertos.

Éste es considerado como una gran tradición en la cultura mexicana, donde se celebran a los fieles difuntos, ofreciéndoles una gran ofrenda con diferentes tipos de comidas y bocadillos, los cuales eran, generalmente, los favoritos del difunto(a), aunque en diferentes estados de la república mexicana, varían un poco, pero la idea consiste en lo anterior.

Este video presenta un contenido original, el cual se puede relacionar claramente con la empresa, porque suele suceder que algún personaje muera dentro de su serie. Teniendo en cuenta esto y la temporada en sí, es una buena forma de asociar el contenido con un determinado día célebre.

Para el **punto 2: construir conceptos potentes y que tengan gancho:** debe mencionarse esta parte de la tradición mexicana, porque si bien en el video no se elabora una ofrenda con comida, sí se presenta un homenaje a los personajes que murieron dentro de sus series, con la finalidad de nunca olvidarlos.

Mientras que, en el **punto 3: tener claras las ideas antes de ponerse en marcha:** la marca pudo vincular una tradición ancestral de México y convertirla en una publicación respetuosa y agradable para su audiencia y no caer en un trabajo del cual solo sería una publicidad invasiva y ofensiva para la cultura mexicana, donde solo denotarían la ignorancia de conocimiento sobre las celebraciones en el país.

Seguidamente, en el **punto 4: generar emociones fuertes y duraderas con el público:** para esta publicación es un claro ejemplo de ello, debido a que muchas personas llegan a sentir un cierto afecto por sus personajes favoritos y éste logra incrementarse cuando un individuo muere en su serie.

Es a causa de esto y la temporada de día de muertos, por la que Netflix México decidió difundir un contenido relacionado a esos aspectos, provocando una gran variedad de respuestas de los usuarios, de las cuales la mayoría son referentes a extrañar y no olvidar a sus personajes favoritos.

Así pues, debe recordarse que este tipo de acciones de una empresa o marca, puede llegar a provocar una transformación en los usuarios, donde éstos se conviertan en el propio medio, para difundir el contenido de comunicación. Esto puede resultar mediante pláticas, donde se muestre el contenido en un dispositivo

móvil o través de mensajes online y claro la herramienta de “compartir” en la red social *Facebook*.

Características importantes al desarrollar branded content:

Por consiguiente, se presentan las cualidades presentes en *branded content*, de acuerdo con *Interactive Advertising Bureau de México*:

1.- Dicho contenido debe ser atractivo e interesante, para este punto, la publicación obtuvo una respuesta adecuada, por parte de los usuarios, en relación al homenaje de los personajes que murieron dentro de sus series, los cuales recordarán los fanáticos.

De esta forma, el número **2.- El contenido debe ser accesible para su apreciación:** por lo que dicha publicación en Facebook es considerada pertinente, para tener un mayor alcance dentro de su comunidad de usuarios. Además, con las herramientas que posee esta red social, en cuanto a la publicación de videos, éstos pueden reproducirse, de forma automática, cuando el usuario llega a este contenido, provocando una mayor atención por parte de él o ella, decidiendo si desea verlo completo y con audio o abstenerse.

Por ende, para el apartado **número 3: La adaptabilidad del contenido:** éste muestra una cualidad adecuada, considerando su difusión en Facebook, debido a que cualquier usuario, que sea seguidor de Netflix México, puede disfrutar del contenido, ya sea en su teléfono inteligente o en una computadora portátil, debido a que en ésta también presenta la capacidad de reproducir automáticamente videos publicados.

Inclusive, un usuario que no “siga o no oprimiera like” en la página de la marca, puede llegar a ver un determinado contenido de ésta gracias a otro contacto que tenga y sí sea seguidor, y no sólo para esta empresa sino cualquier otra, además sucede lo mismo con las publicaciones de los propios usuarios.

“Por lo tanto, ser parte de una experiencia, sentirse identificado y poder compartirla con amigos y familia es una de las cosas que más demanda la audiencia en estos momentos, es decir, una relación más profunda con las marcas y que les aporte mayor valor.”¹⁴⁰

Así pues, la elaboración de *branded content*, debe inclinarse por una estrategia de comunicación con su audiencia, en lugar de una estrategia dedicada a las ventas de sus productos o servicios, debido a que esta herramienta no es capaz de producir ventas a corto plazo. Una de las funciones del marketing es ofrecer productos que satisfagan, en un medio virtual, deseo como: ilusión, valor añadido, seguridad, satisfacción, status, etc. a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que, en ocasiones, superan las funciones de los productos.

Sin embargo, posee un gran valor a largo plazo, porque ayuda en la construcción de una marca. De esta forma, se pueden presentar dificultades a la hora de proponer una estrategia de este tipo a una marca, debido a que éstas se enfocan principalmente en las ventas.

¹⁴⁰ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

3.6.- Publicación # 3: 3/nov/2016: “Todo sería más fácil si”

Mientras que, en la tercera publicación, consiste en el buscador de la página de Netflix, para encontrar las series y películas preferidas por los usuarios. En dicha imagen puede observarse un contenido, donde el buscador ofrece diferentes opciones: “series para ver mientras limpias, series para ver mientras estudias, series para irte a dormir y series para hacer maratón.

De esta forma, la publicación da a conocer diversas secciones acordes a las actividades que pretenda hacer el usuario(a). Puede ver su serie preferida, mientras hace la limpieza de su cuarto o mientras prepara la comida. Por ello, la marca entiende las actividades que pueda realizar el usuario durante el día y la noche y ofrece, de manera original, diferentes opciones para su entretenimiento.

Publicación #3
Imagen 40.-



#3.1

#3.2



#3.3



Imagen 40.- Todo sería más fácil si:

Fuente: Facebook Netflix México (2016). *Todo sería más fácil si* [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1158908417510062/?type=3&theater>

Considerando lo anterior, el *insight* utilizado en esta publicación se considera a las *actividades diarias que suelen realizar las personas* como la limpieza de la casa, el estudio y dormir durante las noches.

De esta forma, Netflix México pudo relacionar estas acciones cotidianas de las personas, para el beneficio tanto de la empresa como de sus seguidores, debido a que vinculó sus series dependiendo de los quehaceres a realizar: “series para ver mientras limpias o series para irte a dormir”.

Debido a lo anterior, es muy común que los suscriptores deseen ver alguna serie o película, para relajarse en su cama, cuando hay un día nublado, inclusive ver alguna película o caricatura, en su dispositivo móvil, mientras viajan en transporte público con destino a casa.

“En los últimos años se está prestando especial interés a las reacciones emocionales a los anuncios y su relación con una actitud general hacia la publicidad a través de las creencias sobre las marcas, de forma que: La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final”¹⁴¹



Imagen 41.- Todo sería más fácil si:
Fuente: Facebook Netflix México (2016). *Todo sería más fácil si* [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1158908417510062/?type=3&theater>



Imagen 42.- Todo sería más fácil si:
Fuente: Facebook Netflix México (2016). *Todo sería más fácil si* [Imagen]. Recuperado el 20/julio/2017 de: <https://www.facebook.com/Netflixmx/photos/a.690424491025126.1073741828.684961094904799/1158908417510062/?type=3&theater>

de los usuarios, de una forma más personalizada, dejando a un lado la formalidad generalizada o la falta de atención.

Ahora bien, con base en la información de Netflix México y las respuestas de los usuarios a tales publicaciones de su red social en Facebook, puede mencionarse que la empresa provoca una actitud positiva y adecuada hacia su audiencia, a causa del tipo de respuestas en cada

publicación, además de que la marca otorga informes a posibles preguntas o recomendaciones de contenidos, por parte

¹⁴¹ López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

“Las reacciones afectivas a un anuncio pueden tener un efecto sobre la actitud hacia la marca, por lo que las estrategias deben tener en cuenta que destacar elementos positivos contribuye de manera beneficiosa a ese fin. Los autores Deighton y Hoch mencionan que las emociones constituyen recientemente el tema central de las investigaciones sobre anuncios dramáticos que recurren a la empatía y el contagio emocional. Para lograr esa convicción emocional las dramatizaciones deben dar relevancia a la expresión de sentimientos importantes para la audiencia.”¹⁴²

De esta forma, en esta publicación se atribuye la empatía al momento de que la empresa se da cuenta de las posibles actividades cotidianas de los usuarios y, teniendo en cuenta esta información, la relaciona con los servicios que la marca ofrece. Ocasionando una respuesta adecuada de los usuarios y además ellos mismos comienzan a identificar el tipo de publicaciones en Facebook, de las cuales saben que pertenecen a Netflix México, por lo que se presenta una distinción y ventaja con respecto a sus competidores en el ámbito de *contenido de marca* o *branded content*.

Experiencia de los usuarios:

En dicha publicación, se muestran varias opciones para escoger: “series para ver mientras limpias; series para ver mientras estudias o series para hacer maratón”. En este contenido, la empresa recibió diversos comentarios, desde casos como, la mención de un usuario, donde propone otra sección que muestre a las series, de las cuales, de acuerdo con ella, Netflix no ha actualizado, por lo que la marca respondió en pedirle paciencia para ello.

Mientras que otro usuario también aconsejó otra sección, la cual trataría sobre “ver series mientras trabajas”, a lo que la marca respondió, de manera cómica, con un “hay límites”.

¹⁴² López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>

4 aspectos importantes al realizar branded content:

Considerando el apartado número **1.- Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca:** Netflix México, supo relacionar las posibles actividades que puede realizar una persona en su vida diaria, tales como limpiar la cocina, estudiar para una prueba, asearse para ir al trabajo, etc. junto con la marca, debido a que la mayoría de las personas ven una determinada serie dependiendo de lo que estén haciendo.

En el apartado **2: construir conceptos potentes y que tengan gancho:** la marca, con base en su publicación, decidió apropiarse el concepto de **cotidianidad**, para generar una respuesta adecuada hacia sus usuarios, provocando en la mente de ellos y ellas una recordación de dichas actividades y la posibilidad de haberlas hecho mientras veían su serie preferida.

Debido a esto, en la sección **3: tener claras las ideas antes de ponerse en marcha:** la marca optó por considerar las ideas más comunes que puede realizar una persona y vincularlo con sus valores y servicios. En el **punto 4: generar emociones fuertes y duraderas con el público:** Netflix México causó este tipo de respuestas de los usuarios, haciéndoles recordar sus experiencias en dichas actividades y otorgándoles ideas sobre tener más opciones, de ciertas actividades, mientras se ven series.

“Es por ello que, la originalidad del contenido denota, por ende, originalidad de la marca en su forma de acercarse a la audiencia, y también tiene un efecto, demostrado científicamente, a nivel psicológico: la mente recuerda, desencadena un proceso emocional más profundo, es más capaz de repetir un estímulo que considera totalmente nuevo, inesperado y original.”¹⁴³

¹⁴³ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

Características importantes al desarrollar *branded content*:

Mientras que las características presentes en el *branded content*, de acuerdo con *Interactive Advertising Bureau de México*: **1.- El contenido debe ser atractivo e interesante:** como se ha observado, dicha relación entre las actividades diarias de una persona y ver series mientras se realizan éstas, son de gran utilidad para atraer a su audiencia.

Por añadidura, el **punto 2.- El contenido debe ser accesible para su apreciación:** debe recordarse que, en este aspecto, el *branded content* debe estar constituido con la intención de ser visto fácilmente en los medios previamente seleccionados y de esta forma asegurar su difusión y capacidad de compartir. Teniendo en cuenta lo anterior, para esta publicación, puede observarse de manera sencilla, debido a su formato de imagen, así mientras mayor sea el número de “likes y veces compartido”, dicho contenido se podrá mostrar a una elevada cantidad de usuarios.

Seguidamente, para la cuestión **número 3: La adaptabilidad del contenido:** debe tenerse en cuenta que la presencia de éste en diferentes medios depende del tipo de estrategia utilizada, ya sea en diferentes medios o en uno.

Para el caso de estudio, del cual se está abarcando, solamente será en la red social Facebook, por lo que, para dicha apreciación de esta publicación, puede observarse en cualquier dispositivo móvil, ya sea en teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas. Este contenido también fue publicado en un horario, aproximadamente a las 10 de la noche, el cual es adecuado para los usuarios mexicanos, quienes solo desean buscar algún tipo de entretenimiento en sus redes sociales.

Como puede observarse, la atención prestada, por parte de la marca a su audiencia, es constante, así como su importante interés en resolver las dudas que puedan tener los usuarios.

Por consiguiente, es importante mencionar que gran parte del contenido, en las publicaciones de Netflix México, va relacionado con las experiencias que puedan tener los usuarios en su vida cotidiana. Tal es el caso de la primera publicación seleccionada, la cual trata sobre el Curriculum Viate en una oferta laboral: “maratonear temporadas en una sentada”, la cual consideran, de manera cómica, como una gran habilidad digna de presentarse en un C.V.

Mientras que, en el caso de la segunda publicación, la empresa supo utilizar, de manera correcta, una temporada del año que es muy importante en México. La cual es el día de muertos, en dicha tradición se elabora una ofrenda a los fieles difuntos de cada familia, aunque en diferentes estados se realiza de manera diferente, el objetivo es ofrecer respeto y celebración.

Considerando esto, la empresa Netflix, decidió elaborar un video en donde se mostraron a los personajes que murieron, dentro de las series favoritas de los usuarios, para realizar un tipo de homenaje y recordación hacia ellos. Por lo que la audiencia respondió de manera adecuada, realizando comentarios sobre extrañar a dichos personajes.

De igual forma, puede observarse en la tercera publicación, donde se muestra una parte de la página de Netflix para buscar las series preferidas de los suscriptores, en dicha sección del buscador, se encuentran algunas frases sugeridas por el mismo, solo que, en este caso, se enfoca a los tipos de series adecuadas para cada tipo de actividad, de la cual pueda estar realizando el usuario. Por ejemplo, en la publicación presentan varias opciones: “series para ver mientras limpias; series para ver mientras estudias o series para hacer maratón”.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de dichas publicaciones de Netflix México, en su página de Facebook, no es publicar los famosos memes que se puedan encontrar en internet, sino que la marca se encarga de elaborar su propio contenido para que de esta forma sea original y atractivo para su audiencia.

Causando un mayor periodo de recordación y un fortalecimiento en su círculo de seguidores fieles, sin embargo, no solo eso, además es una forma de atraer nuevas personas que aún no estén suscritas a sus servicios, pero se encuentren interesadas en éstos por el tipo de contenido que ofrece en su red social Facebook.

Es por esta razón que, el trabajo realizado de Netflix México, a través de esta red social, tiene una fuerte relación con el *branded content* o *contenido de marca*, debido a que éste es una herramienta de comunicación muy importante para mantener una cercanía más fuerte con su audiencia, mediante contenido original, sin la necesidad de caer en métodos publicitarios invasivos, de los cuales solo provoca una agresión hacia los individuos, causando un rechazo rotundo.

No obstante, es importante mencionar que, “para Macarena Rey, CEO de la productora especializada en *Branded Content Shine*, ser parte de una experiencia, sentirse identificado y poder compartirla con amigos y familia es una de las cosas que más demanda la audiencia en estos momentos, es decir, una relación más profunda con las marcas y que les aporte mayor valor.”¹⁴⁴

Debido a esto, el contenido en las publicaciones de Netflix México son ejemplos de ello, porque la audiencia se siente identificada, por los comentarios realizados, ante la publicación de un C.V. donde una de las mejores habilidades del postulante es “marotonear series en una sentada”.

Además, la marca persuade a los usuarios a formar parte de una experiencia, mediante publicaciones como, la segunda seleccionada para esta investigación, “series para ver mientras limpias o series para ver mientras estudias”, debido a que la audiencia se siente identificada, porque son actividades que realizan usualmente en su vida diaria, tales como lavar la ropa, ir de compras al súper, estudiar, trabajar, etc.

¹⁴⁴ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>

Mientras que, en el caso de la publicación del video, homenajeando a los personajes que murieron en sus series, es otro aspecto interesante, en donde la marca relaciona su contenido con temas de temporadas tradicionales, en el caso de México, con el día de muertos, para así poder observar cómo se maneja este tipo de contenidos de una manera respetuosa y original.

De esta forma, cuando se trata de *branded content*, es importante que la marca o empresa refleje, de manera constante, los valores de ésta en sus diferentes contenidos, en este caso, en la red social Facebook, para así tener conocimiento sobre qué tipo de empresa se trata y cómo es que manifiesta sus ideales y principios hacia su audiencia y usuarios potenciales.

“En el caso de Netflix, se debe mencionar que sus valores son: productividad, creatividad, inteligencia, honestidad, comunicación, fiabilidad y pasión. Además, la empresa se refirió a su promesa de marca como una búsqueda: prometer a sus clientes con un servicio estelar, a sus proveedores considerarlos como un socio valioso, a sus inversores asegurar perspectivas de crecimiento rentables y sostenidas y a sus empleados, un encanto de gran impacto.”¹⁴⁵

¹⁴⁵ Netflix, Netflix Inc. (2010). *The Mission Statement, Vision, Promise and Values of Netflix*. Recuperado de <http://netflixcompanyprofile.weebly.com>

Conclusiones

Para finalizar con la elaboración de este trabajo, es importante mencionar que, Netflix ha pasado por un arduo proceso de maduración y expansión, ya no se considera como la empresa primeriza, la cual sólo enviaba algunas series y películas, en sus sobres, por correo postal.

Tuvo que desarrollarse con el paso del tiempo, considerando las oportunidades potenciales en las que podría desenvolverse, sin perder de vista sus objetivos, los cuales, como se observó en el capítulo uno, son mantener un servicio eficiente y escuchar con atención a las necesidades de sus suscriptores.

Es interesante como esta marca pudo tener tanto éxito, considerando la cantidad de competencia, en los primeros inicios, de Netflix. Además, se debe tener en cuenta, el constante proceso de innovación en las tecnologías, las cuales, la empresa pudo utilizar a su favor e implementarlas en sus estrategias, un claro ejemplo de ello fue esta implementación en el sistema de recomendaciones para su servicio de transmisión de series, caricaturas, documentales y películas.

Este tipo de estrategias y tácticas utilizadas provocaron que Netflix obtuviera una gran variedad de activos de marca, como fuertes convenios con casas productoras en Hollywood, además de cuentas con producciones independientes, de las cuales también son aclamadas por la crítica.

Sin embargo, también la marca tuvo algunos altibajos, como cualquier otra empresa. Lo importante en este aspecto es que Netflix supo cuáles fueron sus errores y trató de remediarlos para no volver a caer en ellos y no sólo para éste, sino para cualquier otra empresa que se encuentre en desarrollo y evite posibles errores.

Mientras que en el ámbito del *contenido de marca* o *branded content*, es una herramienta de comunicación muy útil en la actualidad, debido a que muchas marcas solo desean con desesperación la venta de sus productos o servicios, ignorando la importancia de las personas interesadas en ellos y provocando un rotundo rechazo, por parte de ellos/as y así evitan cualquier tipo de publicidad invasiva.

Este aspecto del *branded content* es de vital importancia para las marcas o empresas que deseen tener una relación más cercana con su audiencia. No solamente vender por vender, sino entablar un vínculo con los usuarios, mediante contenidos originales y hechos por la empresa, tratándose en este caso de una red social digital.

Por lo que las marcas deben escuchar a su audiencia, saber sus preocupaciones, sus observaciones, tener en cuenta sobre cómo ellos/as la consideran y con base en esto, se comienzan a planear estrategias. Otro aspecto relevante y del cual se observó en Netflix México es enfocarse a las actividades cotidianas e importantes, de las cuales puede pasar una persona.

Inclusive tomar en consideración las temporadas célebres en un determinado país, estos aspectos no se mencionan con la finalidad de que otra empresa haga lo mismo, sino para ampliar el panorama de herramientas potenciales con las que se puede desarrollar un contenido original para los usuarios.

Si bien, algunos autores mencionan que el *branded content* no es publicidad porque no se dedica directamente a las ventas y por no tener un target específico, sería ingenuo mencionar que solo buscaría la propia relación con su audiencia, cuando en realidad es uno de varios objetivos, pero no el principal, que posee una empresa dedicada a la elaboración del *contenido de marca*, el cual es vender sus productos o servicios.

Ahora bien, con base en esa información y con este análisis en particular, no se está afirmando que el *branded content* es otra forma de publicidad, ni que sólo desea difundir contenido original sin importar sus ventas. Sino que puede considerarse como una herramienta de comunicación, la cual presenta algunas características publicitarias y no ser una herramienta pura y sin relación con la publicidad.

Además, también presenta hechos sobre tener una relación más cercana con su audiencia, la cual es más compleja que un propio target, por las cuestiones como la diferencias en las zonas geográficas, el amplio rango de edad de los usuarios y del interés por este tipo de contenidos en su red social, en caso de Netflix México, del cual no quiere decir que dicho usuario decida contar con una suscripción.

Y además debe tomarse en cuenta que, sea cual sea la estrategia de comunicación o algún tipo de campaña publicitaria, por parte de una marca o empresa, uno de los principales objetivos es vender, ya sea un producto o servicio. Por lo que en el caso del contenido de marca no se trata de ser la única forma de comunicación, de la cual no se pretenda vender al final, ni que pretenda desprestigiar a otros tipos de estrategias.

Sino que tiene la intención de acercarse a los usuarios de una manera diferente y más personalizada, sin necesidad de elaborar grandes campañas invasivas, las cuales sólo perjudican a las personas interesadas en estas empresas, por lo cual se deben evitar realizar.

Por consiguiente, durante todo este proceso de análisis, con esta relación entre el *branded content* y las publicaciones seleccionadas de Netflix México, en su red social Facebook, puede mencionarse que es un claro ejemplo de la importancia brindada a la audiencia, por parte de la marca. Debido a que se tomaron en cuenta actividades diarias de los usuarios y además se les incluyó y formaron parte de la experiencia en dichas publicaciones.

Son por estas razones que los usuarios presentaron respuestas adecuadas y acordes con cada publicación difundida. De esta forma, una de las finalidades principales del contenido de marca es entretener a la audiencia con contenido original, provocando una fuerte relación y atracción hacia usuarios potenciales.

Teniendo en cuenta esto, puede asegurarse la comprobación de la hipótesis planteada para la elaboración de esta investigación, la cual consiste en: las estrategias de *branded content* aplicadas en Facebook de la marca Netflix (México): “No cualquiera puede”; “#SpoilerAlert Un minuto de silencio por aquellos que partieron este 2016. #DíadeMuertos” y “Todo sería más fácil si:” son de gran utilidad para mantener una relación más cercana y personal con sus usuarios.

Debido a que el contenido presenta cualidades originales y únicas, también refleja los valores de la marca. Causando una adecuada interacción entre los usuarios con la empresa y reforzando esta relación entre ellos, por no mencionar que dicho contenido permanecerá por más tiempo cuando se realiza de esta forma.

Por lo que la finalidad de esta investigación es presentar esta herramienta de comunicación y cómo es que se puede relacionar con el trabajo elaborado de la marca Netflix México en su red social Facebook, una página web, de la cual se han basado muchas empresas y marcas para realizar diferentes formas de difusión de comunicación y estrategias publicitarias.

De esta forma, esta investigación podría funcionar para las personas interesadas en el contenido de marca y que deseen saber más sobre su funcionamiento y aplicación, además para aquellas marcas y empresas que deseen acercarse a las personas interesadas en sus productos o servicios.

Considerando esto, dicho trabajo no se enfoca a enorgullecer al *branded content* e ignorar cualquier otro tipo de estrategia o táctica, debido a que cada marca o empresa deberá analizar cuál sería el método más pertinente, con base en los servicios y productos que ofrezcan, así como el público al cual va dirigido.

En último lugar, este desarrollo se elaboró con la intención de demostrar la eficacia del contenido de marca, relacionándolo con las publicaciones seleccionadas, en una red social de una marca en particular, para comprobar la existencia de otros métodos además de la publicidad invasiva, la cual tantas personas rechazan. Y sobre todo de la producción de contenidos originales, los cuales pueden provocar un enganche más adecuado hacia una determinada audiencia.

Bibliografía:

- Aced, C. ; Benítez, M. ; Ferri, F. ; Gabarre, A. ; Montecarlo; Pérez, A. ; Dela Rosa, F. ; Sanagustín, E. ; Snijders, E. ; Soler, D. ; Valdés, P. y Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Recuperado de <https://remoquete.com/wp-content/uploads/2015/11/Contenido-Eres-Tú-Fabrizio-Ferri-Benedetti.pdf>
- Acuña Alegre, C. ; Huamán Vilchez, L. y Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019* (Tesis de pregrado en Administración). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/César_Tesis_mae_stria_2015.pdf?sequence=1
- Administrador (24/septiembre/2015). *La historia de Netflix y el futuro de la televisión*. El rincón del marketing. Recuperado de <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television/>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16111/>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación ADECEC. (5/octubre/2016). *Guía Storytelling y Branded Content* [PDF]. Recuperado de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Baray Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación*. México: Edición Eumed
- Barragán, A. (15/ septiembre/ 2015). *Storytelling v.s branded content, ¿qué diferencia hay?*, Pág. 1. Recuperado el 28 de febrero del 2017, de: <http://www.merca20.com/storytelling-vs-branded-content-diferencia-hay/>
- Bianchi M. *¿Qué es la Web 2.0? Nuevos medios, nuevas formas, nuevos conceptos*. [Formato PDF]. Recuperado de http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf

- Brainstormer. (3/octubre/2013). *Qué es el product placement: definición y ejemplos*. Recuperado de <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>
- Cantos, Aline, Konbini. (2015). *Maratón de París: el fuerte mensaje de un corredor de Gambia*. Konbini. Recuperado de <http://www.konbini.com/mx/estilo-de-vida/maraton-de-paris-el-fuerte-mensaje-de-un-corredor-de-gambia/>
- Chabaud, A. (2012). *Historia de la informática: Google* [Formato PDF]. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/files/2012/01/google.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (15/enero/2015). *Caracterización del uso de algunos servicios Over The Top en España (comunicaciones electrónicas y servicios audiovisuales)* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/servicios-over-the-top-ott/>
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content*, [Formato PDF]. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org>
- Del Pino Romero C. y Martínez Castelló A. (10 de enero del 2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44253>
- Del Río Segura, T. C. (febrero/2016). *Branded Content en México. Caso “El Volkswagen de tu vida”* (Tesina de Licenciatura). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/306172322/306172322.pdf#search=%22branded%20content%22>
- Departamento de tecnología. (2015). *Historia de YouTube* [Formato PDF]. Recuperado de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/mafumher/files/2015/10/HISTORIA-DE-YOUTUBE.pdf>
- Foxize School, Education, Business School. (20 de julio del 2015). *Branded Content: Reflexiones de marcas, agencias y medios* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de:

http://www.slideshare.net/FoxizeSchool/ebook-branded-content?from_action=save

- Fumero, A. ; Roca, G. y Vaca Saéz, F. (2007). *Web 2.0*, Omán Impresores, pp. 66-82
- Garsía Alisana, S. (29/junio/2015). *The Marathon Walker*. Running.es. Recuperado de <http://running.es/running-solidario/marathon-walker#.WNqDEBiqGYW>
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México : Red Tercer Milenio
- GoPro, es.GoPro. (16/febrero/2017). *Steve Storey wins \$15,000 with salsa verde*. GoPro. Recuperado de <https://gopro.com/news/GoPro-Best-Line-Winner-Steve-Storey>
- GoPro, Pinkbike, (30/junio/2016). *One Month left inthe GoPro: Best Line Bike Contest Returns – Win \$25,000 Cash*. PinkBike. Recuperado de <https://www.pinkbike.com/news/gopro-best-line-contest-is-back-2016.html>
- Inboundcycle, Inboundcycle. (2014). *Inbound marketing: ¿qué es? origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Informe elaborado por Nielsen (2011). *“State of the Media: consumer usage report 2011.”* Recuperado de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/mediauniverse/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (13/mayo/2016). *Estadísticas a propósito del...día mundial de internet (17 de mayo)* [Formato PDF]. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Branded Content* [Infografía]. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>
- International Directory of Company Histories. (2012). *Netflix Inc. History*. Funding Universe. Recuperado de

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

- Latuff L. y Nakhoul S. (febrero/2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento* [Formato PDF]. Recuperado de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- López G. y Ciuffoli C. (junio/2013). *Wordpress* [Formato PDF]. Recuperado de https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- López Salazar, W. E. (octubre/2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- López, J. (18 de octubre del 2013). *Branded Content: contar historias y transmitirlos* [diapositiva de PowerPoint]. Recuperado de: http://es.slideshare.net/JAIMELOPEZAMOR/branded-content-contar-historias-y-transmitirlas?qid=205a507b-b2c2-4886-89b8-773f71af2a97&v=&b=&from_search=9
- Maldonado, M.(10/febrero/2016). Historias de NegoCEOs: Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*. Recuperado el 17/julio/2017, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Mesa editorial Merca2.0. (22/marzo/2016). *¿Qué es OTT?*. Pág. 1. Recuperado el 20/enero/2017, <https://www.merca20.com/que-es-ott/>
- Mesa editorial Merca2.0. (25/marzo/2013). *¿Funciona realmente el branded content?* Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/funciona-realmente-el-branded-content/>
- Métodos publicitarios, Marketing Funcional (2014). Métodos publicitarios. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/marketing-360/>

- Munch, L. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Editorial Trillas quinta edición
- Netflix, Netflix Inc. (2010). *The Mission Statement, Vision, Promise and Values of Netflix*. Recuperado de <http://netflixcompanyprofile.weebly.com>
- NETFLIX, Netflix, (2010). *¿Cómo funciona Netflix?* Recuperado de <https://help.netflix.com/es/node/412>, fecha de consulta: 26/enero/2017
- Netflix, Netflix, zona de prensa, (2010). *Cronología de Netflix*. Media Netflix. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/es/about-netflix>, consulta: 19/enero/2017
- Ojer, T. ; Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix* [Formato PDF]. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf
- Olivas, O. (24/septiembre/2015). *¿Qué es el branded content y por qué está de moda?*, Pág. 1. Recuperado el 15/febrero/2017, de URL: <http://www.merca20.com/que-es-el-branded-content-y-por-que-esta-de-moda/>
- Pérez Carballada, C. (2014). *Las razones del éxito de Facebook*, [Formato PDF]. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>
- Perezbolde, G. (8/diciembre/2015). *Hoy en mercadotecnia. 27 datos sobre Facebook que no conocías*, Pág. 1. Recuperado el 17/julio/2017, de: <https://www.merca20.com/27-datos-sobre-facebook-que-no-conocias/>
- Rivas, A. M. ; Brock N. y Cuadro, P. (2009). *Manual de streaming: una introducción práctica para hacer radio en el internet* [Formato PDF]. Recuperado de https://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf
- Roth, D. (2009). *"Netflix Everywhere: Sorry Cable, You're History"*, en *Wired*. Recuperado de

http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/17-10/ff_netflix?currentPage=all

- Sampieri Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana editores
- Sanagustín, E. (3/junio/2013). *Sitio: Eva Sanagustín*. Recuperado de <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2013/06/03/contenidos-que-no-que-branded-content-y-content-marketing-no-son-lo-mismo/>
- Sarmiento, L. (4/agosto/2014). *Plataformas de servicios OTT: "la cuarta ola" tecnológica*. Mundo Contact. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>
- Netflix (26/enero/2017). *La fabulosa historia de Netflix: de videoclub a domicilio a reina de las series en "streaming"*. Ecoteuve. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/7080279/10/15/La-fabulosa-historia-de-Netflix-de-videoclub-a-domicilio-a-reina-de-las-series-en-streaming.html>
- Solomon, B. (10/junio/2014). El fundador de Netflix se une al club de los multimillonarios. El popular servicio de streaming de video, fundado en 1997, ha hecho que Reed Hastings sume una fortuna de 10 dígitos. Bienvenido al club, Reed. *Forbes*. Recuperado de http://www.forbes.com.mx/el-fundador-de-netflix-se-une-al-club-de-los-multimillonarios/#gs.dd_Ggsk
- Tavera Quintero, N. (2012). *Branded Content como alternativa comunicativa eficiente*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11285/QuinteroTaveraNicolas2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UPM. (2010). *Videostreaming* [Formato PDF]. Recuperado de <http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Tecnologias%20de%20la%20Informacion%20y%20Servicios%20en%20Red/Gabinete%20de%20Tele-Educacion/Perfil%20PDI/Videostreaming.pdf>
- Urueña, A. ; Ferrari, A. ; Blanco, D. y Valdecasa, E. (diciembre/2011). *Las redes sociales en Internet* [Formato PDF]. Recuperado de

http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

- Valdés, P. (4/octubre/2014). *Branded Content* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de:
<https://www.slideshare.net/eduardoprados/branded-content-foxize>
- Wilcock, M. (2015). *Marketing de contenidos: crear para convertir* [Formato PDF]. Recuperado de
http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Argentina: Ediciones B, pp. 21-54
- Antevenio. (22/febrero/2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio Anticipación e-Marketing. Recuperado de:
<https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- López Vazquez, B. (2009). *Marketing y Emociones* [Archivo PDF]. Recuperado de:
<http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf>
- Parra, C. (2017). *Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana: Marketing de contenidos*. Recuperado de
<https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-insight/>
- Nestlé España. (21/diciembre/2017). *#LaCenaQueNoVes* [Captura de pantalla]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=pzJd0c-r-5A>
- Kurz, C., García, C. y McIlvanna J. (2013). *Generación de los millennials*. Recuperado de:
http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

- Chirinos, N. (julio-diciembre 2009). *Características generacionales y valores. Su impacto en lo laboral*. [PDF]. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv2n4/art6.pdf>
- Rebolledo, Ruy A. (13/agosto/2017). ¿Por qué se cae HBO GO durante la transmisión de Game of Thrones? *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Por-que-se-cae-HBO-GO-durante-la-transmision-de-Game-of-Thrones-20170813-0082.html>
- Aristegui Noticias. (16/julio/2017). *Falla HBO Go, horas antes de “Game of Thrones”* [Imagen]. Recuperado de <https://aristequinoticias.com/1607/kiosko/falla-hbo-go-horas-antes-de-game-of-thrones/>
- Venegas, E. (1/junio/2017). *Netflix cancela de forma inesperada Sense8* [captura de pantalla]. Recuperado el 24/julio/2017 de: <https://www.merca20.com/netflix-cancela-de-forma-inesperada-sense8/>
- Venegas, E. (23/octubre/2017). *Usuarios de Netflix son tan fieles, que no pagan por otros servicios de streaming*, Pág. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/usuarios-de-netflix-son-tan-fieles-que-no-pagan-por-otros-servicios-de-entretenimiento/>
- Mesa editorial Merca2.0 (26/febrero/2016). La publicidad invasiva crece en las redes sociales. *Merca2.0*, Pág. 1. Recuperado el 12 / julio / 2017, de: <https://www.merca20.com/la-publicidad-invasiva-crece-en-las-redes-sociales/>
- Mesa editorial Merca2.0 (10/septiembre/2015). 3 formas de publicidad invasiva que debes evitar usar ante cualquier situación. *Merca2.0*, Pág. 1. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: <https://www.merca20.com/3-formas-de-publicidad-invasiva-que-debes-evitar-usar-ante-cualquier-situacion/>
- Cortez, M. (16/enero/2017). *¿Es la publicidad invasiva en redes sociales una mala estrategia de ventas?*, Pág. 1. Recuperado el 12 de julio del 2017, de: <https://www.merca20.com/la-publicidad-invasiva-en-redes-sociales-una-mala-estrategia-ventas/>

- Parra, C. (29/agosto/2017). *El engagement es como una relación amorosa*. Marketing de contenidos: Rock Content. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Elespectador.com. (26/diciembre/2017). *Conozca las razones del éxito de las producciones originales de Netflix y su acogida mundial*, Pág. 1. Recuperado el 29 de diciembre del 2017, del <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-razones-del-exito-de-las-producciones-originales-de-netflix-y-su>
- BBC Mundo. (23/enero/2018). *Qué hay detrás del imparable éxito de Netflix en 201*. BBC Mundo. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42789660>
- Fernandez, P. (Sin fecha de publicación). *Netflix y sus series hechas a medida*. Vix. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/series/192631/netflix-y-sus-series-hechas-a-medida>
- Elpaís.com. (30/abril/2017). *Kevin Spacey y el éxito calculado de House of Cards*. Entretenimiento: El país. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/kevin-spacey-y-el-exito-calculado-de-house-of-cards.html>
- Fierro, R. (2017). *Netflix despidió a Kevin Spacey y suspendió todas las producciones vinculadas con él*. Vix. Recuperado de: [https://www.vix.com/es/series/192186/netflix-despidio-a-kevin-spacey-y-suspendio-todas-las-producciones-vinculadas-con-el?utm_source=internal link](https://www.vix.com/es/series/192186/netflix-despidio-a-kevin-spacey-y-suspendio-todas-las-producciones-vinculadas-con-el?utm_source=internal_link)
- Hidalgo, S. (10/noviembre/2017). *Las cifras que confirman que “Stranger Things” es el nuevo hit*. Forbes. Recuperado de <http://forbes.es/up-down/35054/las-cifras-confirman-stranger-things-nuevo-hit/>
- Garibay, J. (15/abril/2018). *¿Qué tienen en común Black Mirror, Narcos, Glow y Stranger Things?* , Pág. 1. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-tienen-en-comun-black-mirror-narcos-glow-y-stranger-things/>
- Leon Ale, F. (10/abril/2018). *Lanzan una baraja de cartas de “Stranger Things” para hacer más amena la espera de la nueva temporada*, Pág. 1.

Recuperado de <https://www.merca20.com/lanzan-una-baraja-de-cartas-de-stranger-things-para-hacer-mas-amena-la-espera-de-la-nueva-temporada/>

- RMN, E. (26/septiembre/2016). *Aclaremos todas las dudas sobre HBO GO, el nuevo servicio de streaming en México*. Recuperado de: <https://www.xataka.com.mx/multimedia/aclaremos-todas-tus-dudas-sobre-hbo-go-en-mexico>
- J.C.S. (10/marzo/2017). *El increíble fail de “Juego de Tronos” para anunciar la séptima temporada*. Play Ground. Recuperado de https://www.playgroundmag.net/cultura/increible-Juego-Tronos-anunciar-temporada_22630418.html
- Forbes Staff. (15/septiembre/2017). *Mexicanos, los más fans de Netflix en el mundo*. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexicanos-los-mas-fans-de-netflix-en-el-mundo/>