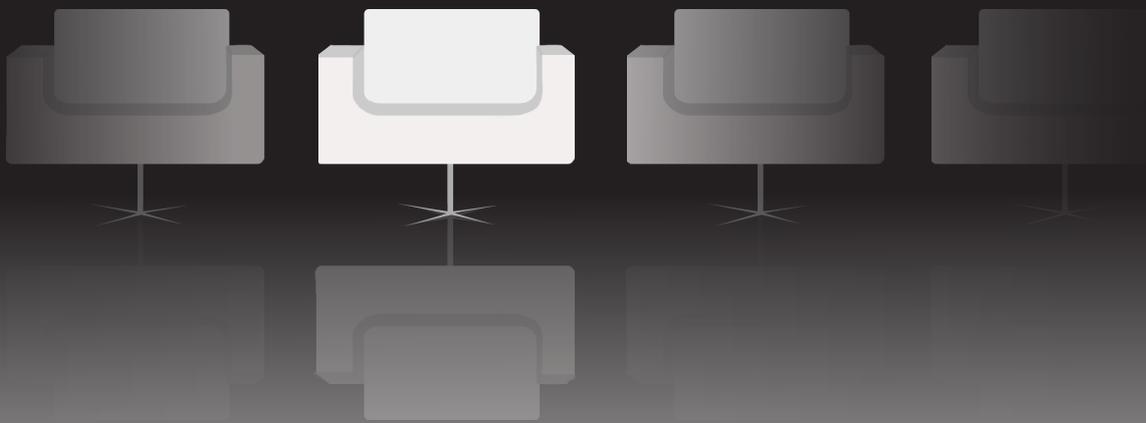


EL PODER DEL *STORYTELLING* Y LA NARRATIVA
TRANSMEDIA EN EL *BRAND EQUITY*

EL CASO DE

NETFLIX



TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Leidy Paola Johnson Blacio
Tutora: M^a del Mar Rubio Hernández

TRABAJO FIN DE GRADO

El poder del *storytelling* y de la narrativa trans-media en el *brand equity*: el caso de Netflix



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Comunicación
Curso 2020/21

Leidy Paola Johnson Blacio
Tutora: M^a del Mar Rubio Hernández

ÍNDICE

Introducción	2
Justificación y Objetivos	4
Metodología	6
Marco teórico	10
1. Brand equity	11
1.1. Historia	11
1.2. Modelos de brand equity	12
2. Storytelling	15
2.1. Origen	15
2.2. Historia	16
2.3. El storytelling para comunicar	17
2.4. El storytelling y el marketing	18
3. Narrativa transmedia	20
3.1. Introducción al concepto	20
3.2. Origen	21
3.3. Principios	22
3.4. Integrantes	26
4. Netflix: un terreno en expansión	27
4.1. Historia	27
4.2. Filosofía de la compañía	29
4.3. Estrategia de marketing: conceptos y aplicación a Netflix	30
4.4. Análisis: ¿un salto al storytelling moderno?	32
Resultados	53
Conclusiones	57
Bibliografía	61

INTRODUCCIÓN



Nos encontramos en la era dorada de las películas y series, consumidas de forma precipitada nada más iniciarlas. Cuando iniciamos sesión en una de las plataformas de *streaming* que más se usan actualmente sabemos que podemos pasar horas mirando episodios sin percatarnos del tiempo que ha pasado, llegando incluso a pasar días enteros en el sofá viendo nuestra serie o saga favorita.

El contenido de estos servicios se ha convertido en una nueva forma de aprender nuevos valores, formas de pensar y actuar, y sobre todo de ver la vida. Por tanto, han supuesto a nivel mundial una manera más de interactuar con las personas y tener impacto en su forma de ser, y Netflix ha conseguido destacar en este aspecto. Esta plataforma ha utilizado el arte de contar historias, también conocido como *storytelling*, pero añadiendo su propio toque particular, incluyendo la participación del espectador en la trama de ciertas producciones y cautivando desde el minuto uno a sus suscriptores con argumentos mucho más reales y personajes mejor trabajados. Asimismo, ha empleado diversos soportes para dotar a estos de mayor realismo y aumentar el interés de los consumidores y suscriptores potenciales.

Dado el crecimiento de la plataforma en estos años y su peculiar forma de llegar a las personas, este estudio plantea conocer de forma detallada cuándo Netflix comenzó a usar la narrativa transmedia, y la eficacia de las producciones que la plataforma ha incluido en su contenido a lo largo del tiempo.

Así, en este proyecto investigaremos en primer lugar el concepto del *brand equity* para conocer el valor real de Netflix; el *storytelling* como técnica que ha empleado Netflix, y el impacto que ha tenido en dicha plataforma. Hablaremos sobre las estrategias que ha usado este servicio de *streaming* para darse a conocer hasta llegar al inicio de la narrativa transmedia como parte de las historias que cuentan sus películas y series y un incentivo para atraer suscriptores.

Con el fin de entender cómo ha llegado a influir en sus consumidores estudiaremos el origen y la evolución del *brand equity* o valor de marca, del *storytelling*, basándonos en autores como Henry Jenkins y Alberto Scolari, el contenido que ha producido o difundido la plataforma mencionada, y las técnicas de marketing que han utilizado para darlo a conocer, abarcando la historia completa de Netflix hasta el año 2021.

Para finalizar, investigaremos el resultado de emplear estas técnicas y las posibles visiones a futuro de Netflix, considerando la época de pandemia actual en la que nos encontramos y teniendo en cuenta las oportunidades que abre para todos los servicios de *streaming* que conocemos hoy en día.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS



Esta investigación surge a raíz de la cuarentena que guardamos entre los meses de marzo y mayo de 2020, tiempo en el que aumentó el consumo de series y películas en servicios de *streaming* ya que la mayoría del tiempo nos encontrábamos encerrados en nuestros hogares. En aquel momento de aislamiento, estas plataformas se convirtieron en un refugio de entretenimiento a nivel internacional, especialmente la popular plataforma Netflix, y muchas otras surgieron aprovechando las circunstancias para obtener un mayor número de suscripciones.

Por otra parte, en cursos anteriores he conocido más sobre el *storytelling*, ya que durante mi estancia en el extranjero cursé una asignatura llamada *Creative Marketing Communication*, en la que me introdujeron en los tipos de *storytelling* existentes, así como en el *branding*, y en la que tuvimos que realizar un trabajo final en el que analizar anuncios de una marca. En mi caso, escogí a Coca Cola, la marca del *storytelling* por excelencia, y desde entonces me he interesado por la narrativa detrás de cada anuncio, serie y película. Además, al estar en contacto con otros estudiantes internacionales, supe de primera mano lo famosas que se habían hecho series españolas como *La Casa de Papel*, cuyo título en inglés (*Money Heist*) desconocía hasta el momento, y *Élite*. ¿Tal era la difusión que conseguía Netflix?

Como sabemos, en la última década ha incrementado el consumo de servicios *on demand* (VOD), como las conocidas plataformas Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+, entre otras. Este auge se ha visto influenciado por la capacidad de adaptación de estas a la sociedad de consumo actual, incorporando nuevas formas de ver series o películas a través del *storytelling* y trasladando historias del mundo ficticio al mundo real. Con el paso de los años han conseguido aumentar el valor de cada una de estas plataformas y, en consecuencia, han logrado que se tenga una mejor percepción de las mismas.

Durante el confinamiento ha salido a la luz la importancia que tienen los servicios mencionados, y cabe preguntarse cómo han conseguido consolidarse de una manera tan eficaz y rápida, pues hoy en día existe bastante competencia en el mundo del *streaming* y no es sencillo captar la atención del público. En este caso, nace el interés por analizar la plataforma Netflix y la estrategia que ha seguido para seducir a un gran número de suscriptores en una sociedad tan volátil; suscriptores cuyo interés ha alcanzado tal punto que deciden compartir las cuentas entre grupos de amigos para poder consumir el contenido de dicha plataforma sin tener que desembolsar una gran cantidad de dinero, o siendo incluso nula, solo por ver sus series o películas preferidas.

Por tanto, este estudio se realiza con la finalidad de conocer el poder que ejerce el uso del *storytelling* y de la narrativa transmedia en una de las plataformas más conocidas y empleadas por los consumidores: Netflix. En concreto, los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Ofrecer información acerca de la estrategia que ha seguido este servicio de *streaming*.
- Conocer la eficacia de su estrategia en las ventas de la plataforma.
- Conocer cuáles han sido los contenidos que más han llamado la atención de los espectadores.
- Conocer la trayectoria del uso de la narrativa transmedia utilizada por Netflix: primeras producciones originales y adaptación de su estrategia de marketing a la actualidad.
- Conocer el impacto de la pandemia del Covid-19 en el *brand equity* de Netflix.

METODOLOGÍA



La metodología aplicada para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior es una investigación realizada a través de fuentes primarias, para obtener nuevos datos a partir de una encuesta (cuantitativa) con el fin de recopilar las opiniones de los usuarios respecto a la plataforma de *streaming* en cuestión, así como fuentes secundarias, analizando documentos académicos relacionados con nuestro objeto de estudio.

Se realiza una aproximación a los conceptos *brand equity* y el *storytelling*, así como a la narrativa transmedia, investigando su origen y teorías que giran en torno a ellos, así como su importancia en la actualidad. También se indaga en la historia de la compañía Netflix como un caso de éxito en el mundo del entretenimiento, por lo que es conveniente estudiar cuál ha sido su estrategia de marketing hasta ahora, estudiando también dos de las primeras series originales de Netflix más notorias: *House Of Cards* y *Orange Is The New Black*.

Por otro lado, dados los cambios en la sociedad y la incorporación de nuevas tecnologías en la vida diaria esta última década, se estudia algunas de las series que incluyen temática de interés actual y que han generado mayor actividad en redes sociales, empleando una ficha de análisis para cada una de ellas, en la que se indaga sobre los siguientes puntos:

- Título
- Sinopsis
- Género
- Temática
- N° de temporadas y capítulos
- Distribución
 - Plataforma
 - Street Marketing
 - Social Media Marketing
 - Merchandising
 - Implicación del usuario

Tras esto, se contrasta con una encuesta en la que han participado 102 personas entre 17 y 55 años. Esta consiste en preguntas abiertas y cerradas, de forma que los participantes cuentan con cierta libertad de respuesta. En ella se han realizado preguntas sobre su experiencia como usuario en Netflix y su percepción de las campañas que ha realizado este servicio, así como sobre su decisión de suscribirse al mismo y su opinión sobre la transmedialidad de las series originales de la plataforma. El guión empleado ha sido el siguiente:

Sección 1. Preguntas generales.

1. Edad

2. ¿Eres usuario de Netflix?

- Sí
- No
- No, pero utilizo la cuenta de otra persona

3. Respecto al precio por suscripción, ¿cómo consideras los precios que ofrece la plataforma?
- Baratos
 - Moderados
 - Elevados
 - Depende del plan
4. ¿Utilizas otras plataformas de *streaming* a parte de Netflix? Mencionalas.
- _____
5. ¿Cómo de satisfecho estás con el contenido de Netflix?
- Nada satisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho
-
6. Puntúa del 1 al 10 las series originales de Netflix:
- Muy malas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy buenas
-
7. ¿En qué dispositivos ves Netflix?
- Ordenador
 - Móvil
 - Tablet
 - Televisión
8. ¿Sigues actualmente alguna serie de Netflix?
- Sí
 - No
9. ¿Sigues la cuenta de Netflix en redes sociales?
- Sí
 - No
10. ¿Y alguno de los perfiles de las series de Netflix?
- Sí
 - No
 - Tal vez
11. ¿Crees que los temas que se tratan en su contenido son de interés actual?
- Sí
 - No
 - Tal vez

12. ¿Has visto alguna de sus acciones promocionales? (En internet, redes sociales como Twitter, en la calle...)

- Sí
 No
 Tal vez

13. ¿Recuerdas alguna? Descríbela brevemente.

14. ¿Te has suscrito a Netflix al cambiar de compañía telefónica? (Ej. Orange)

- Sí
 No

15. Algunas series de Netflix cuentan con *spin-offs*, *fanfictions*, perfiles de sus personajes en redes sociales, eventos que recrean la historia... ¿Qué opinas sobre ello? ¿Crees que ayuda de alguna manera a Netflix?

Sección 2. Campañas.

Narcos: "Oh, blanca Navidad"

16. ¿Reconoces este cartel? ¿Qué opinas de esta campaña?

Sex education: "Cuidado para no introducir el ____ entre ____ y ____."

17. ¿Y esta? ¿Qué opinas al respecto?

House of Cards: "We're just getting started. La temporada final"

18. ¿Reconoces el anuncio anterior? ¿Qué te parece? ¿Es original, llama la atención?

La Casa de Papel: "Somos la resistencia"

19. ¿Y este? ¿Qué opinas sobre él?

Orange + Netflix: "Díselo con Netflix"

20. Por último, ¿has visto este anuncio? ¿qué opinas sobre esta estrategia?

MARCO TEÓRICO



1. BRAND EQUITY

“Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean en las mentes”

Walter Landor

1.1. Historia

De acuerdo con David A. Aaker y Alexander L. Biel (1993, p. 1), el concepto *Brand Equity*, también llamado valor de marca surgió en los 80's y desde entonces ha suscitado gran interés por el éxito que conlleva. De hecho, en los años 90's era uno de los temas de investigación más importantes según el Instituto de la Ciencia del Marketing (ibíd.).

Según ambos autores, es el valor añadido al producto o servicio asociándolo con el nombre de marca. Desde el punto de vista de una compañía, es un beneficio que aumenta la fidelidad de los clientes generada por dicho nombre de marca.

En su libro *Managing Brand Equity* (1991, p.27), Aaker especifica que el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y su símbolo, sumado a la forma en la que perciben los consumidores la marca en cuestión. Por ello, si el nombre o símbolo de la marca cambia, aquellos activos y pasivos también cambiarán en la mente del consumidor.

El concepto *Brand Equity* no debe confundirse con la imagen de marca, pues ambos surgen en contextos diferentes. El primero nace en el mundo financiero, creado por economistas, mientras que la segunda es un concepto creado por especialistas del marketing y hace referencia a los atributos y asociaciones que los consumidores relacionan con el nombre de marca. De acuerdo con Biel (1991, pp. 71-73), la imagen de marca afecta al valor de marca, pues al construir el valor de una marca se intenta influir en el consumidor desarrollando una imagen positiva de esta.

En definitiva, es el conjunto de varios aspectos que se asocian al nombre o símbolo de la marca, tales como la conciencia de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y las asociaciones con la marca. Entonces es cuando toma un gran papel la publicidad, pues ayuda a crear y mejorar el valor de esta (A. Aaker & L. Biel, 1993, pp. 5-7).

Según estos autores, para que perdure este valor de marca se necesita un mantenimiento de las siguientes dimensiones:

- **La lealtad:** Los consumidores satisfechos son más difíciles de atraer por otras marcas, pues se mantienen fieles a la nuestra.
- **La conciencia de marca:** La marca debe ser constante, de forma que las personas la perciban como una marca familiar, de confianza y de calidad, recuerden la marca y decidan seguir comprando sus productos.
- **La calidad percibida:** Dependiendo de cómo los consumidores perciban la calidad de los productos de una marca esto influirá directamente en la decisión de compra. De este aspecto depende a su vez la lealtad.

- **Las asociaciones con la marca:** Una marca se suele asociar con un estilo de vida, tiene personalidad propia, como los seres humanos. Las asociaciones que se realicen con una marca determinan la decisión de compra y la lealtad hacia la marca.
- **Otros activos de la marca:** Además de la calidad y de las asociaciones nombradas anteriormente, toma un papel importante las patentes de la marca, sus marcas registradas y su relación con distribuidores.

Todas las marcas tienen lo que Aaker (1993, pp. 100-109) denomina como “carisma”, pues afirma que las personas reaccionamos ante los productos de una marca con carisma como lo haríamos ante un líder carismático. Asimismo, deben ser capaces de generar motivación, provocando que estemos dispuestos a pagar aún más por sus productos. Para ello tenemos la publicidad, que ayuda a fortalecer los vínculos con la marca, modificando ciertas actitudes e ideas que tienen los consumidores a través de las emociones.

De acuerdo con los autores antes mencionados, algunas marcas poseen un mejor valor de marca que otras. Según ellos, esto sucede debido a que las marcas más fuertes, cuyo *brand equity* es mayor, son aquellas cuyos productos se utilizan frecuentemente, pues han logrado asociar un gran número de situaciones de la vida cotidiana con estos. Por el contrario, las marcas más débiles son las que tienen un menor valor de marca, ya que no han sabido aumentar la frecuencia de consumo de sus productos y, por tanto, los consumidores han asociado un reducido número de situaciones con sus artículos, no consumiendo sus productos a menos que dichas situaciones se den.

Para fortalecer una marca, la publicidad hace más efectivas estas asociaciones mediante los anuncios. Como los consumidores asumen los sentimientos provocados por un *spot*, asocian estos sentimientos con la propia marca y, además, son capaces de recordar las emociones inducidas por este días antes sin necesidad de volver a verlo. No obstante, existe dificultad para medir

1.2. Modelos de Brand Equity

De acuerdo con Garolera (1997), hay varios modelos que sirven para medir el valor de una marca dependiendo del enfoque en su medición. Existen cuatro métodos: el método basado en el costeo, el método basado en el valor de mercado de la compañía, el método financiero y el método basado en el consumidor; tal y como es citado en Forero y Duque (2014, p. 160).

Método basado en el costeo	Método basado en el valor del mercado de la compañía	Método financiero	Método basado en el consumidor
Ya sea midiendo el costo histórico que ha supuesto crear la marca o el costo de reemplazo para reactivar una marca.	Se mide estimando la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base en los precios del mercado de otras compañías comparables en adquisiciones o fusiones recientes.	Se valora la marca como un activo de la compañía para reflejarlo en los estados financieros y determinar el impacto de la rentabilidad.	Se valoran los elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor, motivándolo a pagar un precio adicional por un producto y generando lealtad a la marca.

Modelos: costo histórico, el de regalías y el de costo de reemplazo.	Modelos: participación de mercado, valor bursátil, ratio de valor de ventas, índice del capital intelectual y valoración de marcas de Forbes.	Modelos: proyección de rentabilidad futura y el retorno sobre activos (ROA).	
--	---	--	--

Tabla 1. Adaptación de la tabla “Métodos de valoración del Brand Equity” de Forero y Duque.

Fuente: Forero y Duque (2014, p. 160) con fundamento en Garolera (1997).

Estos últimos autores centran su artículo en los métodos especializados en la percepción del consumidor debido a su estrecha relación en la elección de una marca. Este valor de marca basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller, 2007, citado en Forero y Duque, 2014, p.161).

Los métodos se pueden dividir en dos grupos. El primero está basado en las bases teóricas aportadas por especialistas del valor de marca, mientras que el segundo son propuestas de consultoras para la evaluación periódicas de marcas, que incluye otras variables además de la percepción del consumidor (Forero y Duque, 2014, p. 161). En las tablas siguientes se resumen los modelos fundamentados en lo dispuesto por Forero y Duque en su artículo “Evolución y caracterización de los modelos de *Brand Equity*” (2014).

Modelos con bases teóricas	
Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978)	Análisis conjunto del perfil completo del consumidor utilizando la marca.
Modelo de Farquhar (1989)	Se basa en tres etapas: introducción, donde se analiza la imagen de marca o personalidad; elaboración, en la que se analizan las actitudes o relaciones marca-consumidor; y fortificación, donde están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos.
Modelo de Aaker (1991)	Explicar la estructura de la valoración de marca a través de cinco aspectos del <i>Brand Equity</i> asociados a estos.
Modelo de Keller (1993)	Se centra en la construcción de la marca mediante el conocimiento de marca. Si la conciencia de marca e imagen de marca aumentan de forma constante, generan alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y en lealtad hacia la marca.
Modelo Logit de Kamamura y Russell (1993)	Obtención de datos a través de lectores de códigos de barras en supermercados para estimar las preferencias de los consumidores respecto a marcas que pertenecen a un mismo segmento, con el fin de analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo.
Modelo Precio de igualación del Swait (1993)	Estimación de la percepción de marca a partir de las respuestas de los consumidores a precios diferentes para conocer sus elecciones y preferencias.
Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Srinivasan (1994)	Análisis tras recabar información mediante encuestas con mediciones de atributos asociados a la marca para conocer las preferencias de los consumidores.

Modelo de Lealtad de marca de Dick y Basu (1994)	Medición de la lealtad a la marca teniendo en cuenta las actitudes y comportamientos del consumidor a través de una matriz.
Modelo simulador de selección conjunta de Green y Krieger (1995)	Empleo de un simulador para asociar atributos a un producto específico, excluyendo la marca, para conocer la importancia de estos.
Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de Francois y MacLachlan (1995)	Análisis conjunto de la marca y el precio mediante encuestas a consumidores en las que se representan ambos de forma gráfica, con el fin de determinar las preferencias cuantitativas entre atributos.
Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)	Conjunto de variables agrupadas en lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. Se convierten en atributos que se medirán con el método de EquiTrend y Brand Asset Valuator de Young & Rubicam.
Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang (2001)	Medir, analizar y predecir el valor de una marca en cuanto a rentabilidad anual para su posterior comparación con otra de precio y características similares, con el fin de conocer la probabilidad de selección de una marca desarrollada contra una marca base.
Modelo de resonancia de marca o Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) de Keller (2001)	Secuencia de cuatro pasos que debe cumplir una marca para conseguir ser una marca fuerte y consolidada.

Tabla 2. Modelos de medición de *Brand Equity* con bases teóricas.

Fuente: Elaboración propia con fundamento en Forero y Duque (2014, pp. 161-164).

Modelos propuestos por consultoras	
Modelo Equitrend de Harris	Mediciones anuales de valoración de marcas a través de un cuestionario en el que tiene en cuenta la notoriedad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del usuario.
Modelo Brandoctors	Estudio de la lealtad del cliente de acuerdo con el número y la frecuencia de compra de la marca en cuestión.
Modelo SDR	Análisis de los atributos físicos de un producto, el valor intrínseco percibido de este o de la marca, y el precio, mediante una investigación de mercados.
Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands	Evaluación del efecto de las estrategias de marketing en el valor de marca aplicadas a los consumidores.
Modelo Interbrand	Se analizan las asociaciones de la marca para entender el comportamiento de compra.
Modelo BrandAsset Valuator (BAV)	Determinar el valor de las marcas a través investigaciones de mercado para conocer la posición competitiva en su categoría de mercado.
Modelo BrandZ de Millward Brown	Medición del valor de marca mediante entrevistas a personas de todo el mundo con varias categorías de productos.

Tabla 3. Modelos de medición de *Brand Equity* propuestos por consultoras.

Fuente: Elaboración propia con fundamento en Forero y Duque (2014, pp. 161-164).

Los modelos basados en el consumidor mencionados requieren recabar información a través de entrevistas, *focus group* y otros medios, aunque para algunos es también necesario el análisis de la información financiera de la marca en cuestión. De esta manera sirven para medir el valor de marca y conocer la forma de fortalecerla (Forero y Duque, 2014, p. 164).

2. STORYTELLING

Desde siempre la narración ha estado con nosotros, existiendo diversos tipos de narraciones según género, los medios en los que se implanten, su forma oral o escrita, etc. El *storytelling* ha estado presente en todas las épocas y lugares del mundo, se podría decir que incluso desde los inicios del hombre (Barthes & Duisit, 1975, p. 237).

Por un lado, Georges Lewi, especialista en marketing y literatura clásica, entiende el *storytelling* como una serie de técnicas que sirven para contar una historia, transmitiendo un mensaje con el fin de convencer y “adherir a una conclusión que se presenta como definitiva” (Molina Cubero, 2017). Ha sido objeto de estudio en todos los ámbitos, generando interés en disciplinas como la biología, desde la que analizan las regiones del cerebro para conocer el efecto de la narración en este, hasta la psicología y las ciencias sociales. Sobre todo, se empieza a hablar de *storytelling* a raíz del “giro narrativo” (*narrative turn*) que tuvo lugar en la década de los 80 (Colino Rodríguez, 2017, pp. 22-23).

Actualmente, este término se ha popularizado en las últimas décadas como la nueva técnica de moda en el marketing y en la publicidad (ibíd.).

2.1. Origen

Siguiendo a Chris Crawford (2013, pp. 4-6), reconocido diseñador de videojuegos, el *storytelling*, también conocido el arte de contar historias, surgió de manera natural entre los humanos como consecuencia de nuestra propia evolución, como una respuesta ante los problemas que requerían pensar con detenimiento nuevas soluciones. Esta habilidad de combinar pensamientos para concluir en una historia sucede gracias a los módulos mentales que poseemos, destacando principalmente cuatro:

- **Módulo visual-espacial.** Trabaja con la percepción visual y la imaginación espacial. Es la que permite medir las distancias entre elementos e identificar la forma de estos.
- **Módulo del razonamiento social.** Permite anticipar el comportamiento que pueden adoptar otras personas en un determinado momento.

- **Módulo del conocimiento del entorno.** Abarca nuestros recuerdos y permite comprender cómo funciona la realidad.
- **Módulo del lenguaje.** Permite la comunicación compleja con el resto de los seres humanos, accediendo al resto de módulos mencionados, dando lugar a la creatividad.

De acuerdo con este autor, al pensar hay dos mecanismos que se ponen en marcha: el pensamiento basado en patrones, que permite interpretar los patrones de comportamiento de forma inmediata sin pensar en el significado de estos; y el pensamiento secuencial, el cual permite determinar el significado de una secuencia de eventos y reaccionar conforme a estos. Los módulos visual-espacial y del razonamiento social utilizan el primer mecanismo, mientras que los módulos del conocimiento del entorno y del lenguaje emplean el segundo tipo de mecanismo, ya que, como explica el autor, la estructura del lenguaje es secuencial al estar formado por palabras, que son secuencias de sonidos, y estas palabras forman oraciones, que son secuencias de palabras, y así sucesivamente.

Crawford (ibíd.) afirma que el *storytelling* surge del lenguaje, de la combinación de frases, y es un fenómeno universal observado en todas las culturas, pues las historias siempre han sido el vehículo de transmisión de información de generación en generación, siendo el medio de comunicación más poderoso aún hoy en día.

2.2. Historia

Históricamente, el *storytelling* siempre ha estado presente. Desde que existimos tendemos a comunicar nuestras emociones, nuestros pensamientos y deseos más profundos, transmitiéndolos a través de historias que otros sean capaces de entender.

El primer escrito de algo que se puede considerar como *storytelling* es un papiro egipcio conocido como “Westcar Papyrus”, que data entre los años 2000-1300 a.C., y consiste en cuentos narrados por los tres hijos de Keops, uno de los faraones más conocidos (Greene, 1996, p. 2).

El término como tal nació y se popularizó en Estados Unidos alrededor de los años 90, tras la caída del muro de Berlín y la consiguiente desaparición de la Unión Soviética -en una sociedad que necesitaba evadirse de los problemas actuales- como una técnica que se podía implementar en el marketing. A partir de este momento, se ha utilizado en varias modalidades en el mundo empresarial y en la política, usándose desde su forma oral, hasta el *storytelling* digital (Salmon, 2008, p. 30).

Salmon, en su libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (2008), hace referencia a lo dispuesto por la socióloga Francesca Polleta (2006) en su libro *It Was Like a Fever*, en el que afirma que esta técnica narrativa se ha impuesto en “terrenos inesperados”, llamando cada vez más la atención, pues hay quienes van incluso al National Storytelling Network u otros festivales de *storytelling* que se dan en Estados Unidos, la cuna de esta técnica.

Se dice que desde la década de los 90, con el nacimiento de esta técnica, hemos entrado en la “era narrativa”. En 1995, investigadores del campo de las humanidades denominaron a este fenómeno como *the narrativist turn* (el giro narrativo). En esta época sucede de forma paralela el auge de Internet y surgen nuevas técnicas de información y comunicación que ayudan a aumentar el éxito del *storytelling* o *storytelling revival* mediante su difusión. Peter Brooks, citado por Salmon (2008, pp. 33-38), ya señalaba al inicio del siglo XXI que había incrementado el consumo de las series televisivas en la vida de los universitarios, siendo aún más relevante que

las noticias debido al abuso del relato en los medios de comunicación y en el mundo de la política. Así, empezaban a hacerse famosas series como *El ala oeste de la Casa Blanca*, o *realities* como *Gran Hermano*. Como afirma este autor, a partir de entonces “el storytelling establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos” (ibíd.).

Por otro lado, se produce un paso del *branding* al *storytelling*, pues las empresas empezaron a centrarse en contar su historia más que en esforzarse por mejorar su imagen de marca, a causa del cambio que estaba sufriendo el marketing y de su volatilidad. Se empiezan a observar consumidores más informados y, en consecuencia, más escépticos con las marcas. A esto se suma la aparición de gran cantidad de marcas nuevas que eclipsan a las que ya existían, como Nokia, y, como ya se ha mencionado, el empleo de nuevos medios sociales y la *World Wide Web*, que favoreció a algunas marcas y perjudicó a otras, dejando atrás el poder persuasivo que tenía la publicidad. Por todo ello, en este período se empieza a decir que la publicidad ha muerto.

Un ejemplo de este cambio fue Nike, cuya imagen se había visto menoscabada por las historias que circulaban sobre la mano de obra que empleaba y las pésimas condiciones de sus trabajadores. La marca reaccionó entonces creando nuevas historias para que los nuevos medios las difundiesen, de manera que la gente cambiase su opinión y sus actitudes hacia esta, estrechando de nuevo la relación con sus clientes. A esta le siguieron muchas otras marcas que se estaban viendo apartadas por las nuevas marcas (Salmon, 2008, pp. 43-49).

Así, en nuestro siglo, las marcas han puesto sus energías en sus historias de marca, volviéndolas similares a los seres humanos, con personalidad, ideas y valores propios, como vemos con Disney y Coca-Cola, y utilizando el marketing narrativo para contar historias que seduzcan a los consumidores (ibíd.).

2.3. El storytelling para comunicar

Siguiendo a Guisado Rodríguez (2017, p.6), la capacidad del *storytelling* como una herramienta de comunicación se basa en tres aspectos:

- **Conexión emocional:** Las historias consiguen captar la atención, la interacción entre emisor-receptor, y que el mensaje perdure en el tiempo conectando con el consumidor.
- **Facilidad para entender el mensaje:** Los relatos son historias sencillas con un trasfondo profundo y fácil de entender para la audiencia, lo cual contribuye a que el mensaje deseado perdure.
- **Versatilidad:** Los relatos pueden tratar sobre distintos personajes en diferentes situaciones, adaptando cada historia a diversas situaciones.

Al emplear el *storytelling* se logra que el receptor participe, aunque su eficacia no solo depende de repetir el mensaje, sino en conseguir a través de las emociones un cambio de conducta en el consumidor, necesitando por tanto que este último interactúe y participe de alguna manera con el emisor (Martín, 2009, p. 11). Otro factor característico de esta técnica es “su facilidad para adaptarse a distintas circunstancias, distintos objetivos, distintos medios, etc.”.

Gracias al estudio realizado por Paul J. Zak (2013) se sabe que el *storytelling* tiene un efecto en el cerebro de los individuos, pues las historias hacen que se libere oxitocina, una hormona segregada al confiar en alguien y que produce la empatía. Por ello, los espectadores consiguen

identificarse con los personajes de los relatos que se cuentan. También se ha demostrado que aquellos elementos que poseen una estructura determinada se entienden mejor y, por consiguiente, permanecen en la mente de las personas. Por esta razón, los relatos, típicamente contados siguiendo algún tipo de estructura, son más fáciles de entender y recordar.

En esta misma línea, toda historia debe tener los siguientes elementos básicos de acuerdo con Núñez (2020):

- **Conflicto:** El problema que da lugar a la acción y posibilita que avance la historia.
- **Personajes:** Individuos que consiguen que los espectadores se identifiquen con ellos.
- **Emociones y sensaciones:** Los espectadores tienen que verse conmovidos por la historia.
- **Libertad:** Una historia no debe quedar totalmente cerrada, pues los espectadores deben poder añadir elementos propios.

Por otra parte, Martín (2009, pp. 12-13) afirma que las historias deben presentar las condiciones siguientes:

1. Estar basadas en hechos conocidos
2. Permitir la identificación de los espectadores con la misma
3. Ser atractivas al receptor, verídicas y cercanas
4. Dar lugar a la acción
5. Contener una promesa respecto al futuro
6. Ser de fácil interpretación a otros medios y recordarse a lo largo del tiempo
7. Contarse desde un punto de vista acorde con el de los receptores

Todos los autores destacan la importancia de la estructura de las historias, pues sus hechos deben estar organizados de tal forma que el espectador entienda la trama y establezca una conexión con esta. Los aspectos antes mencionados deben tenerse en cuenta, sobre todo al emplear el *storytelling* como estrategia comercial, ya que la decisión de los consumidores de elegir una determinada marca depende de esta.

2.4. El storytelling y el marketing

Como se ha visto en apartados anteriores (ver punto 2.2), hoy en día el *storytelling* se usa como una técnica comercial para provocar en los consumidores ciertas emociones respecto a una marca. Actualmente, como las marcas necesitan adaptarse de forma constante a las tendencias de hoy en día y ofrecer productos/servicios novedosos para llamar la atención de la audiencia (Muller, 2016, pp. 39-65) suelen hacer uso del marketing de contenidos o *content marketing*, un tipo de marketing basado en la generación de contenido por y para la marca, que lleve información relevante a los individuos con el fin de atraerlos, tal y como cita De Aguilera, Baños y Ramírez (2015, pp. 519-538).

Los mensajes de una marca se pueden transmitir a los consumidores de varias formas, usando los formatos publicitarios más creíbles estos días, y una manera de llegar al público de forma eficaz es mediante el *advertainment*. Según Martínez Sáez (2003), este término “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento”. Para poder considerar el contenido como *advertainment* se deben percibir los valores de la marca que lo crea y debe difundirse por los medios de la cultura de masas. De este modo se intenta

llamar la atención de la audiencia con un contenido poco invasivo y de su interés.

De acuerdo con Marina Ramos Serrano (2005, pp. 33-49), el objetivo de esta técnica es entretener al público integrando la publicidad con el entretenimiento pues, dada la saturación publicitaria que se ha venido dando hasta ahora, los usuarios están cansados y cuesta más que el contenido que se muestra les interese. Con esta herramienta, son los propios usuarios quienes se aproximan al contenido creado por la marca.

Asimismo, establece que aquellas marcas que se deciden por la creación de contenidos generan un vínculo más estrecho y emocional con los consumidores, quienes desean más que una simple marca (ibíd.).

Esta autora propone una clasificación del *advertainment*, ordenados de la siguiente forma:

- **Ficción:** Es el formato más utilizado hoy en día, abarcando desde libros hasta medios audiovisuales como los cortometrajes, siendo uno de los formatos audiovisuales el más efectivo en nuestra época.
- **Videojuegos o *advergaming*:** Se incluyen los valores de marca en los juegos *online*, impactando especialmente en el público joven.
- **Espacios virtuales de entretenimiento en Internet:** Se combina contenido (música, cine...) e incluye chats para intercambiar mensajes e ideas, promoviendo un espacio en el que el público pueda expresarse.

Tal y como expone Ramos Serrano (ibíd.), el auge de estos contenidos audiovisuales producidos por las propias marcas son una respuesta frente a la dificultad para destacar con una ventaja competitiva diferente y debido a los cambios de la sociedad, tanto su forma de pensar como su forma de consumir.

Por otra parte, siguiendo a Sánchez Corral (2013, pp. 19-20), el *storytelling* está más desarrollado en el sector publicitario, siendo el medio más consumido la televisión. Sin embargo, Internet ha supuesto un abanico de grandes oportunidades para comunicar y vender, estableciéndose como la mejor forma de anunciarse. En la actualidad, el uso de esta técnica ha evolucionado hacia los nuevos medios de comunicación, y un gran número de marcas utilizan diversos medios en los que expandir su universo narrativo y alcanzar nuevos consumidores, por lo que se observa un auge del *storytelling transmedia* o narrativa transmedia, que desarrollaremos en el apartado posterior.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA

“El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando *Pokémon*, *Star Wars* y *He-Man and the Masters of the Universe*”

Henry Jenkins

El término transmedia ha logrado ser uno de los más utilizados, sobre todo por el mundo audiovisual, pues nos encontramos en una sociedad multipantalla y en un entorno multiplataforma, consumiendo el mismo contenido en diversos medios que se complementan entre sí, abriéndose al “vasto escenario de la transmedialidad” (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2020, p. 9).

Según Sánchez Corral (2013, p.42), la narrativa transmedia “consiste en la participación en la creación y difusión de contenidos por parte de cualquier persona, convirtiéndose en una mezcla de productor y consumidor. Lo que se busca con esta nueva forma de comunicación es que el consumidor no sea un simple usuario pasivo, sino hacerlo participe de la misma (...), ofrecerle una experiencia interactiva y participativa”.

Para Guisado Rodríguez (2017, p.22), en cambio, “consiste en la creación de un mundo narrativo que se expande de un medio a otro y que está formado por partes que, aunque por sí solas puedan satisfacer al consumidor, integran un todo que le da a éste la oportunidad de participar de la experiencia y así sentirse parte de la misma”.

Por otro lado, Hernández Santaolalla y Barrientos Bueno (2020, pp. 19-26), afirman que estos últimos años la forma en la que nos comunicamos ha evolucionado, llegando a utilizar diversas plataformas, y pasando a una comunicación más digital por el auge de Internet. Esta gran transformación de la comunicación, aseguran, se caracteriza por el uso de distintos medios, produciendo una convergencia entre ellos.

No obstante, para Salaverría, citado en Scolari (2013, pp.59-60) el concepto de convergencia se puede interpretar de diversas maneras, situando este término en cuatro dimensiones: la convergencia empresarial (expansión mediática de un grupo empresarial), la convergencia tecnológica (el cambio producido entorno a la producción y distribución de contenido por la evolución de la tecnología en los medios digitales), la convergencia profesional (surgimiento de nuevos perfiles profesionales y eliminación de algunos antiguos) y la convergencia comunicativa (distintas formas de transmitir el contenido en las plataformas existentes).

En esta línea, Henry Jenkins (2006, citado en Scolari, 2003) habla sobre la “colisión entre los viejos y nuevos medios” en su libro *Convergence Culture* (La cultura de la convergencia), el libro en el que se habló por primera del término narrativa transmedia.

3.1. Introducción al concepto

Considerando el origen de la palabra *transmedia*, cabe señalar que está formada por el prefijo trans-, una conjunción latina que significa “más allá”, “a través de” o “de un lado a otro”. En este contexto, entendemos una narrativa transmedia como un modelo para contar historias que viajan de un medio a otro, con una estrategia previamente planificada (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2020, pp.9-10).

El concepto *narrativa transmedia* se suele relacionar con otros como *cross-media*, *multiple platforms*, *hybrid media*, *intertextual commodity*, *transmedial worlds* o *multimodality*, que aunque no son exactamente lo que conocemos como narrativa transmedia, sí representan algún aspecto de la misma (Scolari, 2013, pp.18-19). Por tanto, es conveniente conocer en qué se diferencian algunos de estos términos del que analizamos en cuestión, utilizando las aportaciones de Carlos Alberto Scolari en su libro *Narrativas Transmedia* (2013).

El término *cross-media* hace alusión a una producción integrada que comprende más de un medio que se apoyan entre sí y se usan dependiendo del objetivo, mensaje, tema o historia que se pretenda transmitir (Jak Boumans en Scolari, 2013).

Por otro lado, *multiple platforms* o plataformas múltiples se centra en la tecnología digital, aludiendo a los medios, plataformas y sistemas existentes en los que sucede la historia.

Intertextual commodity o mercancía intertextual, nombrado así por David Marshall, hace referencia a las estrategias promocionales que emplean las industrias culturales para obtener un mayor número de consumidores.

Por último, el concepto *transmedial worlds* de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca abarca aquellas historias y personajes que pasan a otras plataformas mediáticas, pudiendo empezar en un medio y acabar en otro, como es el caso de *Harry Potter*.

En definitiva, Scolari establece el concepto de narrativa transmedia como “un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual”, pues es una manera de contar historias expandiéndolas en varios medios o plataformas, y considera la Biblia cristiana como la primera narrativa transmedia debido a su expansión a través de distintos medios a lo largo del tiempo.

3.2. Origen

El origen del término narrativa transmedia tiene lugar de la mano de Henry Jenkins, quien publicó en 2003 un artículo nombrando este término en la revista internacional *Technology Review*, perteneciente al Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). En este, afirmaba que en esta época la sociedad había entrado en una nueva era de convergencia de medios, entendiendo el concepto de convergencia como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Así, establece que la convergencia mediática se da gracias a la participación del público, incitándolos a buscar información en diversos medios.

De acuerdo con Alberto Scolari (2013, p. 20), el público joven está en búsqueda constante de información, introduciéndose en historias y estableciendo relaciones entre los personajes de estas y “conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia”, tal y como ocurre con los *fanfiction* escritos por los propios consumidores. Es lo que Jenkins denomina “cultura participativa”, ya que los consumidores, con la llegada de la *World Wide Web*, se transformaron en prosumidores y desde entonces contribuyen con su participación a la expansión transmedia.

De esta forma, han llegado a múltiples plataformas fenómenos como *Star Wars*, una de las producciones que empezó perteneciendo al sector editorial y luego pasó al mundo cinematográfico, incluso realizando películas de personajes secundarios, tales como *Tales of the Cantina*, y llegando a los juegos de rol, series de animación como *Star Wars: The Clone Wars* y cómics

basados en las películas. Posteriormente, hizo su aparición en videojuegos, no recreando los eventos de las películas, más bien incluyendo nuevos eventos relacionados con estas. Lo mismo sucede con *Pokémon*, con una gran cantidad de personajes que están relacionados entre sí por vínculos de amistad o rivalidad. De esta manera, el público que consume *Pokémon* indaga sobre las características, formas de evolucionar y poderes que tiene cada personaje e informa a sus amigos sobre estos, retroalimentándose unos a otros y “reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo” (ibíd.).

Así, para este autor, la narrativa transmedia es una forma narrativa expresada de forma verbal, audiovisual e interactiva, entre otras, a través de distintos medios o plataformas, siendo el contenido de cada medio independiente del resto. De esta forma, no se reproducen los mismos eventos en todas las plataformas, sino que se expande incluyendo nuevos personajes y tramas.

El mejor ejemplo de narrativa transmedia contemporánea según Jenkins, citado en Scolari (2013, pp. 20-25), es *Matrix*, con la película *The Matrix* estrenada en 1999, y sus posteriores producciones *The Matrix Reloaded* y *Matrix Revolution*. Se hizo un videojuego conocido como *Enter The Matrix* basado en la historia de Neo, así como una serie de animación. Años después, estas producciones siguieron impactando en la generación *millennial* con la venta de nuevos videojuegos basados en estas, como el videojuego de rol o MMORPG *The Matrix Online*. Además, salieron a la venta nuevos cómics ambientados en distintas líneas cronológicas, siendo “un entretenimiento para la era de la convergencia mediática que integra múltiples textos, para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio” (Jenkins, 2006, pp.100), aunque de acuerdo con Scolari, ya se habían visto producciones que habían traspasado varias plataformas, como *Superman* (1930), *Star Wars* (1977) y el mundo creado por Walt Disney.

En la entrevista a Jenkins concedida a Scolari previa a la publicación del libro de este último autor, Henry Jenkins explicó que, aunque muchos se centran en que la narrativa transmedia se trata de aplicar historias en muchos medios, para él se basa sobre todo en la intertextualidad, estando todas las partes vinculadas entre sí, como sucede con el gran universo de *Marvel* del que se hablará en apartados siguientes.

3.3. Principios

Continuando con las aportaciones de Henry Jenkins, citadas en Scolari (2013, pp. 34-36), este definió en su blog *Confessions of an Aca-Fan*, en su publicación *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (2009), los principios de las narrativas transmedia, clasificándolos de la siguiente manera:

1. Expansión vs. Profundidad.

La expansión (*spreadability*) hace referencia a la capacidad que tiene el público de participar difundiendo contenido a través de las redes sociales, aumentando el valor económico y cultural de dicho contenido. Por el contrario, el concepto de profundidad (*drillability*) de Jason Mittell alude a la investigación de la audiencia para localizar a los “verdaderos militantes”, a aquellas personas que difundirán el contenido producido (las historias) y, probablemente, creen producciones propias basadas en este contenido, como hemos visto con los *fanfiction*.

2. Continuidad vs. Multiplicidad.

Las historias de cada medio deben tener continuidad (*continuity*), respetando los sucesos ocurridos en otras plataformas y el carácter que adquieren los personajes en cada una de

estas. Aunque la multiplicidad (*multiplicity*), el principio que complementa a la continuidad permite a los espectadores crear nuevas alternativas a las historias que ya conocen, llegando incluso a mezclar historias y personajes, como podemos observar en *Los Juegos del Resacón*, una película que mezcla a personajes de la trilogía de *Los Juegos del Hambre* y de la saga de películas *Resacón*.

3. Inmersión vs. Extraibilidad.

Ambos conceptos, la inmersión (*immersion*) y la extraibilidad (*extractability*), hacen alusión al vínculo entre las narrativas transmedia y las experiencias personales de los consumidores, ya que la ficción transmedia aporta “experiencias inmersivas” a estos, introduciendo a la audiencia en las historias y, a su vez, permitiendo extraer elementos de estas historias e implantarlos en la vida diaria del público. Un ejemplo de ello sería las películas de *Marvel*, de las que se han creado figuras de todos los personajes con las que los más pequeños (y los no tan pequeños) pueden crear nuevas historias.

Existe una manera de extraer elementos, conocida como *product-placement inverso* que trata de implantar elementos ficticios en la vida real (Scolari, 2013, p. 35), como sucede con los productos de perfumería y joyería que aparecen en la serie española *Velvet* producida por Atresmedia, elementos que luego pasarían a distribuirse en la vida real (Álvarez, 2021, p. 93).

4. Construcción de mundos.

La construcción de mundos o *worldbuilding* consiste en la creación de un mundo para que las historias se desarrollen en varias plataformas, añadiendo elementos verídicos que permitan la expansión de este mundo y la interconexión de las historias que se difunden por los medios, creando un mundo con una gran cantidad de personajes.

5. Serialidad.

El principio de serialidad o *seriality* consiste en la comprensión final de una historia, entendida como nuestra construcción mental de aquello que ha ocurrido, pues las historias se dispersan en fragmentos, a veces en múltiples plataformas y, tras visionarlas (no necesariamente en orden lineal) se entiende la historia completa, tal y como ocurre con el antes mencionado universo *Marvel*, pues a lo largo de 2020 y 2021 ha lanzado series que están interconectadas con otras series del mismo universo narrativo, y con las películas estrenadas hasta el momento, como vemos con la serie *Bruja escarlata* y *Visión* y *Falcon y el Soldado de Invierno*.

6. Subjetividad.

En las narrativas transmedia observamos numerosas subjetividades (*subjectivities*) por la gran cantidad de personajes e historias existentes. Cada personaje tiene un punto de vista diferente, una opinión y una historia detrás, siendo cada perspectiva distinta a la del resto de personajes. Como ejemplifica Jenkins, esto se ve claramente en la plataforma de Twitter, ya que se crean usuarios de los personajes de alguna serie, y estos interactúan entre sí, respondiéndose unos a otros y dando sus opiniones en un entorno abierto en el que los consumidores pueden comparar estas perspectivas.

7. Realización.

El principio de realización o *performance* trata sobre el rol del público en la narrativa transmedia, convirtiéndose en prosumidores, en uno más de la historia gracias a su participación difundiendo las historias y creando nuevo contenido relacionado con esa historia, ampliando el mundo narrativo de la misma, como hemos mencionado en páginas anteriores.

Además de estos siete principios, encontramos otros 8 principios que caracterizan las narrativas transmedia, establecidos por Jeff Gómez, CEO de Starlight Runner Entertainment y productor cinematográfico de películas tan conocidas como *Avatar* (2009), *Piratas del Caribe* (2003) y *Transformers* (2007). Sus principios, detallados por Scolari (2013, pp. 36-39), son los que se desarrollan a continuación:

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.

Las historias deben estar coordinadas por un pequeño grupo de profesionales, que se encuentren coordinados entre sí y sigan una misma trama sin desviarse, pues el fin es formar un universo narrativo en el que los personajes y la historia que se desarrolla en los medios en los que se difunde sea coherente. Podemos ver un ejemplo de esto en la película *Guardianes de la Galaxia 2*, en la que uno de los personajes intenta hacerse con otros planetas mediante sus poderes, siendo uno de ellos la Tierra, y ningún personaje actúa, dejando de lado este suceso y provocando una incoherencia en la película de *Marvel*.

2. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia.

Al inicio de una historia, o en la creación de un nuevo personaje, es conveniente pensar en la estrategia cross-media (véase punto 3.1.), ya que hay que considerar que una producción puede alcanzar el éxito y los consumidores pueden demandar más de ese contenido. Por tanto, se debe prever una posible expansión de la historia a una variedad de plataformas, de forma que se cree una narrativa transmedia coherente que cumpla las expectativas de los usuarios.

3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.

Para el autor hace falta mínimo tres medios diferentes por los que se distribuya una narrativa, otorgando a la historia dinamismo e incrementando la posibilidad de su futura expansión a nuevas plataformas y, por tanto, un mayor éxito del mundo narrativo creado.

4. El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.

Todos los medios tienen sus propias características y un público objetivo diferente, por lo que es importante conocer los aspectos de cada plataforma y los consumidores de esta, teniendo en cuenta que cada uno de estos medios debe proporcionar a los espectadores contenido nuevo, original, no repetitivo. Lo que se busca es no aburrir a la audiencia ofreciéndole historias únicas y complementarias entre sí. Por ello, Gómez excluye las adaptaciones - como las historias de *Harry Potter* que se han traspasado al mundo cinematográfico- como parte de las narrativas transmedia.

5. El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.

Una historia debe tener sus características definidas, al igual que lo deben tener los personajes que aparecen en esta, por lo que Gómez propone crear una "mitología", una especie de biblia de la historia que se cuente en cuestión en la que los guionistas puedan identificar fácilmente las particularidades de esta, el espacio en el que se desarrolla la misma con el fin de obtener una visión uniforme del mundo narrativo en cuestión.

6. Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo.

Según Gómez, se debe intentar mantener la continuidad en las historias para que estas sean coherentes, aunque si bien apela al poder del creador del contenido o *storyteller*, este se

escapa de sus manos al intervenir los usuarios, fans que crean nuevas historias basadas en un mundo narrativo conocido y en el que incluyen nuevos personajes, tramas y finales.

7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.

Para que una historia tenga una oportunidad de alcanzar el éxito, todos los participantes de la producción del contenido (productores, distribuidores, colaboradores...) deben estar coordinados, partiendo de una misma visión del universo narrativo y compartiendo un objetivo en común.

8. Incluir la participación de las audiencias.

Los usuarios tienen un rol imprescindible en la difusión y expansión del contenido en las diversas plataformas. Por esta razón, se debe promover y motivar su participación otorgándoles un espacio común en el que puedan interactuar entre sí, compartiendo opiniones y sugiriendo nuevas ideas, con el fin de hacerlos sentir parte del mundo narrativo.

Los principios que expone Jeff Gómez hacen alusión a la importancia de la coordinación en las narrativas transmedia, siendo necesaria la existencia de profesionales que sepan dirigir un equipo de producción en las distintas plataformas en las que se expande este tipo de narraciones.

Tras analizar los principios de dos grandes autores del *storytelling transmedia*, Scolari (2013, p.40) considera que existen dos “coordenadas” propias de todas las narrativas transmedia:

1. La expansión del *storytelling* por varios medios o plataformas.
2. La colaboración de la audiencia en la expansión del *storytelling*.

Este autor se apoya en el 5º principio de Gómez para afirmar que es necesario tener una “Biblia Transmedia” para cada proyecto, el documento más importante para iniciar un nuevo mundo transmedia. Además, de acuerdo con Alberto Scolari (2013, pp. 76-100), hay varios puntos que debe desarrollar un producto de narrativa transmedia:

- **Narrativa:** Toda historia debe tener un ámbito geográfico en el que se desarrolle, una trama interesante y personajes o relaciones entre personajes.
- **Experiencia:** Las historias transmedia deben ofrecer una experiencia al público, tratando de hacerlos sentir parte de la propia historia y generar empatía con los usuarios para que participen en la expansión de esta. Es la “experiencia transmedia”.
- **Audiencias:** Toda historia va dirigida a un público objetivo (espectadores, comprometidos y prosumidores).
- **Medios o plataformas:** Hay que pensar en la estrategia que se quiere seguir con cada medio que se emplea, el objetivo de usar cada uno de ellos y qué puede aportar a la historia.
- **Modelo de negocio:** Como todo proyecto empresarial, los proyectos transmedia necesitan financiación para progresar, por lo que se debe evaluar y planificar de dónde procederán los fondos para iniciar el proyecto (patrocinios, pago del público o una mezcla de ambos).
- **Ejecución:** Es el momento de “dar a luz” al proyecto transmedia, con base a todo lo anterior y siguiendo una línea estratégica para llegar al público objetivo.

Por otra parte, y en relación con las coordenadas mencionadas y con los principios de Gómez y Jenkins, en algunos casos, las adaptaciones que se han realizado (o se realizarán) añaden

nuevas tramas y personajes, de algún modo expandiendo la historia por otros medios. Por ello, Scolari (ibíd.) rechaza la idea de Gómez de excluir las adaptaciones como narrativa transmedia, apoyando el punto de vista de Henry Jenkins, y expresa que “hasta la adaptación más lineal siempre incluirá una mirada nueva a un personaje o algún elemento que enriquezca un mundo narrativo” (ibíd.).

3.4. Integrantes

Vista la importancia que adquieren las producciones transmedia y su coordinación y difusión a través de gran variedad de plataformas, nos surge la pregunta ¿quiénes son los actores de las producciones transmedia? ¿Cuál es su papel? Alberto Scolari (2013) responde a esta cuestión aludiendo a la investigación de la Universitat Pompeu Fabra (2011). En ella estudiaron este fenómeno, centrándose en la producción transmedia que se realizó hasta el momento en la ciudad española de Barcelona. De este estudio se extrajo la siguiente clasificación, detallada brevemente:

- **Empresas predigitales.** Son las empresas tradicionales ya asentadas en el mundo de la producción o distribución de contenidos (*broadcasting*) en un único medio. En este grupo encontramos las emisoras de radio, cadenas televisivas, editoriales... que deben hacer frente a un mundo transmedia en el que les cuesta introducirse; así como las grandes corporaciones que empezaron utilizando un solo medio y actualmente han expandido su contenido a numerosas plataformas.
- **Empresas posdigitales.** Dentro de este grupo están las productoras que afloraron en los años 90, con la expansión de Internet y de la *World Wide Web*. Son aquellas lideradas por nativos digitales, que conocen el mundo transmedia y, a veces, hacen uso de la microfinanciación o *crowdfunding* para obtener recursos para crear nuevos proyectos.
- **Empresas especializadas en narrativas transmedia.** Son empresas expertas de todo lo transmedia que cuentan con especialistas en ello. Estas son contratadas por otras empresas debido a su alta cualificación en proyectos transmedia.
- **Profesionales.** Abarca todos los perfiles de los sectores existentes, aunque cabe resaltar el perfil del productor transmedia (*transmedia producer*), sugerido por la organización Producers Guild of America (PGA) ante la carencia de una definición sobre qué se entiende por profesional en el universo transmedia. Este perfil se aplica al responsable de gran parte de la planificación de un proyecto transmedia en las distintas plataformas por la que se distribuya (creación, diseño y producción), así como de motivar la participación de los usuarios.
- **Usuarios.** La audiencia en general y aquella parte de la audiencia que crea contenido basado en ciertas narrativas y agregando nuevos elementos.

Todos estos perfiles han colaborado con el éxito de las producciones transmedia, en su evolución y difusión a través de todos los medios disponibles hasta ahora. Uno de los éxitos transmedia más famosos es el de la plataforma de *streaming* Netflix, que ha aumentado su número de suscriptores estos tres últimos años de forma impredecible y ha ampliado el contenido que ofrece siguiendo una estrategia que analizaremos en el próximo apartado.

4. NETFLIX: UN TERRENO EN EXPANSIÓN

Estos últimos años, con el auge de Internet, aquellos que ofrecen contenido para todos los nichos han conseguido llegar a un mayor número de audiencia que en épocas anteriores. A esto, Chris Anderson (2004) lo denominaba el fenómeno de “La Larga Cola” (*the long tail*), un modelo de negocio que defiende que, al centrarse en determinados nichos de mercado y vender cantidades limitadas de productos, resulta más rentable centrarse en los nichos. En otras palabras, “vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2011: 67, citado en Ojer, 2012, p.202).

Este modelo, que permite la existencia de dos modelos, el mercado de masas y el mercado de nichos, que combinados sirven de aplicación a las nuevas plataformas digitales de nuestra era (Gómez Aguilar, 2020, p.457).

En este contexto aparece Netflix, una plataforma de *streaming* pionera en la distribución de contenido *online*, dirigida a mercados de nichos que ofrece en su amplio catálogo contenido muy diverso, desde películas muy visionadas hasta contenido poco conocido (películas independientes, extranjeras...). Mediante estas películas, series, miniseries y documentales, aunque no siempre tienen una efectividad inmediata, con el paso del tiempo se logra recuperar los costes invertidos y obtener beneficios significativos. Del mismo modo, aquellos títulos que no originan beneficios también actúan como un elemento decisivo en el éxito de la plataforma, ya que ayuda a mantener y consolidar la reputación de la compañía de entretenimiento (Aresté, 2021, pp. 84-86).

4.1. Historia

Los inicios de Netflix se remontan a la década de los 90, cuando Reed Hastings y Marc Randolph, quienes estuvieron en contacto con Edward Bernays, tuvieron la idea de montar un negocio de películas por correo, aprovechando el esplendor del *e-commerce*. Según cuenta el CEO de Netflix, nació a raíz de una mala experiencia, ya que en su momento alquiló una película y se vio obligado a pagar 40 dólares en concepto de demora por una cinta, concretamente *Apolo 13*, que se le había olvidado devolver, aunque Randolph explica que en realidad surgió por su interés en fundar una empresa basada en el comercio electrónico (Hastings & Meyer, 2020, pp. 29-34; Aresté, 2021, pp. 22-25).

Entonces, ¿existía algún modelo de negocio de contenido audiovisual basado en *e-commerce*? Esta pregunta rondaba por la mente de ambos y, viendo el éxito que Amazon tenía con su distribución de libros, pensaron en levantar un nuevo negocio: un servicio de alquiler de películas por correo. En principio, la idea era poner en alquiler cintas de VHS que podían ser devueltas también por correo postal, aunque suponía un sistema bastante caro debido al tamaño del paquete y al coste de envío, por lo que se decantaron por utilizar un material mucho más económico, los DVD (ibíd.). El proceso consistía en que los clientes pedían una copia física de uno de los títulos que poseía la compañía, mediante una página web, y esta lo enviaba en un sobre rojo, acompañado de otro igual pero pagado por la propia compañía para su posterior devolución. Si un cliente no devolvía el DVD prestado, no podía pedir otro título.

Para el nombre, eligieron dos palabras anglosajonas populares en ese momento que aludían tanto a Internet y al sector del cine: *Net* (red) y *Flicks* (término popular para llamar a las películas), formando NetFlix.com, que luego pasaría a llamarse Netflix Inc., y se establecería el 29 de agosto de 1997, dando sus primeros pasos en Los Gatos, California, y lanzando este servicio de forma oficial el 14 de abril de 1998, superando los beneficios que obtenían las salas de cine (ibíd.).

Ya en 1999, la actual compañía del sector del entretenimiento cambió su sistema de venta a un sistema de suscripción llamado “Marquee Program”. Este permitía a sus usuarios alquilar 4 DVDs cada mes por el precio de 15,95\$, pudiendo devolverlos sin tener que realizar un desembolso económico por ello o por el retraso en la devolución de estos. Después, acordó varios tratos con estudios de cine para ofrecer a sus usuarios contenido más actual, así como obtener mayores ganancias. Tras iniciar sus andaduras en Estados Unidos, 5 años más tarde debutó en la Bolsa de Nueva York, en Nasdaq, consiguiendo vender 6 millones de acciones. En 2007 la compañía decidió volver a cambiar su modelo de negocio, adaptándose a las nuevas demandas de la audiencia, introduciéndose en el mercado del *streaming*, de manera que por cada dólar pagado los suscriptores podían ver una hora del contenido que desearan, en el momento y lugar que ellos prefiriesen.

Habiendo consolidado ya su estilo de distribución de contenido, en una era digital en la que proliferaba el contenido diverso y masivo, decidió expandirse de forma internacional a Canadá (2010), luego a Latinoamérica, para llegar a Europa y Asia entre los años 2012 y 2015. Poco a poco fue evolucionando, comprando derechos de títulos que distribuía (algunos de forma exclusiva) por todo el mundo, aumentando su contenido y creando producciones originales (Aresté, 2021, pp. 107-108; Chamizo, 2019).

El origen de Netflix, como vemos, surgió de dos personas que no estaban relacionadas con el mundo cinematográfico. Si bien parecía que no iba a llegar a buen lugar, el negocio floreció, logrando en tan solo 20 años posicionarse como la empresa líder del sector del entretenimiento audiovisual, por encima de otras plataformas de *streaming* como HBO, Disney+ y Amazon Prime.

Con el desarrollo de las tecnologías era el momento idóneo para empezar un negocio digital. Su éxito se debe a varios factores, entre otros a su nacimiento en un momento del auge de Internet, la implantación del formato de televisión a la carta y a las nuevas herramientas digitales como el DVD y los Blu-ray, y a su gran oferta de contenido a públicos nicho. Uno de los factores más decisivos fue la constante personalización del servicio, ofreciendo a los usuarios recomendaciones de forma automática gracias al sistema *Cinematch* (búsqueda de patrones en los clientes para ofrecer contenido similar), y provocando que sus suscriptores consumiesen contenido poco conocido. De hecho, en 2019, Netflix se posicionaba en el puesto 197 del *ranking* de las 500 empresas con mejores ingresos a nivel global, concretamente con 15.794 millones de dólares (Aresté, 2021, p. 84-85, 179-181; Ojer, 2012, p. 204; Basallo, 2021).

El modelo de negocio de Netflix se encuentra en actual expansión, y muchas compañías se están uniendo al mercado del *Video On Demand*. La plataforma se ha establecido de tal forma que, incluso en tiempos de crisis, ha salido adelante, pues superó la burbuja.com, la crisis del 2008 y, ahora, se ha levantado como una de las plataformas más consumidas del 2020, año del inicio de la pandemia por el Covid-19, subiendo cada vez el valor de sus acciones, y llegando este año pasado a alcanzar cada una de ellas el precio récord de 548,73 dólares (ibíd.). Sin embargo, sigue en lo que Aresté denomina como una “guerra del *streaming*” contra otras compañías que ofrecen sus mismos servicios, como Amazon, Sky y Time Warner.

Pero ¿qué es ahora Netflix? La propia compañía se define en su web como “un servicio de *streaming* que funciona mediante suscripción y permite a sus usuarios ver series y películas sin

anuncios a través de cualquier dispositivo conectado a Internet” (Netflix, s.f.). Desde sus inicios, su filosofía y su cultura corporativa ha girado en torno a sus clientes, en dar la mayor satisfacción posible a sus suscriptores, sirviendo el contenido que deseaban ver de forma casi inmediata (Aresté, 2021, pp. 17-21).

4.2. Filosofía de la compañía

De acuerdo con una presentación de Hastings, citado en Aresté (2021, pp. 65-92), la cultura de Netflix se define en siete aspectos o principios plasmados en el documento mencionado (Hastings, 2009; Marcos, s.f.):

- **Values are what we value.** “Dar valor a los valores”. Para Netflix, los valores de su compañía son el comportamiento de sus trabajadores y las habilidades que poseen, pues hacen que esta funcione. Estos son la capacidad crítica (*judgement*), la capacidad de comunicación (*communication*), el impacto (*impact*), la curiosidad (*curiosity*), la valentía (*courage*), la pasión (*passion*) la sinceridad (*honesty*) y la generosidad con la empresa (*selflessness*).
- **High performance.** “Alto rendimiento”. Sus trabajadores forman un equipo, no son una familia. De cada uno de ellos se puede aprender algo distinto. Por ello, siempre buscan nuevos talentos que sean eficaces en sus tareas, quienes busquen a su vez la excelencia dentro de la empresa.
- **Freedom and Responsibility.** “Libertad y responsabilidad”. En Netflix no pretender limitar la libertad de sus empleados, sino motivarla para que crezcan siendo más innovadores, aumentando su creatividad, pero sin dejar de lado su responsabilidad con la compañía y respetando las reglas y la filosofía de la marca.
- **Context, not Control.** “Contexto, no control”. Ofrece un entorno adecuado para obtener lo mejor de cada trabajador, estableciendo los objetivos que se deben cumplir en cada equipo, definiendo las tareas de cada puesto y su posición en la empresa, implantando estrategias que deben seguir... pero evitando las reglas innecesarias y centrándose más en los resultados obtenidos que en imponer un entorno planificado.
- **Highly Aligned, Loosely Coupled.** “Máxima alineación, mínimo acoplamiento”. Todos los empleados de Netflix deben seguir una estrategia y tener claros los resultados que se pretenden obtener de cada uno de ellos, en consonancia con los objetivos de la empresa y tratándose con honestidad entre sí, evitando tener reuniones innecesarias excepto para establecer una nueva línea de la estrategia que se va a seguir o esclarecer los objetivos que se pretenden alcanzar.
- **Pay Top of Market.** “Pagar el máximo del mercado”. La filosofía de la empresa es valorar el trabajo, los conocimientos y las habilidades de sus trabajadores, animándolos con un buen salario, así como buenas condiciones laborales, independientemente del éxito o fracaso de Netflix.
- **Promotions and Development.** “Promociones y desarrollo”. Destacan las grandes oportunidades de ascender en la compañía dirigido a aquellos que demuestren un gran talento y eficacia en sus labores, promoviendo el desarrollo profesional y personal dentro de la empresa.

Con estos aspectos, Hastings muestra que la cultura corporativa de Netflix se basa prácticamente en sus trabajadores, fomentando una cultura participativa en el seno de la empresa y prometiendo un futuro en esta acorde con las habilidades de cada uno. No obstante, en un

estudio realizado a varios antiguos empleados y trabajadores actuales de la compañía declararon que muchos iban cada día con miedo a ser despedidos, si bien el propio Hastings asegura que, el hecho de que los trabajadores se sientan presionados contribuye a estimularlos para ser mejores en todos los niveles, repercutiendo favorablemente en la empresa.

A partir de aquí, para conocer mejor cómo funciona Netflix, se analizará cómo ha llegado a obtener el éxito del que goza en la actualidad, estudiando su estrategia de marketing y el uso del *storytelling* tanto en sus títulos como en su publicidad.

4.3. Estrategia de marketing: conceptos y aplicación a Netflix

La sociedad digital actual, en la que han cobrado un rol importante los nativos digitales y las nuevas generaciones, demandan consumir contenido más diverso de forma individual, en cualquier lugar (*place-shifting*) y en el dispositivo que ellos seleccionen: móvil, tableta, ordenador de mesa, portátil, etc. Estos prefieren la inmediatez (*time-shifting*), pero a un precio asequible, y Netflix es una de las compañías que logra ofrecerles todo esto (Del Pino, 2012, p. 1503).

Para atraer a suscriptores y seguir siendo líder en el mercado del *streaming*, la compañía estudia a sus clientes, adaptándose a lo que les demandan, empleando una estrategia de marketing basada en campañas *online* y *offline*, optando por el marketing digital, ahora en su máximo apogeo, y el empleo de redes sociales (ISDI, 2016, citado en Cuenca, 2018). De este modo, y también gracias al algoritmo que utilizan en su propia web, pueden conocer los gustos de sus clientes y orientar su estrategia en torno a estos. Además, consigue obtener mayor información mediante las *cookies* que todos los sitios web necesitan presentar a los clientes.

En su estrategia, la compañía de entretenimiento compra medios digitales a nivel internacional, adecuándose al mercado de cada país en el que se encuentra presente. Pero existe un término denominado *Programmatic Media Buying*, que consiste en la compraventa de espacios publicitarios de forma automática, basándose en algoritmos. En definitiva, se trata de usar un software e inteligencia artificial para la compra de publicidad en los medios digitales como las redes sociales. Para ello, se basa en el *Big Data*, logrando conocer las preferencias de cada público, adaptándose a sus constantes cambios y realizando una segmentación fundamentada en ellas. Con ello, se consigue mayor eficiencia en los anuncios realizados, así como mayor satisfacción de los suscriptores.

Esta técnica, usada de la forma adecuada, contribuye a la construcción de una marca (*branding*) y puede aumentar el valor de una marca (*brand equity*) (Chen, Peihong, Dong, & Wang, 2019). Junto a las herramientas utilizadas en el *inbound marketing*, Netflix ha llegado a la cumbre del sector del entretenimiento audiovisual.

Pero ¿a qué nos referimos con *inbound marketing*? Este término proviene de los estudios realizados por Brian Halligan y Dharmesh Shah, y hace referencia a las técnicas no invasivas que sirven de atracción y conversión de los usuarios, con el fin de establecer un vínculo estrecho con los clientes, desde que entran en contacto con la marca (Valdés, 2019, citado en Castro González, 2020). De acuerdo con la consultora HubSpot, de la que forman parte Halligan y Shah, para llevar a cabo una estrategia de *inbound marketing* hay que seguir cuatro pasos:

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	CIERRE	FIDELIZACIÓN
<p>El público tiene cierto interés en adquirir un producto o servicio, aunque no conoce las soluciones (marcas) entre las que puede elegir.</p> <p>En esta etapa la marca ofrece conocimiento de esta, sus productos, servicios, precios y distribución para que el público conozca la marca y la tenga en cuenta en el momento de elección.</p>	<p>El público ya tiene conocimiento de la marca, pero esta debe intentar convencerla de elegirla, mostrándose como la mejor elección.</p> <p>En esta fase el objetivo es transformar al visitante en <i>lead</i> mediante CTA (<i>Call To Action</i>), recomendaciones de otros usuarios en blogs, redes sociales, etc.</p>	<p>Los <i>leads</i> tienen previsto convertirse en clientes de la marca, o ya lo son.</p> <p>En este momento, la marca debe estar ahí para el cliente, ofreciéndole toda la información necesaria para que dé el paso final y la elija, o bien agradeciéndole su elección a través de una buena comunicación.</p>	<p>Empieza la relación entre consumidor-marca.</p> <p>En esta etapa es muy importante el trato posventa para seguir satisfaciendo a los consumidores y que estos se sientan incentivados a ser “embajadores” de la marca, hablando bien de ella y recomendándola a otros usuarios.</p>

Tabla 3. Etapas de una estrategia de *Inbound Marketing*.

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, Netflix ha seguido las fases descritas de forma muy metódica, como se muestra a continuación:

1. Fase de atracción:

Dado que los consumidores demandaban ver contenido en cualquier lugar y momento, surge este nuevo servicio que se adapta a sus necesidades. En los últimos años, Netflix se ha dado a conocer empleando sobre todo la estrategia social media, aumentando su presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), como podemos ver con los distintos perfiles que tiene la marca en los países en los que está presente. Algunos perfiles son los siguientes:

- @netflixes (España)
- @netflixuk (US e Irlanda)
- @netflixnordic (Países nórdicos)
- @netflixit (Italia)
- @netflixsg (Singapur)
- @netflixkr (Corea)
- @netflixanz (Australia y Nueva Zelanda)

Otra técnica que emplea es el marketing de contenidos, ya que en cada territorio ofrece contenido adecuado a su cultura, creando contenido relevante y cada vez más producciones originales que se adaptan y basan en los temas de interés de la sociedad actual, aplicando el *real-time marketing*.

Asimismo, Netflix ofrece títulos de empresas distintas en su catálogo, en países diferentes, que los usuarios pueden ver en la página web de la compañía www.netflix.com, cuyo diseño es sencillo, moderno e intuitivo y, además, se puede ver en cualquier dispositivo, mostrando un diseño *responsive* en cada uno de ellos. En ella también encontramos la “zona de prensa”, en la que la compañía comparte contenido de la empresa: noticias, recursos, estrenos, etc. Y, al ser una plataforma ya asentada en todo el mundo, no utiliza palabras clave para posicionarse, pues se

suele buscar el propio nombre de empresa (Carrasco Barea, 2019, pp. 40-41).

2. Fase de conversión:

Tras hacerse ampliamente conocido, el servicio de *streaming* líder del sector incorporó una prueba gratis de 7 días, aumentados tiempo después a 14 días para conseguir un mayor número de suscriptores. Sin embargo, por el año 2019-2020 eliminó este período de prueba de forma definitiva, aunque ha establecido que el segundo mes tras suscribirse a la plataforma será gratis para los nuevos usuarios.

Ahora, el *CTA* principal que aparece en su página web, en lugar del período de prueba antes implantado, es la cancelación sin compromiso, pues el suscriptor que ya no desee seguir con su cuenta de Netflix tiene la posibilidad de darse de baja sin coste alguno.

3. Fase de cierre:

Una vez que el usuario ya se ha transformado en *lead*, Netflix guía sus pasos para una correcta suscripción, pidiéndole primero su correo electrónico, luego una contraseña para después mostrar los planes que ofrece el servicio: un plan básico (7'99€), un plan estándar (11'99€) y otro *premium* (15'99€), cada uno con sus diferentes particularidades y ventajas.

Una vez suscrito, encontramos en nuestro correo un mensaje de bienvenida de Netflix, agradeciendo la suscripción a la plataforma, y con la información de la cuenta del usuario y el plan contratado.

4. Fase de fidelización:

Finalmente, Netflix ofrece a sus consumidores nuevo contenido cada poco tiempo, comunicándolo por sus perfiles en redes y a través de *newsletters*, así como con campañas publicitarias, con el fin de satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

Este último punto es uno de los más importantes, pues de ello depende que el usuario siga manteniendo la suscripción y su percepción de la plataforma, de manera que se convierta en una especie de embajador de Netflix al recomendarla a otras personas.

Además, cabe señalar que las redes sociales juegan un papel relevante en esta fase, ya que conforme amplían su catálogo de contenido, también crean nuevas cuentas dedicadas a este contenido y hablan en sus perfiles sobre este.

4.4. Análisis: ¿un salto al storytelling moderno?

Como hemos visto en apartados anteriores, la compañía de servicio *streaming* y *VOD* utiliza varias técnicas para generar *engagement*, entre ellas el *storytelling*, extendiendo el universo narrativo de sus historias.

En los últimos años uno de los contenidos más solicitados y con mayor visualización han sido las series, ya que se han convertido en un producto cultural de calidad, llegando a superar a las películas por el hecho de constar de varios capítulos que dejan al espectador a la espera de un nuevo acontecimiento, que suceda en los próximos episodios (Donstrup Portilla, 2017).

Netflix, analizando su audiencia e identificando sus deseos gracias al análisis *big data*, ha ido incorporando nuevo contenido, incluyendo contenido original (Gómez Aguilar, 2020) que ha

dado lugar a numerosos *fandoms* y que ha conseguido atraer un gran número de suscriptores, llevando a la plataforma *online* a ser una de las compañías líderes del mercado audiovisual.

Para conocer en profundidad el proceso de crecimiento gracias a la técnica del *storytelling* aplicada por Netflix, se analizan las primeras series producidas por la compañía, centrándonos en aquellas que más han gozado de éxito, y se estudia su adaptación al giro que ha dado la nueva sociedad de consumo, haciendo hincapié en las series lanzadas esta última década.

4.4.1. Primeros éxitos originales

A partir de 2013, Netflix se ha consolidado como una productora de contenidos propios, además de distribuidora de terceros, transformando por completo la industria cinematográfica y televisiva al pasar a una nueva era de *streaming* y abrir posibilidades de visualizar contenido en el momento y en el lugar que desean los consumidores (Heredia Ruíz, 2016). La transmedialidad del contenido de Netflix depende en gran medida de su estrategia de marketing, como veremos en dos de las primeras mayores producciones transmedia de Netflix: *House Of Cards* y *Orange Is The New Black*.

House Of Cards (HOC)

Es este marco, el servicio decide estrenar su primera producción original con la mítica serie *House Of Cards* (2013-2018) -basada en la miniserie británica de 1990 bajo el mismo título, que a su vez se había basado en el libro creado en 1989 por Michael Dobbs- gastándose cien millones de dólares en ella y ofreciéndole el puesto de productor a David Fincher, el director de la famosa película *La red social* (2010) y *El curioso caso de Benjamin Button* (2008). Fue una de las grandes apuestas de Netflix, pues además de invertir tal suma de dinero, se aventuró a realizar dos temporadas completas de esta serie, desafiando el típico capítulo piloto que se realizaba por aquel entonces (Wu, 2013; Heredia Ruiz, 2016).

Este drama político fue protagonizada por Kevin Spacey, y dado su éxito, la inversión en la serie aumentó a 50 millones por temporada, siendo una de las primeras series de alto presupuesto de esa época. La trama en sí consiste en la vida del matrimonio Underwood, formado por Frank y Claire Underwood (Robin Wright), quienes mantienen una relación un tanto peculiar y cuyo objetivo es alcanzar el poder para llegar a la Casa Blanca en Estados Unidos. Tal y como dice la sinopsis de Netflix, “Un despiadado político no se detendrá ante nada en su camino hacia Washington D.C. en este drama político ganador de varios premios Emmy y Globos de Oro”.

La historia se narra desde la perspectiva del personaje principal, Frank Underwood, quien constantemente está planificando estratagemas para conseguir el poder. El personaje, junto a su mujer, tiene su punto de mira en la presidencia de los Estados Unidos, sin intención alguna de rendirse a pesar de los obstáculos que se presentan. En esta serie se percibe la intriga, el temor, pero especialmente la avaricia y el ansia de poder a través de un pseudo-diálogo con el personaje al romper la cuarta pared, hablando al espectador e introduciéndolo en la historia como un cómplice de sus actos.

En principio, el fenómeno transmedia de *HOC* surgió a raíz de las estrategias de marketing al “estilo netflix” que se llevaron a cabo para dar a conocer la serie, a través de campañas de publicidad y *teasers* de las temporadas. En consecuencia, dada la notoriedad que había adquirido, nació el *fandom* de la serie, el cual amplió su narrativa creando nuevas historias a partir de la principal, *fanfictions*, parodias y espacios web en los que interactuar entre sí.

Algunas de las estrategias más llamativas fueron las realizadas por el estreno de la cuarta temporada, en 2016, en un momento de la trama en el que Underwood se presentaba a las

elecciones por el puesto de presidente de los EEUU. Se hizo una página web solo para esta campaña, y se anunció un creador de *memes* que podían utilizar los usuarios (ISDI, 2016).

Por un lado, encontramos que Netflix envió a periodistas reconocidos de Argentina una carta firmada por el mismísimo Frank Underwood junto a una única pantufla como regalo, prometiendo enviar la siguiente si el personaje ganaba las elecciones en la serie (Estrategia y Negocios, 2017). Además, realizaron un anuncio en el que aparecía el candidato ficticio hablando en la Casa Blanca, con el enlace “www.FU2016.com” en pantalla, como si de una campaña electoral real se tratase.

Por otro, se instaló un camión de comida en la plaza de congresos y el perfil de *House Of Cards* en Twitter publicó un *tweet* dirigido al, en su momento, presidente de Argentina, Mauricio Macri, con un vídeo adjunto de Kevin Spacey representando a Frank Underwood, simulando que es el personaje quien compete en la vida real por la presidencia.

En otras campañas también se usaron los perfiles de la serie en las redes sociales. En Instagram y en Facebook mantenían su actividad publicando fotos de los personajes y *teasers* de la temporada, así como pequeños vídeos de los personajes hablando al espectador. En 2014, época en la que estaba de moda utilizar Tumblr, crearon un evento en el que incitaban a los usuarios a enviar ilustraciones y *gifs* de *House Of Cards*, publicando cada viernes las dos mejores obras. Asimismo, en una campaña realizada en Francia en 2017 (*#NetflixSwap*), usaron Snapchat para que los fans pudiesen intercambiar sus caras con la de los personajes al hacerse una *selfie* con uno de los carteles publicitarios de la serie que se encontraban por la calle (Fernández, 2017).

Orange Is The New Black (OITNB)

Otro título original, otra apuesta de Netflix con un presupuesto lo bastante alto para llamar la atención. *Orange is the New Black* (2013-2019), narra las vidas de las reclusas en una cárcel penitenciaria de Estados Unidos. En esta serie se mezcla personas de distintas nacionalidades y clases sociales que converge en un grupo muy diverso de presas, cada una con su propia historia detrás.

Este proyecto, al igual que *HOC*, también está basado en un libro, publicado en 2010, en el que Piper Cherman, productora de televisión, cuenta su vida como reclusa a raíz de una acusación por tráfico de droga. Sin embargo, esta historia sí es real, aunque en la serie se introducen ciertas tramas para embellecer la narración (López, 2017).

Ya desde la primera temporada podemos ver las intenciones de convertir esta producción en un fenómeno transmedia, pues Netflix creó una página web interactiva que se daba a conocer al finalizar cada uno de los capítulos de esta temporada, y en el que se invitaba a los espectadores



Ilustración 1. "Ahora es mi turno" (2016).

Fuente: Twitter.



Ilustración 2. Fan Art Friday.

Fuente: Twitter.

a entrar para saber algunos datos reales del mundo penitenciario en Norteamérica. También se los incitaba a aportar sus propias historias para que fuesen visibles al resto de fans y tener una experiencia conjunta.

En esa misma web se podía acceder al “blog de A”, en el que un personaje secundario no identificado, cuyo nombre empezaba por A, escribía sus pensamientos con el supuesto deseo de ayudar a una compañera que se encuentra en prisión, pues consideraba que había cometido una injusticia y buscaba el modo de sacarla de la cárcel con apoyo de los fans. Aquí inicia el “juego de realidad alternativa” (ibíd.), que consistía en dejar pistas para los espectadores en la ciudad de Nueva York con el objetivo de que estos identificasen quién era A y contribuyesen a sacar de prisión a su amiga demostrando su inocencia. Para aquellos que no pudiesen asistir personalmente, se creó una *App* en la que dejaban las mismas pistas. Si lo conseguían, se les ofrecía *merchandising* de la serie, algunos avances sobre la identidad del personaje ficticio y sobre la segunda temporada, así como la ocasión de conocer a los actores de esta serie.

Para la segunda temporada se realizó un evento algo similar al del camión de comida de *House of Cards*, pero en mayor medida. En esta campaña crearon el “día de los eventos para concienciar”, un día en el que tuvieron lugar cinco eventos en distintas ciudades: Nueva York, Chicago, Atlanta y Danbury. Se creó una maqueta de una celda de aislamiento en el que los fans podían entrar, sumergiéndose aún más en el mundo de la serie. A su vez, instalaron un camión de comida basado en esta, cabinas de teléfono en las que estos fans podían contar sus historias personales (que luego serían incluidas en la página web antes mencionada), y puestos para informar sobre los temas sociales que se trataban en la serie (homosexualidad, drogas...).

Otra de las estrategias más destacables fue el empleo de las redes sociales oficiales de la serie, utilizadas en varias de sus campañas. En una de las campañas para promocionar el estreno de la tercera temporada de *OITNB* utilizaron el *hashtag* *#OnWednesdayWeWearOrange*, incentivando a los fans a subir fotografías vestidos de naranja, como las reclusas de la serie.

No pasa desapercibida tampoco la alusión a la serie anteriormente analizada, *House Of Cards*, pues la plataforma *online* utilizó a una de las reclusas de la serie, conocida como “Flaca”, para promocionar el drama político y, a su vez, esta serie. Asimismo, en 2017, para el estreno de la quinta temporada se realizó un vídeo promocional de la serie *Black Mirror* utilizando a otra reclusa de la serie (Taystee), bajo el título *Orange Is The New Black Mirror (We Got This Covered*, 2017).



Ilustración 3. Camión de comida promocional de OITNB.

Fuente: Mashable (2014).



Ilustración 4. Tweet de OITNB (2015).

Fuente: Twitter.

4.4.2. Las tres N's: nuevos intereses, nuevo contenido y nuevas estrategias de marketing.

En la nueva sociedad de consumo han acaparado toda la importancia los temas de mayor sensibilidad, atrayendo más el contenido basado en estos. Como señala la vicepresidenta de contenido original Cindy Holland, citada en Aresté (2021, pp. 88), “nuestro modelo no se basa en la publicidad, y la única gente de la que los productores tienen que hacerse cargo es de los suscriptores de Netflix. Eso nos concede cierto nivel de libertad (...) En la información que manejamos podemos concluir que a nuestros suscriptores les gusta experimentar, y eso permite que nuestros productores puedan aventurarse mucho en las historias que quieran contar”. Apoyada en esa libertad, Netflix cuenta con cierta flexibilidad para crear historias inimaginables, tomando como referencia los tópicos que provocan más conversación en la actualidad, como son la diversidad étnica, el género, la política, el feminismo y la salud mental, además de la sostenibilidad.

Para ilustrar mejor cómo Netflix ha sabido adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, analizaremos a través de una ficha de análisis algunas de sus series originales con gran impacto transmedia como *Sense8*, *Narcos*, *Stranger Things*, *La Casa de Papel* y *Black Mirror* para exponer posteriormente las nuevas estrategias que ha aplicado el servicio de *streaming*.

Ficha 1

Título: *Sense8* (2015-2018).

Sinopsis: Ocho desconocidos de distintas culturas, etnias, creencias y orientaciones sexuales están interconectados por una mutación genética tanto mental como emocionalmente. Conectados tras la muerte de una mujer, se verán perseguidos por Mr. Whispers, quien intentará arrebatárles sus poderes.

Género: Ciencia ficción, drama, *thriller*.

Temática: Se cruzan varias líneas de historias, abarcando temas de gran interés actual como la transexualidad, el racismo, la religión y la política.

Nº temporadas y capítulos: 2 temporadas, 24 episodios.

Distribución:

• **Plataforma:**

- *Sense8*: La creación del mundo. Para aumentar la notoriedad de la serie y satisfacer el deseo de los fans de conocer cómo se hizo esta debido a la gran cantidad de lugares y personajes que aparecen, se creó un documental que abarca desde los inicios de la serie hasta el fenómeno *fandom* que hizo posible continuarla.

• **Street Marketing:**

- Desfile del Día del Orgullo de São Paulo: Para el capítulo 6 de la segunda temporada, llamado Aislados por encima, pero conectados por debajo, los directores decidieron grabar parte del episodio en las calles de São Paulo, con ocasión del Día del Orgullo. Para ello desfilaron con una cabalgata en la que se podía leer *I am also a we*, una frase característica de la serie con la que los espectadores se sintieron muy atraídos. En ella se encontraban los actores de la serie saludando a los transeúntes y bailando al son de la música que se escuchaba, representando a sus personajes y actuando como ellos para luego incluir algunas de las escenas en la película, como el discurso de Lito (Miguel Ángel Silvestre).

- Camisetas gratuitas: En relación con la acción anterior, en dicho desfile se repartían camisetas con la frase *I am also a we*, haciendo alusión tanto a la serie como al sentimiento de pertenencia del colectivo LGBTIQ+.
- **Social Media Marketing:**
 - Creación de perfiles en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook (@sense8).
 - Difusión de *teasers* con el fin de que los fans los uniesen para entender mejor la trama que se vería en la segunda temporada.
 - Difusión de entrevistas realizadas al reparto.
 - Difusión de acciones de *street marketing*.
 - Interacción con los usuarios.
 - *Chatbot* interactivo: *Nomi's gift* (el regalo de Nomi). La campaña consistía en que los usuarios podían hablar con Nomi, uno de los personajes de la historia, a través de la página de Facebook de *Sense8*. Con los datos recopilados de la conversación que mantiene con el usuario, el *chatbot* identifica los elementos que más le gustan y le envía un vídeo personalizado en el que mezcla los personajes preferidos del usuario, de manera que estos compartiesen en sus redes sociales el video creado. De hecho, esta creación fue ganador del premio por el compromiso con la comunidad LGBTIQ+.

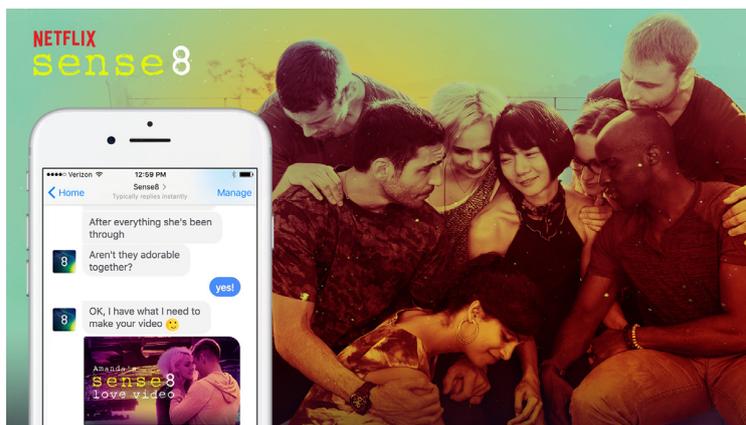


Ilustración 5. Nomi's gift chatbot (2015).

Fuente: Shorty Awards.



Ilustración 6. Nomi's gift (2015).

Fuente: Shorty Awards.

- **Merchandising:**

Los fans han creado bolsos, pegatinas, camisetas, láminas fotográficas, tazas, etc. con frases o imágenes relacionadas con la serie, vendiéndose en páginas web no oficiales de Netflix, como Amazon, Red Bubble y Aliexpress.

- **Implicación del usuario:**

- *Fanarts*: Los fans han realizado ilustraciones de los personajes de la serie, subiéndolas a Tumblr, entre otras. La cuenta oficial de la serie publicaba algunos de estos *fanarts* para continuar manteniendo activa la cuenta en sus redes sociales y dar visibilidad a los creadores de estos.
- YouTube: Algunos usuarios de esta plataforma comparten su opinión sobre la serie y editan fragmentos de esta para introducir otros de distintos capítulos, así como canciones.
- Twitter: Al finalizar la primera temporada, la participación de los usuarios jugó un papel importante para que Netflix retomase la serie, pues ya estaba cancelada y gracias a la comunidad que había generado se decidió continuar para terminarla con su segunda

temporada, consiguiendo ser *trending topic* con el *hashtag* #RenewSense8.

- Change.org: Se empezó una iniciativa en la página de change.org para pedir a Netflix que continuase con la serie para que esta tuviese un final. Incluso amenazaron con darse de baja de Netflix si no continuaban la serie.
- *Sensorium*: Una app creada por y para fans, con el fin de crear una comunidad en la que gente nacida el mismo día, con las mismas aficiones y valores similares pudiesen encontrarse.

Ficha 2

Título: *Narcos* (2015-2018).

Sinopsis: Pablo Escobar, uno de los capos de la cocaína más conocidos de Colombia (Medellín), lidera uno de los mayores cárteles de la droga que se desarrolla a un gran ritmo durante la década de los años 70 y 80. Un agente de la DEA viaja al país sudamericano para atraparlo y acabar con la red de narcotráfico.

Género: Drama, suspense, *thriller*.

Temática: Lucha contra el narcotráfico y la corrupción entre los representantes de la autoridad, la moral, la ética.

Nº temporadas y capítulos: 3 temporadas, 30 episodios.

Distribución:

- **Plataforma:**

- Documentales: A raíz del éxito de la primera temporada de *Narcos*, la plataforma incluyó nuevos documentales sobre las redes de narcotráfico y la lucha contra Pablo Escobar y otros cárteles, como *Señores de la droga* (2018), *Entre auténticos narcos* (2018), *Historias del Narcomundo* (2019) y *Pablo Escobar: Countdown to death* (2017).
- Películas: Visto el alcance mundial de la serie, Netflix aumentó su repertorio de series sobre el narcotráfico, añadiendo algunas como *El Chapo* (2018) y *Narcos México* (2020).

- **Street Marketing:**

- “No te pases de la raya”: La línea de seguridad que advierte a los transeúntes del metro de Madrid que no pasen la línea por peligro de caída a las vías, se sustituye por una línea de la serie, en la que se aprecia la frase “no te pases de la raya” y el título de esta, jugando con el doble sentido que tiene la palabra “raya”.
- “Oh, blanca Navidad”: Cartel en la Puerta del Sol de Madrid, donde situaron un cartel de grandes dimensiones en una valla publicitaria aprovechando la época navideña para mostrar al personaje Pablo Escobar junto a un globo de texto con la frase “Oh, blanca Navidad”. De esta manera, se hacía referencia tanto al tópico de la nieve en Navidad como a la cocaína.
- “Sé fuerte, vuelve *Narcos*”: De nuevo un cartel en la Puerta del Sol de Madrid, aludiendo al mensaje de texto que Mariano Rajoy (expresidente del Gobierno) envió a Luis Bárcenas, haciendo referencia al escándalo conocido como “los papeles de Bárcenas”.

- Reloj de cocaína: En París, una marquesina cilíndrica se transformó en un reloj de arena gigante con una cuenta atrás de 48 horas para el estreno de la última temporada de *Narcos*, bajo la frase “el negocio vuelve el 1 de septiembre”, utilizando la arena del reloj para aludir a la cocaína.
- Líneas de cocaína: Para promocionar la tercera temporada de la serie se insertaron estampas en los baños de algunos locales nocturnos, en ciudades como Nueva York y Los Ángeles. Se podían apreciar frases distintas, como *Need a great pickup line?* (¿necesitas una buena frase para ligar?) junto a polvo que asemejaba la cocaína, jugando con la palabra *line* para referirse a esta.
- **Social Media Marketing:**
 - Creación de perfiles de la serie en redes sociales: Twitter (@NarcosNetflix), Instagram (@narcos) y página en Facebook (@NarcosEs).
 - Interacción con los usuarios con un lenguaje similar al utilizado en la serie.
 - Difusión de *teasers* y partes de capítulos de la serie.
 - Difusión de ilustraciones realizadas por fans, *edits*, *memes*, *gifs* y fotografías de los actores en su vida diaria.
 - “Se busca”: Unos 7 días antes del estreno de la primera temporada se promocionó, mediante un tráiler de Javier Peña que incitaba a entrar en la dirección www.findeesco-bar.com, un evento *online* de búsqueda y captura del personaje principal, ofreciendo pistas para encontrarlo y una supuesta recompensa de 10,000\$.
 - *Narcopedia*: Web interactiva que ofrece a los usuarios sumergirse en la historia del narcotráfico en Colombia por cada temporada existente, a través de tres apartados:
 - Una línea del tiempo (*timeline*) desde inicios del narcotráfico en el país latinoamericano (1970) hasta 1993, cuando muere Pablo Escobar.
 - Mapa de personajes (*players*), presentando a varios personajes de la serie, con fragmentos de la serie.
 - Localizaciones (*locations*), que ofrece la posibilidad de visitar los sitios más destacados de *Narcos*.
 - Micro campañas: A través de pequeñas campañas en redes sociales se alzó una narrativa distinta a la serie, que ocurría de forma paralela a la trama que se desarrollaba en ese momento, y en las que se trataban temas como la riqueza, la ética y las drogas. Para ello emplearon emoticonos personalizados y *hashtags* para viralizar las publicaciones, publicando mensajes sobre la nueva temporada que se iba a estrenar:
 - *#Cokenomics*: Utilizado para difundir infografías sobre los beneficios que conseguía el narcotráfico.
 - *#SmuggleAndSeek*: Para difundir las medidas que tomó la DEA para capturar a Escobar, y las estrategias de este último.
 - Emoticonos: Se crearon emoticonos basados en la serie similares a los que se observan en Facebook, utilizando rasgos de los personajes de esta como un sombrero.
 - YouTube: En el canal de Netflix encontramos una lista de reproducción dedicada a *Narcos*, con vídeos relacionados con la serie. Entre ellos, encontramos una serie de programas promovida por Aftershow Buzz TV, que realizan reseñas de cada episodio. También podemos encontrar el canal Netflix Kitchen, que sube cómo se hacen recetas basadas en las series que se encuentran en el catálogo de Netflix, en este caso una tarta de *Narcos* que refleja un sofá en el que se oculta dinero.

- Clases de español: Una iniciativa con la que recopilaron las frases, expresiones e insultos utilizados en la serie, viralizado mediante el *hashtag* #NarcosSpanishLessons. Tuvo más de 12 millones de visitas, aumentó hasta un 40% los seguidores de la serie y se alcanzaron 50 millones de usuarios.
- Las fallas de Valencia: En 2018, Netflix publicó cuatro vídeos en sus redes en los que personajes de la serie representaban hechos característicos de las Fallas de Valencia, con el título “A Valencia se la respeta”.
- **Merchandising:**
 - *Narcos Cartel Wars*: El videojuego oficial de la serie, en el que los usuarios pueden crear su propio cártel. Se lanzó para promocionar el estreno de la segunda temporada.
 - Ropa, pósters, mascarillas y otros elementos creados por los usuarios y distribuidos por páginas como Amazon.
- **Implicación del usuario:**
 - Perfiles basados en *Narcos*: de personajes de las series, de las frases más llamativas de esta, de otras series relacionadas con Pablo Escobar.
 - Perfil de Facebook: Hay un perfil creado por el hijo del propio Pablo Escobar en el que publica contenido sobre los sucesos que protagonizó su padre.
 - YouTube: Videos reseñando la serie, *youtubers* valorando la serie, *fanmade trailers* y algunos señalando los errores que hay en ella. También encontramos ediciones reali-



Ilustración 7. Reloj de cocaína (2017).

Fuente: La Criatura Creativa.



Ilustración 8. Arena del reloj de cocaína (2017).

Fuente: La Criatura Creativa.



Ilustración 9. Fallas de Valencia (2018).

Fuente: La Criatura Creativa.



Ilustración 10. Campaña de Narcos en aseos.

Fuente: La Criatura Creativa.

Ficha 3

Título: *Stranger Things* (2016 – actualidad).

Sinopsis: En 1983, un niño desaparece en Hawkins, un pueblo de Indiana. Sus amigos y familiares lo buscan incesantemente, dando con uno de los misterios relacionados con experimentos ocultos, y con una niña de la que no saben nada.

Género: Ciencia ficción, sobrenatural, *thriller*, drama.

Temática: En esta historia se entrecruzan historias de amor, de amistad, y se plantean decisiones que juegan con la moralidad, mostrando la corrupción escondida bajo el pueblo de Hawkins. A su vez, se alude al feminismo gracias a personajes como Eleven y Nancy.

Nº temporadas y capítulos: 4 temporadas, 33 episodios.

Distribución:

- **Plataforma:**

- *Más allá de Stranger Things:* Al finalizar la segunda temporada, Netflix lanza un programa especial dedicado a la serie, en el que invita a los personajes principales para comentar lo sucedido en esta temporada.
- Google Home: Con la tecnología de Google Home, Netflix permitía a los espectadores de la segunda temporada de *Stranger Things* hablar con uno de los personajes mientras veían la serie, a través del aparato mencionado, con el fin de participar y ayudarlos a resolver los enigmas.

- **Street Marketing:**

- Realidad virtual: Tras el estreno de la primera temporada, la compañía de contenido *streaming* decidió crear una experiencia de realidad virtual para los fans de la serie, mediante la cual estos podían ver la casa de Will (el niño desaparecido) y pasear por ella. Como un incentivo para su uso, Netflix subió un vídeo a sus plataformas sociales de parte del elenco de *Stranger Things* utilizando las gafas necesarias para esta realidad virtual.
- Lyft: Asociada a Lyft, una empresa de transporte similar a Uber, Netflix sorprendió a varias personas que pedían un servicio con esta compañía durante el 27 y 28 de octubre de 2017, con ocasión del estreno de una segunda temporada de la serie y aprovechando *Halloween*. La experiencia consistía en mostrar fenómenos paranormales dentro del vehículo para asustar a los clientes.
- Autobús del revés: Anunciando el estreno de la segunda temporada de *Stranger Things*, el servicio de *streaming* optó por utilizar un autobús turístico para colocar ruedas en la parte superior y mostrando tanto el logo como el resto de los elementos tipográficos escritos en los laterales del autobús del revés, haciendo parecer que el autobús completo está del revés.

- **Social Media Marketing:**

- Creación de perfiles de la serie en redes sociales: Twitter (@Stranger_Things), Instagram (@strangerthingstv) y una página en Facebook (@StrangerThingsEspana).
- Difusión de *teasers* de la serie, *edits*, *memes*, *gifs* e ilustraciones realizadas por los fans.
- Interacción con los usuarios.
- Archivo de Hawkins: Una iniciativa que permitía a los usuarios encontrar en la página 643 del teletexto de cualquier canal la frase “Has accedido a la información clasificada del Laboratorio Nacional de Hawkins”. En ella, se mostraban pistas sobre la nueva temporada. Esta acción se difundió por redes sociales, a través de *posts* en Twitter e historias en Instagram y Facebook.
- Difusión de vídeos: Preparando a los fans para el lanzamiento de la segunda temporada, publicó dos vídeos: uno en el que aparecía Leticia Sabater en la otra dimensión de la serie, también conocida como *Del revés*, cantando la canción de la salchipapa; y otro contando con la presencia de Paco Lobatón simulando que se encontraba en un programa de los años 90 llamado *¿Quién sabe dónde?* y en el que su actuación consistía en buscar a la protagonista de la serie, Eleven.
- Snapchat: Crearon un efecto para esta red social en la que se veía la Casa de la familia Byers, con el logo de Netflix y de *Stranger Things*.

- **Merchandising:**

- *New Coke*: Para promocionar la tercera temporada de la serie, la plataforma de *VOD* colaboró con Coca-Cola para realizar un anuncio en el que se anunciaba la vuelta de la *New Coke*, un producto de la marca de bebidas refrescantes, perteneciente a los años 80. También se anunciaban otros elementos que aparecen en la serie.
- Levi's: Para dar a conocer el estreno de la tercera temporada, Netflix también hizo una colaboración con la marca de ropa Levi's Strauss, que lanzó una colección inspirada en la serie que podía comprarse tanto en tiendas físicas como *online*. Además, se colocaron algunas prendas de vestir de esta colección en sitios públicos, sostenidas con enredaderas que representan el mundo “Del revés” de la serie de ciencia ficción.

- Juego RPG: se creó un juego de rol para móviles (RPG), junto a la compañía BonusXP. El público podía utilizarlo de forma gratuita, aventurándose en el pueblo de Hawkins junto a los personajes principales y colaborando con estos, en un juego que recupera el estilo de los años 80.
- Comics y libros: Podemos encontrar libros basados en la serie de Netflix como *Stranger Things: Worlds Turned Upside Down: The Official Behind-The-Scenes Companion*.
- Ropa creada por los usuarios, tazas, pegatinas, y otros elementos que se venden por Amazon, Aliexpress, etc.
- **Implicación del usuario:**
 - Juegos: Dennis Jensen, en colaboración con Netflix, creó un videojuego llamado *Will's Side Quest*, disponible para jugar en la plataforma Steam, en el que el usuario se pone en la piel de Will durante su desaparición.
 - *Fanmade teasers*.
 - Ilustraciones que difunden los usuarios en redes sociales, pósters, ropa basada en la serie.
 - *Wikis* con información sobre la serie y sus personajes y con teorías sobre los posibles sucesos de las próximas temporadas.
 - Tests para saber qué personaje puede ser el usuario en base a sus respuestas.
 - Perfiles en redes sociales relacionados con la serie y sus personajes.
 - Historias paralelas a *Stranger Things* en plataformas como Wattpad y FanFiction.



Ilustración 11. Teletexto (2017).

Fuente: Twitter.



Ilustración 12. Raquel Meyers y el teletexto (2017).

Fuente: Twitter.



Ilustración 13. Juego de RPG (2017).

Fuente: Fotogramas.es



Ilustración 14. Levi's x Stranger Things (2019).

Fuente: InformaBTL.

Título: *La Casa de Papel* (2017 – actualidad).

Sinopsis: Un grupo de criminales asaltan la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de Madrid, España, apelando a ser los héroes del pueblo y bajo el mando de “El Profesor”, quien manipula a la policía para salir sin ser atrapados con 2.400 millones de euros.

Género: Policiaca, *thriller*.

Temática: Aborda diversos temas como la corrupción del gobierno y sus colaboradores (los bancos y la autoridad), suscitando dilemas morales. Por otro lado, engloba personajes que apoyan y representan el feminismo y la homosexualidad.

Nº temporadas y capítulos: 5 temporadas, 31 episodios.

Distribución:

- **Plataforma:**

- Docuserie: En *La Casa de Papel: El fenómeno*, se realizan entrevistas a los productores de la serie, que hablan sobre el inicio de esta y los elementos que han ayudado a que sea un éxito mundial, como es el himno de *Bella Ciao*.

- **Street Marketing:**

- *Escape Room*: Un evento que se realizó en Madrid, frente a la Fábrica de Moneda y Timbre, en las instalaciones de Wizink Center. Los usuarios podían entrar, vestirse con los trajes rojos que muestran los personajes en la serie e intentar dar con la solución para escapar. Esta inmersión tenía una duración máxima de 75 minutos, con capacidad para aproximadamente 100 personas por pase, alzándolo como el evento de este tipo más grande de toda Europa hasta el momento.
- *Piazza de Papel*: En la Piazza Affari de Milán, Italia, se instaló una figura gigante con el traje rojo y la máscara de Dalí de la serie. Esta destacaba, además de por sus dimensiones, por el gesto que hacía con la mano, levantando el dedo medio. En esta plaza se reunió una gran cantidad de personas que pudieron visualizar dos capítulos de la tercera temporada de la serie.
- Aeropuerto de Frankfurt: En uno de los aeropuertos de Alemania se colocaron maletas rojas en las cintas de transporte, cada una con los diferentes nombres de los personajes de la serie y con dinero desbordado. En las pantallas situadas en estas cintas aparecían al mismo tiempo fichas policiales de los protagonistas, impresionando a los viajeros.
- Estaciones de Francia: En algunas estaciones, como en la estación de Lyon y la de París se sorprendió a los transeúntes con un vídeo similar a los que se ven en la serie, en el que aparecía el Profesor dirigiéndose a los espectadores, con ocasión del estreno de la tercera temporada.

- **Social Media Marketing:**

- Creación de perfiles en redes sociales: Twitter (@lacasadepapel), Instagram (@lacasadepapel) y Facebook (@lacasadepapelnetflix).
- Difusión de los *teasers*.

- **Atresplayer:** Para promocionar su primera temporada, Netflix realizó una serie de vídeos en el que algunos personajes de la trama hablan al espectador sincerándose sobre sus vivencias durante el atraco. En otro también cuentan a los espectadores finales alternativos para cada personaje, incentivando el voto de los usuarios sobre cuál de los finales será el definitivo. Están disponibles tanto en Atresplayer como en YouTube.
- **Tercer Grado:** Es un programa mexicano emitido en la cadena Televisa, en el que los presentadores junto a los productores de la serie y otros colaboradores hablan en distintas secciones sobre los episodios de la serie una vez que estos se han estrenado, como la sección “Cara a Cara” – dos actores intercambian preguntas sobre los personajes y la trama -, y “La Pizarra de Gómez” – un guionista de la serie comenta los misterios de cada episodio.
- **Crossovers:** Los personajes de la serie interactúan por teléfono con figuras de *Escuadrón 6* en un vídeo difundido por YouTube. A su vez, se extraen fragmentos de este que se difunden tanto por la cuenta de Netflix como por los perfiles de la serie en Twitter e Instagram.
- **Noticias:** Se difunden noticias de los actores de la serie relacionadas con el rodaje y cómo es su día a día.
- **Comparación:** Netflix lanza un vídeo disponible en la página web de Atresplayer y en YouTube en el que se compara la serie *El Cuento de la Criada* con *La Casa de Papel*, exponiendo sus similitudes, como la música utilizada y las voces de los personajes.
- **Merchandising:**
 - **Escape Book:** Los productores crearon historias paralelas, como la que observamos en el libro *La Casa de Papel: Escape Book*, en el que un personaje llamado Budapest, acorde con los nombres de la serie, sería captado por El Profesor.
 - Concursos y sorteos.
 - Vestimenta basada en los trajes de los personajes durante el atraco (monos rojos), así como ropa, pegatinas, vajillas, cuadernos, entre otros elementos creados por los propios usuarios y distribuidos por comercios como Amazon, Shein y Fnac.
 - **Free Fire:** Junto a este famoso juego de supervivencia, Netflix ofrecía a los jugadores utilizar el uniforme rojo característico de la serie en sus avatares, así como la máscara de Dalí. Además, estos podían entrar en el modo “Plan Bermuda” para competir con otros usuarios en equipo con el objetivo de recolectar notas de banco a contrarreloj.
 - **Rainbow Six Siege:** En colaboración con este videojuego de PC, PS4 y XBOX, Netflix realizó el evento “Casa de Papel”, en el que los usuarios podían convertirse en atracadores o rehenes, y dependiendo del rol que asumiesen debían atracar al banco o intentar liberar al rehén, respectivamente.
- **Implicación del usuario:**
 - **Tests:** Los usuarios pueden realizar *quiz* que, al finalizar, los identifican con uno de los personajes de la serie a los que más se parecen,
 - **Habbo Security:** En esta web algunos fans de España llevaron a cabo cuatro juegos en los que creaban sitios que aparecían en la serie como la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, así como concursos para ganar placas en el juego.
 - **GTA:** En el videojuego *Grand Theft Auto V* uno de los usuarios recreó algunas escenas de *La Casa de Papel* con avatares similares a los personajes de esta.
 - Esculturas de cera del Museo Grévin de París.

- *Fanfictions y fan arts*, teorías sobre las próximas temporadas difundidas por redes sociales y en YouTube, reseñas, parodias y análisis.
- *Despacito*: La miniatura del videoclip de esta famosa canción fue hackeada y, en lugar de aparecer el cantante se incrustó una imagen de la serie.
- Imitaciones y versiones de la mítica canción de la serie, *Bella Ciao*, y la canción de la introducción, *My life is going on* (Cecilia Krull).



Ilustración 14. Web del Escape Room Oficial.

Fuente: Lacasadepapelexperience.com



Ilustración 15. La Casa de Papel: Escape Book.

Fuente: El Cañonazo Transmedia.

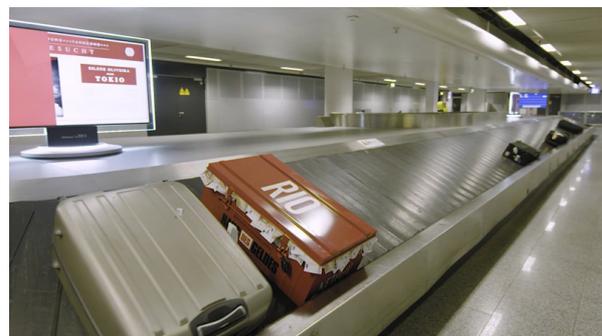


Ilustración 16. Maletas de La Casa de Papel en el Aeropuerto de Frankfurt.

Fuente: La Criatura Creativa.



Ilustración 17. Piazza de Papel (2019).

Fuente: La Criatura Creativa.

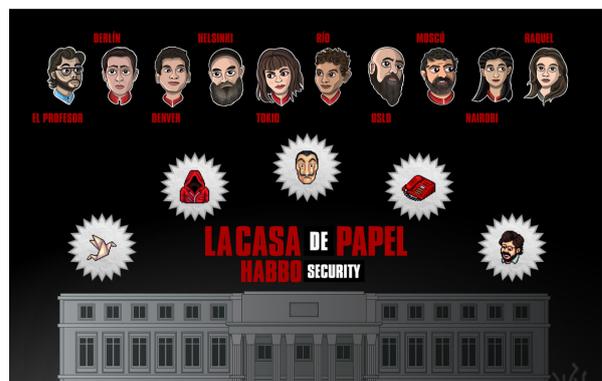


Ilustración 18. Concurso express Habbo Security.

Fuente: Twitter.

Título: *Black Mirror* (2011-actualidad).

Sinopsis: Análisis y crítica social del impacto de las tecnologías actuales a través de varios episodios independientes con tramas distintas, que a veces muestran un mundo distópico.

Género: Ciencia ficción, drama, suspense.

Temática: Moral digital, soledad, violencia, amistad, odio, política, amor.

Nº temporadas y capítulos: 5 temporadas, 24 episodios.

Distribución:

• **Plataforma:**

- *Black Mirror: Bandersnatch*: Una serie interactiva producida por Netflix en 2018 e independiente de la serie principal. En ella el usuario sigue una historia en la que toma decisiones que influyen en la trama, y que da lugar a finales diferentes.
- *Death to 2020: O A la mierda el 2020*, es un pseudodocumental de comedia realizado en los últimos meses del año 2020, en el que aparece famosos como Samuel Jackson y Hugu Grant, que comentan los sucesos de ese año.

• **Street Marketing:**

- *Metro de Londres*: En las paredes del metro de Londres, Netflix instaló carteles que anunciaban una nueva temporada de esta serie, a través de frases que aludían a las temáticas de cada episodio, como *Brain implant lets parents monitor teens* (el implante cerebral permite a los padres monitorear a los adolescentes).
- *Thorpe Park*: En este parque de atracciones de Londres se ha instalado este 2021 un laberinto al estilo *Black Mirror*. Al principio se toma una foto de cada participante mientras una voz afirma que los controlará por completo hasta eliminarlos. La foto puede verse a lo largo del recorrido del usuario, en las pantallas del laberinto. El objetivo de la atracción es salir vivo, y para esto se cuenta con un supuesto *hacker* que ha conseguido entrar al sistema.
- *La Calle*: La compañía utilizó carteles en grandes vallas publicitarias para anunciar una supuesta nueva temporada que saldría en verano de 2020 en España, de una serie titulada *la calle*. En realidad, jugaba con el tema de la cuarentena y promovía que los ciudadanos saliesen a disfrutar de nuevo de las calles de España tras un largo tiempo encerrados.

• **Social Media Marketing:**

- Creación de perfiles en redes sociales: Twitter (@blackmirror) y Facebook (@BlackMirrorNetflix).
- Difusión de *teasers*, *trailers* oficiales y pósters promocionales de los episodios de la serie.
- Difusión de entrevistas a los guionistas y productores de *Black Mirror*.
- Interacción con los usuarios empleando *memes*, *gifs* basados en escenas de la serie.
- Interacción con otros perfiles de Netflix como @NetflixGeeked.

- **Merchandising:**

- *Black Mirror*: Un videojuego para la PlayStation 4, Xbox One y PC, que adentra al usuario en una aventura en Escocia, en 1926, en una visita a una casa antigua.
- *Dentro de Black Mirror*: Libro lanzado en 2019, previo a la tercera temporada de la serie, en el que los creadores de esta comentan el *making of* de los episodios y las historias que se cuentan en ellos.
- *Caída en picado*: Juego de cartas en el que el usuario puede crear su vida ideal dependiendo del disfrute del juego por parte del resto de jugadores, quien influyen en la calificación social del jugador, con ayuda de la *app* “caída en picado”.
- *Blu-ray*: Recopilación de las temporadas de *Black Mirror*.

- **Implicación del usuario:**

- Brother Ad School: Una escuela de publicidad que tomó la iniciativa de instalar mupis (mobiliario urbano como punto de información) en las calles de Madrid. Se trataba de espejos en las marquesinas de las paradas de autobuses en los que se anunciaba la sexta temporada de *Black Mirror*, reflejándose el sitio en el que se encontraba el soporte, con la frase que aludía al desastre provocado por el Covid-19, *6th Season. Live Now, everywhere*.
- Merchandising inspirado en la serie: fundas para móviles, funkos de los personajes, vinilos, ropa, pósteres, accesorios y una larga lista de material que se puede encontrar en tiendas como Red Bubble, Fnac, Amazon, Seriendipity y FrikiFactoria.
- *Fanarts*: Los usuarios realizan ilustraciones de los personajes de los episodios y nuevos escenarios y personajes basados en la serie. Uno de los usuarios realizó portadas de cómics con un estilo retro basándose en algunos episodios de la serie.
- Perfiles en redes sociales que publican ilustraciones y pósteres de la serie.
- Reseñas y críticas en YouTube.
- Teorías sobre las conexiones entre historias de la serie.
- *Black Mirror Wiki*.



Ilustración 19. Ilustraciones basadas en episodios de *Black Mirror*, por Butcher Billy.

Fuente: Fotogramas.es.



Ilustración 20. Dentro de Black Mirror.
Fuente: Fnac.



Ilustración 21. Black Mirror Labyrinth.
Fuente: Theme Parks UK.

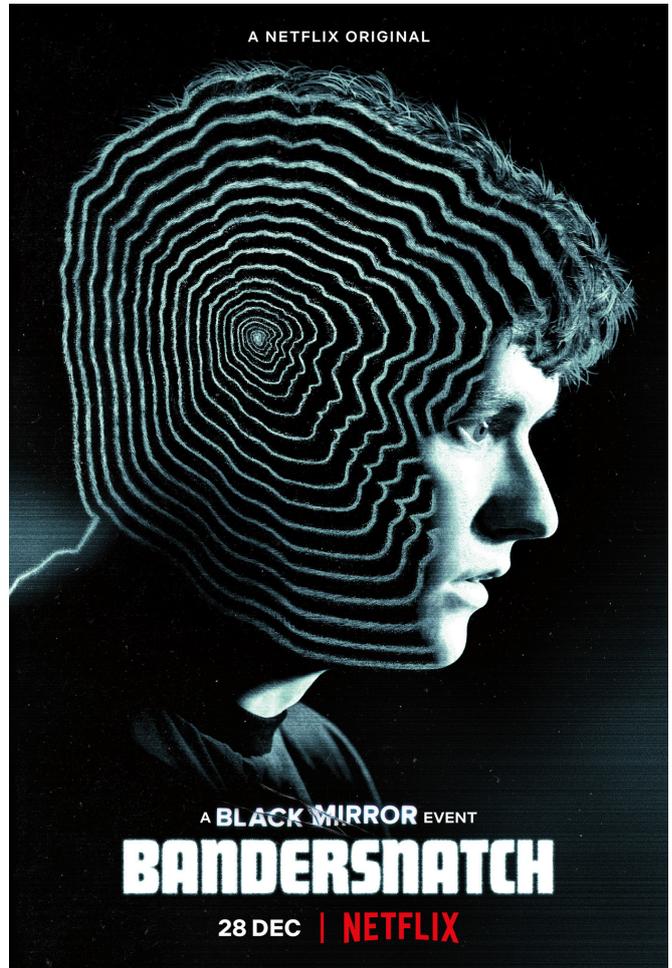


Ilustración 22. Black Mirror: Bandersnatch.
Fuente: IMDb.

4.4.3. Recapitulación y actualidad.

Como hemos visto en este apartado, las series han evolucionado adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores, gracias a las facilidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación. Con ellas, también han evolucionado las estrategias de marketing que emplea la compañía de entretenimiento audiovisual más conocida del mundo.

En las circunstancias de saturación publicitaria en las que nos encontramos, y con el auge de las redes sociales, se centra en el marketing digital acompañado de acciones de street marketing y experimenta con nuevos formatos (*gifs, face swaps...*), aunque mantiene su publicidad en medios convencionales como las vallas publicitarias, y en televisión, asociándose a compañías telefónicas que ofrecen una suscripción temporal a esta plataforma, como Orange, Movistar y Yoigo. Con estas compañías realiza algunos anuncios conjuntos en los que aparecen fragmentos de sus series o imitaciones de sus personajes como de *Sex Education, The Crown, Cobra Kai, Stranger Things, Narcos*, entre otras. Además, en ocasiones usan elementos de estas series para promocionarse.

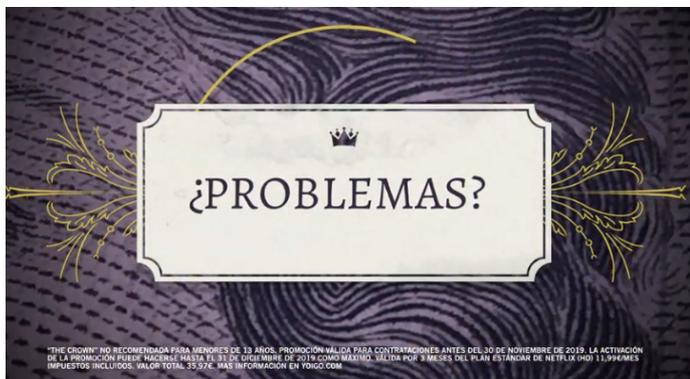


Ilustración 23. ¿Problemas con tu operador? (Yoigo, 2019).

Fuente: YouTube.



Ilustración 24. Alguien va a pagar por esto, pero tú no (Yoigo, 2021).

Fuente: YouTube.



Ilustración 25. Spot Díselo con Netflix (Orange, 2021).

Fuente: YouTube.



Ilustración 26. Spot Netflix llega a Movistar (Movistar, 2018).

Fuente: YouTube.

Desde que inició su producción de contenido original, ha innovado e introducido técnicas atractivas para los nuevos consumidores. En las redes sociales se ha incorporado a Tik tok, difundiendo anuncios sobre sus series y colaborando con líderes de opinión de la plataforma como Esperansa Grasia (@esperansagrasi). También utiliza esta estrategia en otras redes como Instagram y Twitter, en las que interactúa con *influencers* como el *youtuber* mexicano Juanpa Zurita o Charlotte Roberts (@charlottelooks).



Ilustración 27. Anuncios con influencers.

Fuente: Tik Tok.

También ha incluido otras como el *crossover* o cruce entre series, una “estrategia basada en el storytelling que mezcla dos universos narrativos separados en un mismo discurso contribuyendo al surgimiento de textos y relaciones intertextuales” (Rubio Hernández & Raya Bravo, 2020), una técnica que podemos apreciar en algunas de las series analizadas anteriormente, como *House Of Cards* y *Orange Is The New Black*, así como de esta última con *Black Mirror*, y de conversaciones entre personajes de *La Casa de Papel* con los de *Escuadrón 6* para promocionar el estreno de esta última producción (*Intercambio de bandos*, 2019).

Asimismo, encontramos su uso en varios anuncios que hace la plataforma para sí misma, como ocurre con *Bienvenidos a la Casa Netflix* (2019), un spot en el que intervienen actores de series distintas, simulando que serán compañeros de piso en una casa imaginaria y debaten las condiciones que implantarán en ella (ibíd.).

Por otra parte, Netflix ha expandido esta técnica a sus redes sociales. Un ejemplo de ello es el uso de la cuenta de Twitter de *The Crown* para iniciar una conversación a través de esta red social, entre uno de sus personajes, la Reina Isabel II, con Amaia de *Operación Triunfo* (Todas las veces que Netflix se ha marcado un *crossover* en Twitter con OT, 2020).

En esta línea destaca el *megacrossover* que realizó la plataforma el pasado 2020, titulado *El gran crossover cómico*, que actualmente consta de 1 temporada. En él se mezclan personajes de cuatro series cómicas originales de Netflix: *The Expanding Universe of Ashley Garcia*, *Family Reunion*, *Sr. Iglesias* y *El show de Big Show*.

El último *crossover* realizado por el gigante del *streaming* ha sido el *Crossover* de *Lupin* y *El timador timado*, estrenado el 1 de junio de 2021 (Youtube, 2021), publicado por Netflix España en Youtube bajo la frase “que tiemblen El Profesor y los bancos de todo el mundo como se forme una banda con #Lupin y #Eltimadortimado”, con ocasión del estreno de la segunda temporada de *Lupin*.



Ilustración 28. Intercambio de bandos: Escuadrón 6 y La Casa de Papel.

Fuente: YouTube.



Ilustración 29. Bienvenidos a la Casa Netflix (2019).

Fuente: YouTube.



Ilustración 30. Crossover Lupin ft. El timador timado.

Fuente: YouTube.



Ilustración 31. El Gran Crossover Cómic.

Fuente: Flixable.

Pero esta técnica no es la única que se encuentra en auge. Estos últimos dos años, ha ganado protagonismo la época pasada, un contenido nostálgico que atrae tanto a los jóvenes de hoy en día como a los *baby boomers*, como podemos apreciar con producciones basadas en periodos anteriores como la mencionada *Stranger Things* (en los años 80), y los últimos éxitos originales de Netflix: *The Crown*, *Los Bridgerton* y *Gambito de Dama*, producciones que han generado un gran fenómeno *fandom*.

Del mismo modo, Netflix ha ampliado su catálogo a las nuevas demandas de los consumidores, incluyendo secciones de anime, producciones asiáticas y *reality shows* novedosos que siguen las tendencias de estos días. Algunos ejemplos son *El Castillo Ambulante* (Studios Ghibli), *Recuerdos en la Alhambra* y *Girl from nowhere*, y *The Circle* y *Rupaul: Reinas del Drag*, respectivamente.

El servicio de *VOD* también apuesta últimamente por crear series basadas en películas y miniseries de algunas de sus producciones originales, como vemos con *A tres metros sobre el cielo: la serie* y las historias breves basadas en *Élite*, como *Carla Samuel* y *Nadia Guzmán*. Y en esta misma línea, y aprovechando la época de pandemia, estrenó un falso documental cómico creado por los productores de *Black Mirror*, haciendo alusión al desastroso año 2020, titulado *A la mierda el 2020*.

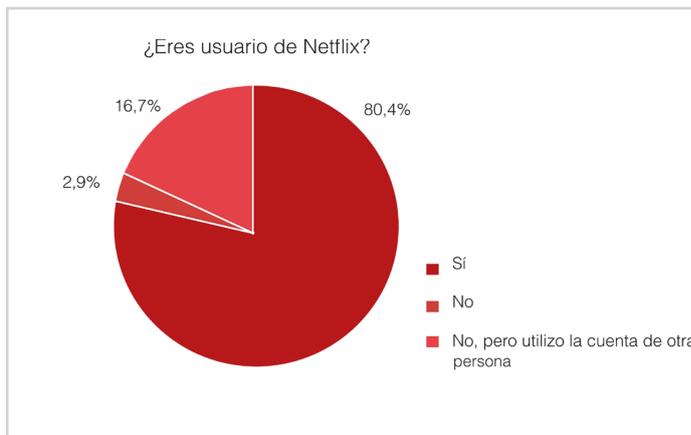
Finalmente, ha incrementado el uso de *memes*, *gifs*, y humor en sus publicaciones en redes sociales y en sus campañas de *street marketing*. Estas acciones, sumadas a lo comentado anteriormente en este apartado, han ayudado a aumentar la notoriedad del servicio de *streaming* en cuestión y alzado su valor de marca.

RESULTADOS



A partir de la teoría expuesta sobre el *brand equity* o valor de marca, el *storytelling* y las narrativas transmedia, y el análisis de las series realizado, se lleva a cabo una contrastación con los resultados de la encuesta.

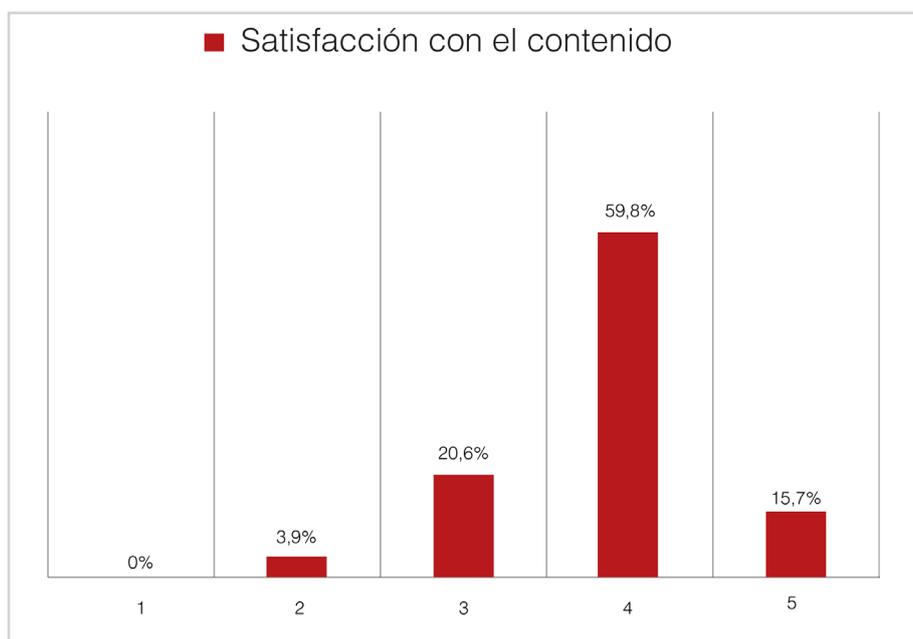
La mayoría de los encuestados está suscrita a Netflix (80'4%), comparado con una minoría que supone el 2'9% que no lo está. Por otra parte, un 16'7% no está suscrito a la plataforma de *streaming*, aunque afirma que accede a través de la cuenta de otra persona para poder ver su contenido de una forma más económica, pero sin perderse los títulos que incorpora de manera continua la plataforma.

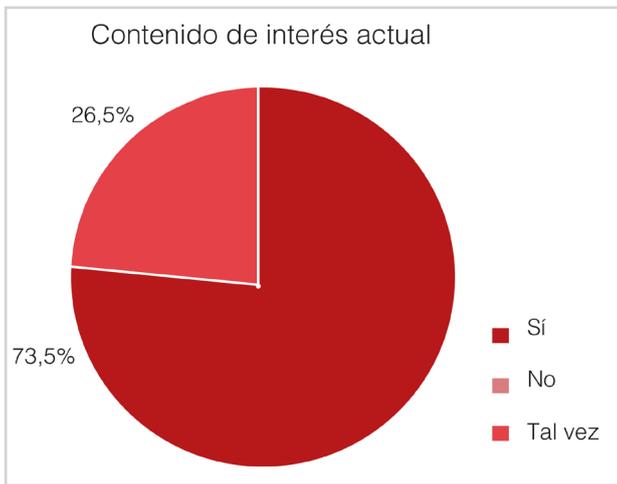


Relacionado con este último aspecto, en cuanto al precio actual de los planes de Netflix, más de la mitad de los participantes, un 58'8%, considera sus precios moderados, para un 13'7% son elevados y solo un 9'8% opina que sus planes son baratos. No obstante, para un 17'6% su opinión sobre el precio depende del plan que ofrezca el servicio.

Respecto al uso de otros servicios de *video on demand*, tan solo 4 personas han contestado que solo utilizan Netflix, frente al resto de usuarios (98 personas) que afirman usar otras plataformas además de esta, sobre todo Amazon Prime Video y Disney+, seguido de HBO, Movistar+, Atresplayer, Flixolé, Filmin, Dazn y Viki. Como se muestra, Netflix se enfrenta actualmente a una diversidad de plataformas que ofrecen servicios similares, aunque sigue siendo el servicio de streaming más usado.

Como sabemos, el catálogo de Netflix abarca series, documentales, películas, miniseries y *realities*, entre otros. Acerca del contenido que ofrece la plataforma, un 15'7% está plenamente satisfecho con este servicio. La gran mayoría, un 59'8%, se encuentra muy satisfecho, y un 20'6% está solo satisfecho. Únicamente el 3'9% se siente poco satisfecho con el contenido, y cabe señalar que nadie considera que está nada satisfecho.





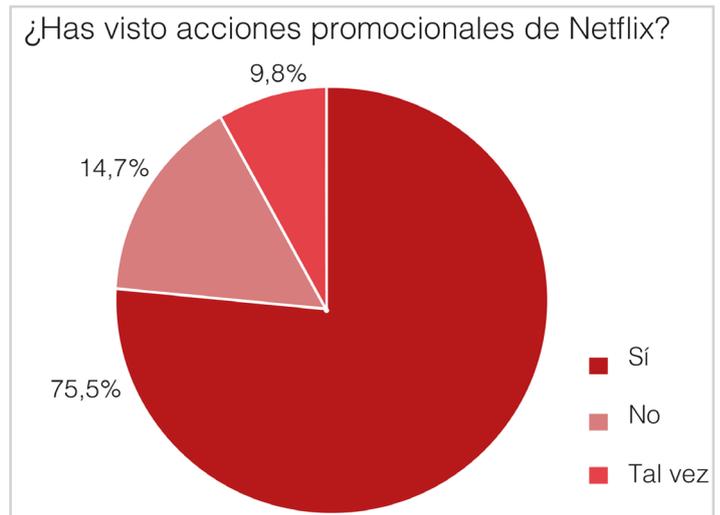
Centrando la atención en las series originales de Netflix, el principal contenido analizado en esta investigación, la gran mayoría (39'2%) las puntúa con un 8, seguidas de un 24'5% que las valora con un 9, y un 21'6% que las evalúa con un 10.

El soporte en el que más consumen el contenido de la plataforma roja es la televisión (85'3%), el soporte por excelencia, seguido del ordenador (63'7%), el móvil (52'9%) y la tablet (15'7%). Aunque la televisión ha perdido fuerza con la introducción de las nuevas tecnologías y de plataformas que se unen al mercado del *streaming*, hoy en día sigue siendo

el medio más efectivo para llegar a los consumidores.

Un gran número de participantes (71'6%) siguen alguna serie de Netflix, y solo un 44'1% sigue la cuenta de la compañía en redes sociales. Menos de la mitad de los encuestados sigue los perfiles sociales de las series que han visto o ven, y un 73'5%, la gran mayoría, consideran que los temas que se tratan en dichas series son de interés actualmente, mientras un 26'5% opina que tal vez lo sean.

Por otra parte, en relación con la estrategia de marketing que usa el servicio de *VOD* en cuestión, más de la mitad (75'5%) ha afirmado haber visto alguna de sus acciones promocionales: carteles de *Élite*, *Stranger Things* y *Lupin* en marquesinas, *teasers* en redes sociales, anuncios en Facebook, el cartel de "oh, blanca Navidad" de *Narcos*, colaboraciones con *influencers* en redes sociales como con Ibai Llanos y carteles postpandemia como el de "¿sigues ahí?". Por otro lado, el 9'8% cree que ha visto publicidad de Netflix, aunque no lo recuerda con seguridad, y el 14'7% lo niega.



A grandes rasgos, el público suele recordar algunas de las campañas publicitarias de esta plataforma. Sus opiniones respecto a estas son favorables, pues consideran que son originales, y aunque son ideas sencillas, son sugerentes y divertidas, tal y como dicen algunos usuarios, "me gusta que Netflix juegue con el doble sentido, hace que todo tipo de públicos se fijen en sus acciones". En ocasiones, opinan que su publicidad puede verse ofensiva, como es el caso del cartel de *Narcos* antes mencionado, como bien señala uno de los usuarios "puede dañar la sensibilidad de algunas personas, pero es muy buena", aunque suele conseguir meterse en la mente del consumidor e incentivar la visualización de sus títulos, por lo que resultan efectivas.

En cuanto al carácter transmedia de las series producidas por este servicio de *streaming*, la mayoría de los usuarios considera que ayudan a dar más visibilidad a la marca, así como a generar mayor notoriedad y el aumento del consumo de estas. Además, señalan que es una manera de acercar los personajes al público, ya que se profundiza en las historias y logra que la audiencia empatee con ellos, aumentando asimismo el fanatismo y el éxito de las producciones. De esta forma, se observa cómo la participación del público juega un rol importante en el éxito de esta plataforma, siendo los que producen una convergencia mediática a través de *fanfictions*, *wikis* y otros elementos que crean comunidad en torno al contenido de Netflix y ayudan a difundirlo.

Este contenido sigue los principios que toda narrativa transmedia debe poseer, establecidos por Henry Jenkins, así como algunos de los principios de Jeff Gómez, como la previsión de transmedialidad, la uniformidad de las historias y la participación de las audiencias.

Las series de Netflix tienen éxito, en gran parte, por la difusión de los consumidores -convertidos en prosumidores- por medios sociales (expansión), así como por *influencers* que la propia marca busca para dar a conocer sus títulos, tanto originales como las licencias de su catálogo (profundidad). Sus historias, contadas de forma lógica, con hechos que se suceden, temas actuales y respetando el carácter de sus personajes incluso en *crossovers* (continuidad y serialidad) fomentan la propagación por redes sociales, permitiendo que los fans puedan crear nuevas historias a partir de las que han podido ver, e incorporar contenido nuevo para la comunidad (multiplicidad).

Las narrativas de series como *La Casa de Papel*, *Sex Education* y *Stranger Things*, producen una experiencia inmersiva en el consumidor, empatizando con los personajes e identificándose con el carácter y los rasgos de estos (inmersión), ya que “está asociado a la actualidad del mundo”. Así se lleva ciertos aspectos a su vida diaria, como se aprecia con los uniformes rojos de la banda de “El Profesor” que se usan en cumpleaños, *escapes rooms* y *Halloween*, así como en *memes* y *gifs* empleados en las redes (extraibilidad). De esta forma, Netflix logra construir universos narrativos en torno a sus historias en diversos medios: páginas web, perfiles en redes sociales, merchandising, eventos, entre otros elementos (construcción de mundos).

Todos los personajes de estas historias tienen puntos de vista distintos, y a veces hacen su aparición en Internet y en la vida real como si de verdad existiesen, compartiendo sus opiniones con los espectadores, como se ha visto con las campañas de *House Of Cards* (subjetividad). Estas acciones persiguen dar notoriedad tanto a la plataforma como a la serie en cuestión, fomentar la participación de la audiencia y motivarla a crear contenido nuevo (realización).

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la compañía líder de entretenimiento audiovisual, siendo una empresa posdigital al nacer en los años 90 y al inicio de la *World Wide Web*, utiliza el *storytelling* a través de diversas formas creativas que se adaptan a la forma de vida actual de la sociedad, mediante la ficción, el *advergaming* y los espacios virtuales de entretenimiento en Internet, como el cortometraje realizado en directo por Ibai Llanos y los libros que se han publicado a partir de las series, el videojuego de *Stranger Things* y la colaboración con Free Fire, y las páginas de Facebook y perfiles en redes sociales, respectivamente.

Siguiendo el modelo de valoración de marca o *brand equity* de Aaker, estos datos sugieren que Netflix ha generado una gran conciencia de marca ya que el público reconoce sus campañas tanto en redes sociales como en medios convencionales, así como la originalidad y creatividad de sus producciones, asociando Netflix con adjetivos como “atrevida”, “divertida” y “audaz”. Asimismo, se observa que ha conseguido la lealtad de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos gracias al uso de las redes sociales, de sus constantes interacciones con los usuarios, además de la creación de contenido original que incluyen temas de interés como el feminismo, el colectivo LGBTIQ+ y otros activos como las licencias de títulos poco conocidos. De hecho, la gran mayoría paga uno de los planes de la plataforma, ya que un gran porcentaje de personas percibe que su contenido es de calidad, o aunque no están dispuestos a pagar, sí consumen su contenido gracias a las cuentas de terceros.

C ONCLUSIONES



Tras investigar el recorrido transmedia que la empresa posdigital Netflix ha hecho desde que empezó en la industria del entretenimiento audiovisual y la repercusión de su contenido en su *brand equity*, ofrecemos información sobre la estrategia de marketing aplicada por el servicio de *streaming*, su eficacia en las ventas y atracción de la plataforma, el contenido más consumido en la última década -las series- y las primeras producciones originales con impacto transmedia de esta plataforma: *House Of Cards* y *Orange Is The New Black*. Asimismo, se observa cómo el *brand equity* de Netflix ha aumentado con la llegada del Covid-19 debido a la necesidad de los usuarios de consumir contenido novedoso en un medio con un amplio catálogo.

Desde sus inicios hasta ahora, la compañía fundada por Hastings y Randolph ha logrado posicionarse como la empresa de *Video On Demand* más demandada y consumida por los usuarios, situándose en uno de los mejores puestos de los *rankings* del sector de entretenimiento audiovisual. Con su modelo de negocio en expansión, que ha sido adaptado por diversas plataformas como Amazon Prime Video y Disney+, dos de las más usadas por el público actualmente, es un referente para la competencia, así como para sus usuarios a la hora de valorar otras alternativas en las que ver contenido.

Para ser una compañía de éxito, además, Netflix basa su filosofía en la libertad y el desarrollo tanto personal como profesional que ofrece a sus trabajadores, uno de sus mayores pilares, cuyo esfuerzo y creatividad permiten que la empresa goce de esa flexibilidad para producir nuevo contenido y producciones originales en todo el mundo, atrayendo a gran cantidad de consumidores y permaneciendo como uno de los servicios de *streaming* mejor valorados por los usuarios. De esta manera, apoyándose en la filosofía de su cultura corporativa y en el éxito de sus producciones, Netflix se consolida como una de las marcas con más carisma y más fuertes del mercado del *streaming*, siendo la plataforma que más usa el público hoy en día.

En una sociedad multipantalla y multiplataforma como la nuestra, el consumidor se ha convertido en lo que hoy conocemos como prosumidor, consumiendo el contenido que ofrece Netflix y a su vez produciendo nuevo a partir de este, como hemos visto anteriormente con productos como el juego de RPG de *Stranger Things*, los *fanfictions* y *fanarts* basados en *House Of Cards*, y los uniformes rojos tan usados de *La Casa de Papel*. Existe una convergencia comunicativa producida por los propios usuarios, pues tras consumir contenido, como series y películas, acudimos a Internet y a las redes sociales para dar nuestras ideas, opiniones y crear nuevas historias o productos partiendo de aquello que hemos visto.

Como parte de la audiencia señala, varias series de Netflix se popularizan gracias a la participación de estos usuarios. La marca ha creado series con un universo narrativo formado en torno a unos personajes e historias atractivas que atrapan al espectador, construyendo un mundo en el que se interconectan líneas de historias y diversas perspectivas. Algunas de estas series se utilizan en formatos publicitarios como los *crossovers*, y otros adaptados a las tendencias actuales como los *memes* y los *gifs*. Así, vemos cómo se entremezclan mundos distintos, respetando el punto de vista de cada personaje, para ofrecer una experiencia única al público con el fin de crear comunidad y generar *engagement* con la serie, los personajes de esta y Netflix.

A partir del *boom* de Netflix con *House Of Cards*, este servicio se ha expandido a otros países como Canadá y Corea, centrándose en un público nicho que consume todo tipo de contenidos, desde el más popular hasta películas independientes poco reconocidas. De este modo ofrece servicios en más de 150 países, adaptándose a cada cultura e idioma, y mostrando el contenido con las tendencias del momento en estos, ya que en cada territorio el catálogo de Netflix ofrece contenido diferente.

En su línea para ajustarse a las demandas de los usuarios, sus series tratan los temas de mayor importancia a día de hoy, temas muy sensibles como la salud mental, la transexualidad, la homosexualidad, la ética y la moral, como observamos en los argumentos de las primeras producciones originales y transmedia de Netflix, y en los eventos realizados, como la participación de los actores de *Sense8* en el desfile de São Paulo. Asimismo, incluye en su repertorio una amplia diversidad de géneros conforme se van haciendo más conocidos, introduciendo en su catálogo animes muy populares como *Ataque a los titanes*, series coreanas como *Start Up*, programas de entretenimiento como *Too Hot To Handle*, etc. Así consigue captar la atención del público, que consideran que su contenido incluye temas de interés actual. También ha aumentado las series basadas en épocas pasadas, como *Stranger Things*, situada en los años 80, llamando la atención de todo tipo de públicos, desde los *baby boomers* hasta la generación *millennial*.

La notoriedad que Netflix ha conseguido se debe, entre otros elementos, a estos temas que trata y a su capacidad de generar contenido novedoso y original a través de activos como las licencias de sus títulos y las nuevas estrategias de marketing que lleva a cabo. La audiencia percibe sus series como contenido de calidad, asocian un estilo de vida propio a la marca y siguen algunas de las acciones promocionales que este servicio realiza, como el último *crossover* de *Lupin* y *El Timador timado*, cuyos carteles se pueden ver en las calles de Sevilla. De tal manera, consigue que nuevos usuarios se suscriban a la plataforma, se transformen en consumidores leales a esta y persigan el modo de vida al estilo Netflix hasta tal punto que hemos adquirido la expresión *Netflix and chill* como una frase de uso diario, muy incrustada en nuestro vocabulario, que usamos para distintas situaciones de la vida cotidiana.

A lo largo del tiempo, como consecuencia de la saturación publicitaria del mercado, Netflix ha ido empleando técnicas menos invasivas, con estrategias de marketing como el *inbound marketing*, el sistema *Cinematch* y el *Programmatic Media Buying*. De esta manera, mediante el algoritmo que hay en su plataforma obtiene datos de los usuarios, de su contenido más visto y puede ofrecerle más basándose en este. Asimismo, en su estrategia *social media*, utiliza la compra programática en redes sociales para mostrar anuncios partiendo de los datos recopilados en estas, dirigiéndose a los usuarios que más interés muestran en su contenido, como hemos advertido con el anuncio en Tik Tok de la nueva temporada de *Élite*, y utilizando a *influencers* y *youtubers* como Esperansa Grasia y Juanpa Zurita para alcanzar a un mayor número de usuarios. Gran parte de los usuarios reconoce que, de hecho, las estrategias de Netflix consiguen llamar su atención, las recuerdan y provocan curiosidad sobre las series a las que alude en sus campañas.

Estas técnicas ayudan a conocer los gustos actuales de los usuarios, logrando que muchas de sus series sean conocidas a nivel internacional al adaptarse a estos. Apoyándose en la información que recopilan, también ejecuta acciones de *street marketing* que consiguen la participación del público, como el evento “Se busca” de *Narcos*, y hacen que los consumidores se introduzcan en el mundo de la serie para que luego se sientan parte de este y se impliquen en la creación de nuevo contenido basado en esta. Ejemplo de ello es la nueva atracción de la serie distópica *Black Mirror* del parque *Thorpe*, así como los *fanfictions* y los *fanarts* que realizan, los juegos, *fanmade teasers* y las comunidades *online* de las series *Orange Is The New Black*, *Stranger Things* y *La Casa de Papel*, que han conseguido dar más visibilidad a estas series y crear un *fandom* en torno a estas, aumentando el valor tanto de las producciones de Netflix como de la propia marca.

Como apreciamos, Netflix emplea el *storytelling* tanto en sus series como para dar a conocer sus anuncios en campañas *online* y *offline*, con gran acogida por parte de los consumidores. Crea historias que tratan las preocupaciones de la sociedad actual, personajes mucho más reales, y fomenta la participación del público. Y todo este fenómeno transmedia, con acciones

no realizadas por la propia compañía de Netflix, aumenta poco a poco su valor de marca, su notoriedad, consigue que los clientes se mantengan fieles a esta y motivados para seguir suscritos a la misma, si bien con la gran competitividad que existe en el mercado del *streaming* estos usuarios suelen pagar por varias plataformas similares. No obstante, este último año la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha favorecido el aumento de suscriptores y mejorado la fidelidad de sus clientes, pues vemos que muchos que conocían ya la plataforma han permaneciendo suscritos al servicio y se ha alcanzado a nuevos usuarios que incluso tras el confinamiento siguen pagando por este.

En definitiva, es una plataforma con la que nos sentimos muy familiarizados, con una gran expansión a nivel mundial que permite ver nuestras series preferidas en cualquier lugar y momento. Existe una retroalimentación entre Netflix y los usuarios, gracias al éxito de sus series transmedia, que logran mantener su valor de marca, aunque el hecho de que se encuentre hoy en día en una lucha contra otros servicios como las plataformas de los gigantes Amazon y Walt Disney, puede repercutir en este y destronarla como líder del sector del entretenimiento audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía de contenido

- A. Aaker, D., & L. Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, p.1, pp. 5-7, 100-109. Recuperado el 27 de abril de 2021
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Nueva York: Free Press, p.27, pp. 71-73. Recuperado el 20 de mayo de 2021
- Álvarez Rodríguez, V. (26 de febrero de 2021). El “product placement” inverso en la ficción española: el caso de Velvet. *Área Abierta*, 21(1), pp. 93-108. doi:<https://doi.org/10.5209/arab.71378>
- Anderson, C. (10 de enero 2004). The long tail. *Wired magazine*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Aresté, J. M. (2021). *La guerra del streaming: el ascenso de Netflix*. Madrid: Ediciones Rialp, pp. 17-108. Recuperado el 24 de mayo de 2021
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative* (Vol. 6). The Johns Hopkins University Press, p.237. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/468419>
- Basallo, A. (20 de mayo de 2021). *La guerra del streaming. El ascenso de Netflix*. Nueva Revista. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.nuevarevista.net/la-guerra-del-streaming-el-ascenso-de-netflix/>
- Carrasco Barea, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y al engagement*. TFG, pp. 40-41. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro González, C. (2020). *El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de netflix a nivel internacional*. TFG, Universidad de León, León. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12433/Castro%20Gonz%20a1lez%20Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chamizo, H. (11 de octubre de 2019). Netflix cumple la mayoría de edad en bolsa con un rendimiento de vértigo y potencial para seguir creciendo: si hubieras invertido 1.000 euros el día de su debut hoy tendrías más de 370.000 euros. *Business Insider*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://www.businessinsider.es/netflix-cuanto-dinero-habrias-ganado-invertir-salida-bolsa-507267>
- Chen, G., Peihong, X., Dong, J., & Wang, T. (5 de septiembre de 2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, pp. 347-355. Doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Colino Rodríguez, M. (2017). *Storytelling: el poder de las historias*. TFG, Madrid, pp. 22-23. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47128/1/TFG%20%20Maria%20Colino%20Antropolog%20C3%ADa.pdf>
- Crawford, C. (2013). *Chris Crawford on Interactive Storytelling* (2ª ed.). Editorial New Riders, pp.4-6. Doi:[978-0-321-86497-0](https://doi.org/10.1002/978-0-321-86497-0)

- Cuenca, I. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los millenials: el caso de Netflix*. TFG, Sevilla. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/EI_consumo_de_contenido_audiovisual_por_los_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Aguilera Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, F. J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de la situación actual de España. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 519-538. doi:10.4185/RLCS-2015-1057
- Del Pino, C. (2012). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma de Netflix*. TFG, Madrid, p.1503. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36498/Pages%20from%209-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Donstrup Portilla, M. (2017). *House of Cards: ideología y poder en la serie de Netflix*. Artículo, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://revistes.uab.cat/rutacom/article/view/n8-donstrup>
- López, L. (11 de agosto de 2017). Orange is the New Black: Expansión Transmedia. *El Cañonazo Transmedia*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://elcanonazo.com/orange-is-the-new-black-expansion-transmedia/>
- López, L. (29 de agosto de 2017). Narcos: La expansión transmedia. *El Cañonazo Transmedia*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://elcanonazo.com/narcos-expansion-transmedia/>
- Lázaro, A. (s.f.). Stranger Things: Contenido del Revés. *El Cañonazo Transmedia*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://elcanonazo.com/stranger-things-contenido-reves/>
- Torrebejano, Alba. (s.f.). La Casa de Papel: Un crimen transmedia. *El Cañonazo Transmedia*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de <https://elcanonazo.com/la-casa-de-papel-un-crimen-transmedia/>
- Estrategia y Negocios. (13 de junio de 2017). Marketing Disruptivo al estilo House Of Cards. *Estrategia y negocios*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1080235-330/marketing-disruptivo-al-estilo-house-of-cards>
- Fernández, T. (1 de febrero de 2017). *Tatyana Fernández*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://fernandeztatiana.wordpress.com/2017/02/01/dimelo-y-lo-olvidare-muestrame-lo-y-lo-recordare-involucrarme-y-lo-entendere-proverbio-de-confucio/>
- Forero Siabato, M., & Duque, E. (Diciembre de 2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 38, pp.161-164. doi:10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Gómez Aguilar, A. (2020). Content Bubbles: How Platforms Filter What We See. En V. Hernández-Santaolalla, & M. Barrientos-Bueno, *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement and Business Strategies*, p.457. IGI Global. Recuperado el 1 de junio de 2021
- Greene, E. (1996). *Storytelling: Art and Technique* (3ª ed.). Londres: Greenwood Publishing Group, p.2. Doi:978-1-59158-600-5

- Guardiola, È. (s.f.). Los 8 principios según Jeff Gómez. *Serendipia*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://www.eliaguardiola.com/transmedia-storytelling-los-8-principios-segun-jeff-gomez.html>
- Guarinos, V., & Cobo Durán, S. (2020). The Expanded Story From Transmedia as a Business Model: The Case of Stranger Things. En V. Hernández-Santaolalla, & M. Barrientos-Bueno, *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pág. 457). IGI Global. Recuperado el 2 de junio de 2021
- Guisado Rodríguez, A. M. (diciembre de 2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. TFG, p.6. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=0F7A9E556991258C7ED808DBE306D6F1?sequence=1
- Hastings, R. (1 de agosto de 2009). Seven aspects of our culture. *Slideshare*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de https://es.slideshare.net/reed2001/culture-1798664/4-Seven_Aspects_of_our_Culture
- Hastings, R., & Meyer, E. (2020). *Aquí no hay reglas. Netflix y la cultura de la reinención* (1ª ed.). (E. del Valle Peñamil, Trad.) Barcelona: Ed. Conecta, pp.29-34. Recuperado el 24 de mayo de 2021
- Heredia Ruíz, V. (21 de noviembre de 2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. (CIESPAL, Ed.) Chasqui. *Revista latinoamericana de comunicación* (135), 21. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/2947>
- Hernández Santaolalla, V. & Barrientos Bueno, M. (2020). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement and Business Strategies*. IGI Global, pp. 19-26. Recuperado el 2 de junio de 2021
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (1ª ed.). Sevilla: Ediciones Egregius, p. 9-10. Recuperado el 24 de mayo de 2021
- ISDI. (19 de agosto de 2016). Estrategia de Marketing digital de Netflix. *ISDI*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.isdi.education/es/blog/estrategia-de-marketing-digital-de-netflix>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. H. Lazcano, Trad.) Editorial Paidós, p.100. doi:978-84-493-2153-5
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). *Henry Jenkins*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Cultura Transmedia*. Nueva York: New York University Press, pp. 20-25. Recuperado el 24 de mayo de 2021
- Lessard, J. (febrero de 2016). A Sense of the World: Sense8, Transmedia Storytelling and the Erotics of distraction. *Academia Edu*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de https://www.academia.edu/22692612/A_Sense_of_the_World_Sense8_Transmedia_Storytelling_and_the_Erotics_of_Distraction

- Manrique, A. (26 de junio de 2019). 'Sense8', la serie que Netflix tuvo que recuperar por los fans. *Diario Vasco*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://www.diariovasco.com/culturas/tv/sense8-serie-netflix-20190625165157-nt.html>
- Marcos, J. (s.f.). *Transforma Partnering*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.transformapartnering.com/las-7-claves-del-exito-extraordinario-de-netflix-como-una-innovadora-gestion-del-talento-catapulta-los-resultados-empresariales/>
- Martín González, J. A. (2009). *La eficacia del storytelling*. Dossier, Universidad Complutense, Máster en Marketing Promocional, p.11. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>
- Martínez Sáez, J. (2005). *Branded Content o Advertainment: ¿ Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://scholar.google.com/citations?user=A2iJPLMAAAAJ&hl=es>
- Mashable. (12 de junio de 2014). *Netflix Food Truck Throws 'Orange Is the New Black' Crazy Pyes*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://mashable.com/2014/06/12/orange-is-the-new-black-food-truck-crazy-pyes/?europe=true>
- Meyers, R. (16 de octubre de 2017). *Twitter*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de https://twitter.com/raquelmeyers/status/919953194628808706?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E919953194628808706%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.fotogramas.es%2Fseries-tv-noticias%2Fa19449052%2Fstranger-things-teletexto
- Molina Cubero, A. (30 de septiembre de 2017). *¿Qué es el storytelling? Two Way Road*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://twowayroad.es/que-es-el-storytelling/>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Op-ción*, 32 (12), pp. 39-65. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Netflix. (22 de mayo de 2014). *Twitter*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://twitter.com/houseofcards/status/469583493920350208>
- Netflix. (1 de marzo de 2016). *Twitter*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://twitter.com/houseofcards/status/704725438975705088>
- Netflix. (17 de octubre de 2017). *Twitter*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de https://twitter.com/NetflixES/status/920348915848896514?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E920348915848896514%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.fotogramas.es%2Fseries-tv-noticias%2Fa19449052%2Fstranger-things-teletexto-te
- Netflix. (s.f.). Centro de ayuda. *Netflix*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>
- Núñez López, A. (21 de mayo de 2020). Tutorial, Storytelling: Ingredientes Clave de un Relato Personal | Antonio Núñez | Domestika. *YouTube*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=-Zij3_2DUY4
- OITNB. (25 de noviembre de 2015). *Twitter*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://twitter.com/OITNB/status/669585097423622144>

- Ojer, T. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix*, pp. 202-204. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34275/Pages%20from%201-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Onieva, Á. (18 de octubre de 2017). *Fotogramas.es*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19449052/stranger-things-teletexto-temporada-2/>
- Ovieda, Á. (4 de octubre de 2017). *Fotogramas.es*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19447962/stranger-things-videojuego-para-moviles-gratis/>
- Perryman, K. (2014). *Netflix, A Strategic Analysis of the Red Menace*. Pepperdine University. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39128399/Kerry_Perryman_Netflix_ASP_final.pdf?1444670137=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNetflix_Inc_Strategic_Analysis_of_The_Re.pdf&Expires=1621855779&Signature=JjACh88iQx7MKWkSIGoliWSxLU-uaoDuglv
- Ramos Serrano, M. (2005). *Los nuevos medios interactivos*. En J. Victoria Mas, *Reestructuras del sistema publicitario*, pp. 221-238. Barcelona. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28865/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Renqué Fernández, A. (2018). *Análisis de las cabeceras de las series de ficción. Las series más vistas: AMC, HBO y Netflix*. TFG, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78514/TFG%20Andrea%20Renqu%c3%a9%20Fern%c3%a1ndez%20%282018%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio Hernández, M., & Raya Bravo, I. (2020). An Analysis of Netflix España Campaigns: Paquita Salas Case Study. En V. Hernández-Santaolalla, & M. Barrientos-Bueno, *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement and Business Strategies* (pág. 457). IGI Global. Recuperado el 1 de junio de 2021
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península, p. 30, pp. 33-38, 43-49. Doi:978-84-8307-835-8
- Sánchez Corral, L. (2013). *Storytelling, la herramienta política del siglo XXI*, pp. 19-20. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Editorial Planeta, pp. 18-19, 20-25, 35, 59-60, 76-100. Doi:978-84-234-1582-3
- Shorty Awards. (2015). Nomi's gift. *Shorty Awards*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://shortyawards.com/9th/sense8-nomis-gift>
- Sistrix. (2017). Los Problemas de Netflix en Google – Qué puedes aprender. *Sistrix*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.sistrix.es/blog/los-problemas-de-netflix-en-google-que-puedes-aprender/>
- Tassi, P. (2014). A Gallery of Fan Art of the House of Cards Cast. *TV Over Mind*. Recuperado el 30 de mayo de <https://www.tvovermind.com/gallery-fan-art-house-cards-cast/>

Todas las veces que Netflix se ha marcado un crossover en Twitter con OT. (18 de noviembre de 2020). *Mundo Deportivo*. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/television/20181027/452416190670/netflix-operacion-triunfo-crossover-twitter-ot.html>

Universitat Pompeu Fabra. (27 de abril de 2018). *Universitat Pompeu Fabra.edu*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://www.upf.edu/es/web/e-noticies/home_upf/-/asset_publisher/8EYbnGNU3js6/content/id/208555574/maximized#.YLQqpfkzblU

We Got This Covered (Dirección). (2017). Orange is the New Black Mirror [Película]. *Netflix*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=fqxy3YuydGc>

Wu, T. (5 de diciembre de 2013). Netflix's War on Mass Culture. *The New Republic*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture>

Netflix España. (29 de julio de 2019). Bienvenidos a la Casa Netflix. *YouTube*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=OCrv9YBGr7c>

Netflix Latinoamérica. (11 de diciembre de 2019). Intercambio de bandos. *YouTube*. Recuperado el 4 de junio de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=tMHuTBdh_rA

Zak, P. J. (17 de diciembre de 2013). How Stories Change the Brain. *Greater Good Magazine. Science based insight for a meaningful life*. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

Bibliografía de ilustraciones

Black Mirror Labyrinth. (s. f.). [Fotografía]. Theme Parks UK. Recuperado de <https://www.theme-parks-uk.com/thorpe-park-guide/news/1212-review-of-black-mirror-labyrinth-at-thorpe-park>

Brooker, C., & Jones, A. (s. f.). *Dentro de Black Mirror* [Ilustración]. Fnac. Recuperado de <https://www.fnac.es/a6487091/Annabel-Jones-Dentro-de-Black-Mirror#omnsearchpos=1>

Flixable. (2020). *El Gran Crossover cómico* [Fotografía]. Flixable. Recuperado de <https://es.flixable.com/title/game-on-a-comedy-crossover-event/>

Gómez, H. (s. f.-a). *Maletas de La Casa de Papel en el aeropuerto de Frankfurt* [Fotografía]. La Criatura Creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2019/08/07/las-maletas-lle-nas-de-dinero-de-los-personajes-de-la-casa-de-papel-sorprenden-a-los-pasajeros-del-aeropuerto-de-frankfurt/>

Gómez, H. (s. f.-b). *Piazza de Papel* [Fotografía]. La Criatura Creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2019/08/05/una-escultura-gigante-frente-a-la-bolsa-de-milan-para-promocionar-la-nueva-temporada-de-la-casa-de-papel/>

Gómez, H. (2017, 7 septiembre). *Reloj de cocaína* [Fotografía]. La Criatura Creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2017/09/07/reloj-cocaina-gigante-la-cuenta-atras-narcos-paris/>

- Gómez, H. (2017b, septiembre 14). *Campaña de Narcos en aseos* [Fotografía]. La Criatura Creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2017/09/14/netflix-promociona-narcos-rayas-coca-aseos-locales-nocturnos/>
- Gómez, H. (2018, 14 marzo). *Fallas de Valencia* [Fotografía]. La Criatura Creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2018/03/14/lo-esta-netflix-las-fallas-narcos-digno-ver/>
- Habbo Security. (2018, 13 mayo). *Concurso express Habbo Security* [Fotografía]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/ESHabboSecurity/status/995452787101224961>
- Hernández, B. A. (2014, 13 junio). *Camión de comida promocional de la 2ª temporada de OITNB* [Fotografía]. Mashable. Recuperado de <https://mashable.com/2014/06/12/orange-is-the-new-black-food-truck-crazy-pyes/?europa=true>
- House Of Cards. (2014, 22 mayo). *Fan Art Friday* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/houseofcards/status/469583493920350208>
- House Of Cards. (2016, 1 marzo). *Ahora es mi turno* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/houseofcards/status/704725438975705088>
- IMDb. (s. f.). *Black Mirror: Bandersnatch* [Fotografía]. IMDb. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt9495224/>
- Meyers, R. (2017, 16 octubre). *Raquel Meyers y el teletexto* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/raquelmeyers/status/919953194628808706>
- Movistar España. (2018, 10 diciembre). *Netflix llega a Movistar* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aDcJRLtLjE>
- Netflix & Fever. (s. f.). *Web del Escape Room oficial LCDP* [Fotografía]. LaCasaDePapelExperience.com. Recuperado de <https://lacasadepapelexperience.com/cdmx/>
- Netflix España. (s. f.). *Anuncios con influencers* [Capturas de pantalla]. Tik Tok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@netflixes?lang=es>
- Netflix España. (2017, 1 octubre). *Teletexto* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/NetflixES/status/920348915848896514>
- Netflix España. (2019, 29 julio). *Anuncio Bienvenidos a la Casa Netflix* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OCrv9YBGr7c&t=1s>
- Netflix España. (2021, 1 junio). *Crossover Lupin ft. El timador timado* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8FQbjQsCwlg>
- Netflix Latinoamérica. (2019, 11 diciembre). *Intercambio de bandos: Escuadrón 6 y La Casa de Papel* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=tMHuTBdh_rA
- OITNB. (2015, 25 noviembre). *Tweet de OITNB* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/OITNB/status/669585097423622144>

- Onieva, Á. (s. f.). *Ilustraciones de episodios de Black Mirror* [Ilustración]. Fotogramas.es. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g17497342/black-mirror-episodios-portadas-de-comic/>
- Onieva, Á. (2017, 4 octubre). *Juego de RGP* [Fotografía]. Fotogramas.es. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19447962/stranger-things-videojuego-para-moviles-gratis/>
- Orange España. (2021, 5 enero). *Anuncio Díselo con Netflix* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aaTdnmDM5Sc>
- Serrano, L. (2019, 10 julio). *Levi's x Stranger Things* [Fotografía]. InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/levis-promociona-coleccion-de-stranger-things-con-guerrilla-marketing/>
- Shorty Awards. (s. f.-a). *Chatbot de El regalo de Nomi* [Fotografía]. Shorty Awards. Recuperado de <https://shortyawards.com/9th/sense8-nomis-gift>
- Shorty Awards. (s. f.-b). *Publicación de El regalo de Nomi* [Fotografía]. Shorty Awards. Recuperado de <https://shortyawards.com/9th/sense8-nomis-gift>
- Torrebejano, A. (s. f.). *La Casa de Papel: Escape Book* [Fotografía]. El Cañonazo Transmedia. Recuperado de <https://elcanonazo.com/la-casa-de-papel-un-crimen-transmedia/>
- Yoigo. (2019, 27 agosto). *¿Problemas con tu operador? The Crown* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z1KANBERoZY>
- Yoigo. (2021, 6 mayo). *Alguien va a pagar por esto, pero tú no* [Captura de pantalla]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VIM-l2X8OGU>