

Plataformas VOD: formatos y canales de promoción. Netflix como creador de branded content digital

Resumen

Netflix trata de atraer al público con acciones promocionales que trascienden la publicidad convencional. La compañía opta por el *branded content*, mediante acciones basadas en su propio catálogo. Esta investigación parte del objetivo de examinar cómo Netflix se promociona mediante un formato antes no empleado, el *talk show La Tarotista*, producido para YouTube. Tras un análisis de contenido, se observa una tendencia a la transmisión identitaria mediante el código estético-visual, enfocando el discurso en las historias de vida del reparto invitado. Así, Netflix humaniza su catálogo, otorgando tanta relevancia a la ficción como al contexto en el que se desarrolla.

Palabras clave

Branded content; Netflix; Promoción; Comunicación Publicitaria; Contenido audiovisual; talk show; VOD

Abstract

Netflix tries to attract the public with promotional actions which go beyond conventional advertising. The company opts for branded content, through strategies based on its own catalog. The objective of this research is studying how Netflix promotes itself through a previously unused format, the talk show *La Tarotista*, produced for YouTube. After a content analysis, a tendency towards the transmission of organizational identity through the aesthetic-visual code is observed, focusing the discourse on the life stories of the guest cast. Thus, Netflix humanizes its catalog, giving as much relevance to fiction as to the context in which it takes place.

Keywords

Branded content; Netflix; Promotion; Advertising Communication; Audiovisual content; Talk show; VOD

1. INTRODUCCIÓN

En España, cada persona tiene acceso a dos o tres plataformas de vídeo bajo demanda según el informe VOD Analytics (2022). A tenor de estos datos, el consumo de contenido audiovisual a la carta continúa consolidándose. Sobre todo el de Netflix, que lidera el sector desde su aterrizaje en el país en 2015 y se ha configurado como una *lovemark*, ya que el 87,9% de los encuestados destaca su catálogo como predilecto (VOD Analytics, 2022).

En este escenario, marcado por el consumo audiovisual a la carta, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de promoción de las plataformas VOD, en línea con su modelo de negocio digital (Ashley y Tuten, 2015; Navío-Navarro, 2021). En estos medios, las marcas no suelen optar solo por publicidad convencional, sino también por la gestión de perfiles propios para los que generan *branded content*, un contenido propio con el que tratan de entablar vínculos de confianza con el público y con el que este puede interactuar (Schivinski et al., 2016).

Se llega así al concepto *media branding*, definido como la construcción de la identidad de las plataformas VOD con el objetivo de que sus nombres puedan interpretarse como ofertas de calidad en la mente de los usuarios (Wayne, 2017). En la era predigital, el *media branding* se realizaba a través de mensajes de marca y elementos identitarios, como el eslogan. Una evidencia de ello es el mítico “It 's not TV” de HBO. No obstante, y como ya se ha mencionado, este diseño de las identidades se desarrolla actualmente en redes sociales (Fujita, Harrigan y Soutar, 2018), donde las plataformas tratan de llegar al público mediante acciones de *branded content*.

Se trata de una tendencia al alza en España atendiendo al último informe Content Scope (BCMA, 2021), que refleja que las marcas incrementaron la inversión en contenido propio en un 19,5% durante el 2021. Y aunque no existe un marco de referencia en lo que se refiere a *branded content* en redes sociales (Gvili y Levy, 2018), este tiene, por lo general, unas características comunes (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015): es estratégico, está basado en historias, persigue la viralidad y promueve la participación de la audiencia.

Entre las principales motivaciones de las marcas para crear *branded content* en redes sociales se encuentra el sentimiento de pertenencia que se genera en el público, una sensación de comunidad virtual a través de experiencias inspiradoras (Waqas, Laili Hamzah y Akma Mohd Salleh, 2020). Además, otros autores ensalzan las sensaciones estéticas que transmite, ya que el contenido se plantea para que sea agradable verlo y oírlo (Markowitz-Elfassi et al., 2019).

En relación con este empleo del *branded content*, la literatura previa determina que las acciones promocionales de las plataformas VOD en redes sociales se enmarcan en una variante específica: el *brand entertainment*. Así, transmiten mensajes que combinan el género del entretenimiento con valores corporativos (Shafaat, Kishwar y Alvi, 2020) y que puede presentarse a la audiencia bajo la forma de una película, un programa de televisión, una serie u otro formato eminentemente audiovisual (Hudson y Hudson, 2006). Se concibe así el “vídeo social”, editado para su compartición en redes sociales con finalidad promocional o de entretenimiento (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

Asimismo, se ha observado que los fotogramas de una serie y las imágenes en las que aparece el reparto son los formatos más eficientes en redes sociales (Navío-Navarro, 2021), lo que se relaciona con el fenómeno fan, que propicia la viralización de esos contenidos (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018) conforme a los rasgos distintivos del *branded content*.

Entre todas las redes sociales, es en Facebook y YouTube donde más *branded content* se crea y consume (Tafesse, 2015) en diferentes formatos: vídeos, audios, posts, imágenes, concursos, noticias, reseñas, regalos virtuales e incluso videojuegos. De este modo, las organizaciones dejan atrás la unidireccionalidad de la publicidad en medios tradicionales y promueven la interactividad, la participación y la experiencia del usuario (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins y Wiertz, 2013). Centrando la atención en el vídeo social antes mencionado, es YouTube la que concentra más contenido, configurándose como un líder de masas que influye sobre actitudes y conductas a través de contenido audiovisual (Sáez y Gallardo, 2017), posibilitando tanto que el usuario comparta su propio contenido como que interactúe con otros creadores (Sánchez-Vera, Solano-Fernández y Recio-Caride, 2019).

La plataforma que más emplea YouTube para la difusión de su contenido promocional es Netflix, que lleva años optando por el *branded content* para promocionar sus “originales”, intentando atraer a su público objetivo y fidelizar al efectivo mediante acciones que tratan de alejarse de la comunicación publicitaria convencional. Se halla evidencia de ello en *Paquita Salas*, ya que la protagonista llegó a tener un perfil activo en Wallapop en el que se vendían los objetos empleados en el rodaje de la serie (BCMA, 2018). De este modo, la plataforma californiana trata de crear una identidad de marca basada en su propio contenido, dirigiendo la atención del público a la faceta más artística de la plataforma (Newman y Levine, 2012).

Algunas de sus estrategias se mantienen en el tiempo, convirtiéndose en elementos que, al margen de su función difusora, logran posicionarse en la mente del público como piezas audiovisuales independientes que atraen su interés. Continuando con el ejemplo anterior, cabe mencionar el podcast que Netflix produjo sobre *Paquita Salas* para Spotify, locutado por el mismo actor que da vida al personaje (BCMA, 2018).

Centrando la atención en YouTube, Netflix ha vuelto a optar por el *branded content* mediante el diseño de un *talk show* de entretenimiento (Haquu, Hastjarjo y Slamet, 2019). Se trata de un formato propio y exclusivo en España, en el que la colaboradora televisiva Natalia Ferviú se pone en la piel de una pitonisa que recibe en su gabinete del tarot a los miembros del reparto de las producciones originales del momento. En el contexto de una lectura de las cartas, Ferviú conduce entrevistas que tienen como propósito la promoción del contenido audiovisual incluido en el catálogo.

2. OBJETIVOS

Considerando la presencia activa de las plataformas audiovisuales en las redes sociales y la creciente relevancia otorgada a la creatividad en sus estrategias de atracción de usuarios, optando por acciones de *branded content* que giran en torno a sus propios catálogos, esta investigación parte del objetivo principal de analizar cómo Netflix promociona sus producciones mediante el *talk show La Tarotista*, contenido de marca desarrollado para YouTube.

De este fin general se derivan cuatro objetivos específicos:

- a) Determinar cómo se transmite la identidad corporativa a través del *talk show*.
- b) Estudiar la integración de la producción promocionada en la entrevista.
- c) Examinar la estructura narrativa del formato.
- d) Evaluar el impacto social de la estrategia en el público.

3. METODOLOGÍA

Se propone un estudio exploratorio descriptivo, basado en el análisis de contenido de los 16 capítulos de *La Tarotista* subidos a YouTube desde marzo de 2021. Se opta por este corpus de estudio al considerar el *talk show* un formato de *branded content* no empleado antes en España por ninguna plataforma de contenido VOD para la promoción de su catálogo.

Las entregas se abordan desde un enfoque metodológico mixto. Por un lado, se realiza un análisis de contenido cualitativo, centrado en la semiótica del discurso mediante la consideración de las siguientes variables (López y Gómez, 2015; Arroyo Almaraz, Baños

González y Van-Wyck, 2013), a las que se les ha asignado una escala de evaluación específica con el fin de dotar a esta parte del estudio de un enfoque cuantificable:

Tabla 1. Análisis discursivo de *La Tarotista*

Variables	Escala de evaluación
Código audiovisual	
Relato audiovisual mediante estructura pregunta-respuesta.	2: Centrado en la producción. 1: Centrado en el reparto. 0: Centrado en otro aspecto.
Integración de la identidad corporativa en el discurso.	2: Sí. 1: De forma indirecta. 0: No se hace alusión.
Inclusión de elementos promocionales en la entrevista.	2: Sí. 1: De forma indirecta. 0: No se incluyen.
Código auditivo	
Voz.	2: Diálogos de grupo. 1: Diálogos de pares. 0: Monólogo de la presentadora.
Música.	2: Sí. Relacionada con la producción. 1: Sí. No relacionada con la producción. 0: No hay.
Código visual	
Elementos escenográficos.	2: Transmiten identidad corporativa. 1: No queda claro. 0: No están relacionados.
Simbología corporativa en el espacio.	2: Inclusión del logo y otra simbología. 1: Inclusión del logo. 0: No se halla.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, considerando que la interacción social en YouTube se refleja en todas las acciones que requieren de la participación del espectador: me gusta, no me gusta y comentarios (Laeq, 2016), se desarrolla un análisis de contenido cuantitativo centrado en evaluar tanto la frecuencia de publicación como el impacto generado en el público por

cada acción individual y por la estrategia en su conjunto. Para ello, se concretan las cifras de *likes*, visualizaciones y comentarios (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). Se ha eliminado de esta relación el número de *dislikes*, debido a que YouTube optó en el 2021 por ocultarlo al público y dejarlo visible solo para el creador del contenido en cuestión.

El registro de estos datos posibilita, en segundo lugar, el cálculo del nivel de compromiso o *engagement* generado por cada uno de los capítulos del *talk show*. Con este fin se aplica la fórmula propuesta por López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díez Somavilla y Calduch-Losa (2021):

$$[\text{Comentarios} + \text{Likes} + \text{Dislikes} / \text{N}^{\circ} \text{ de visualizaciones}] \times 100.$$

De este modo, el plan de trabajo planteado permite la disección del formato *online La Tarotista* desde un doble enfoque, ya que se consideran tanto la intención de la marca creadora como la percepción del receptor del contenido promocional.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los 16 capítulos de *La Tarotista* disponibles en YouTube, puede concretarse que no ha existido una periodicidad fija de publicación desde enero de 2021, cuando se subió la primera entrega del *talk show*. La única excepción que se halla son los tres capítulos dedicados a la película *A través de mi ventana*, que se han emitido con una semana exacta de diferencia entre ellos. Tampoco hay una duración estándar ni un cambio progresivo de la misma, oscilando entre los 9:58 del piloto y los 14:57 del décimo, tal y como se registra en la Tabla 2.

Tabla 2. Registro de publicación y duración.

Fecha de publicación	Duración
04/01/2021	9:58
03/03/2021	11:08
25/03/2021	10:07
05/05/2021	11:10
23/06/2021	12:50
18/08/2021	11:56
08/09/2021	13:42
29/09/2021	13:06
17/11/2021	14:14

21/12/2021	14:57
31/01/2022	13:41
09/02/2022	12:39
16/02/2022	10:38
23/02/2022	13:12
06/04/2022	13:07
11/05/2022	14:29

Fuente: elaboración propia.

4.1. Análisis discursivo

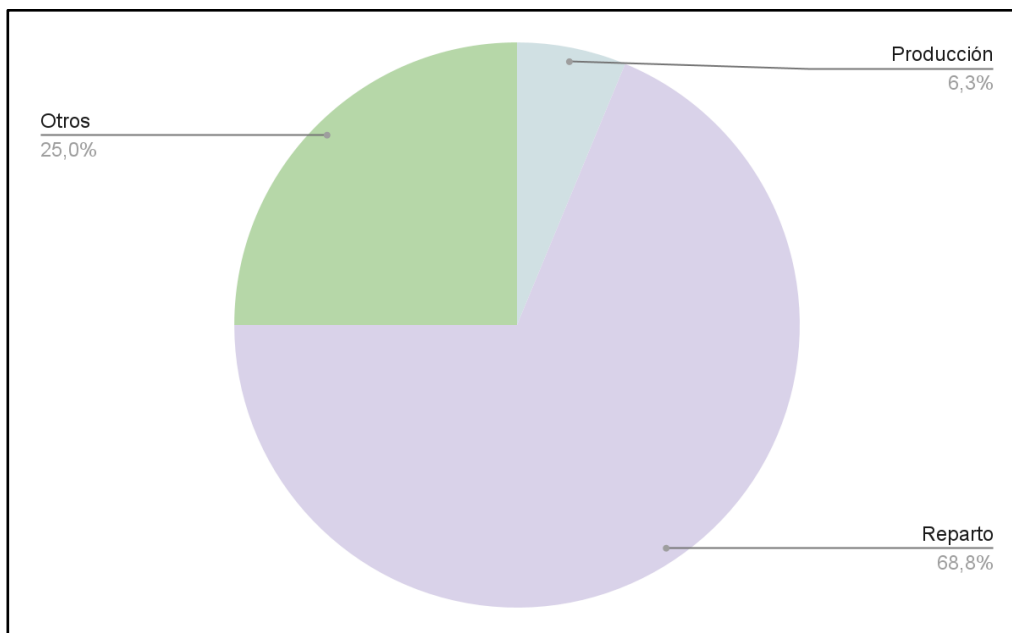
El relato audiovisual gira en todo caso en torno a la tirada de cartas del tarot por parte de la estilista y comunicadora Natalia Ferviú. Los invitados, en su mayoría actores y actrices de producciones españolas de Netflix, acuden al gabinete para conocer su futuro y es en ese contexto en el que se desarrolla la entrevista que, por lo general, no se ajusta a una estructura rígida de pregunta-respuesta. Esto concuerda con el estilo dialógico, marcado por la espontaneidad, los coloquialismos y los toques de humor.

Esa lectura del futuro no representa un elemento más del formato, sino que se constituye como su esqueleto. En este sentido, Natalia Ferviú ejerce realmente como tarotista, afrontando las conversaciones desde una perspectiva subjetiva, mística y profundizando en la historia de vida de cada invitado. Interpreta cada respuesta, las relaciona desde un enfoque personal, profundiza en sus emociones e incluso les ofrece consejos ante sus inquietudes. En este sentido, los papeles desempeñados por la presentadora y los entrevistados pueden considerarse realistas, ya que la primera cumple con su función de pitonisa (llega a definir la personalidad de los invitados según su fecha de nacimiento) y los segundos se abren a ella no solo profesional, sino también personalmente.

De los 16 capítulos analizados, solo el 6,3% (n=1) está centrado en la producción de la plataforma, tal y como se muestra en el Gráfico 1. Se trata de una entrega diferente al resto, tanto por la estructura narrativa como por la conducción del programa, que en este caso recae en la humorista Yolanda Ramos, a pesar de que se hace hincapié en que la verdadera tarotista es Natalia Ferviú. Se trata de la introducción del formato al público y con ella no se pretende promocionar un contenido concreto, sino un conjunto de producciones pendientes de estreno. Así, comienza y acaba con la tirada de cartas a Mario Casas, pero entre ambas escenas se suceden otras sesiones a miembros del reparto de series, como *Valeria* o *Élite*, y películas como *Loco por ella*. Cabe destacar que, tras el último *sketch*, la pantalla funde a negro y aparece la icónica “N” roja de Netflix. A continuación, la

plataforma lanza un mensaje al espectador: “Vemos un futuro brillante y clarísimo” y se van sucediendo los títulos de 13 producciones españolas pendientes de estreno en ese momento. Es la única ocasión en que la compañía habla por sí misma, relacionando directamente el contenido de marca con el catálogo con el fin de promocionar su inminente actualización de la oferta audiovisual.

Gráfico 1. Protagonismo en el relato audiovisual.



Fuente: elaboración propia.

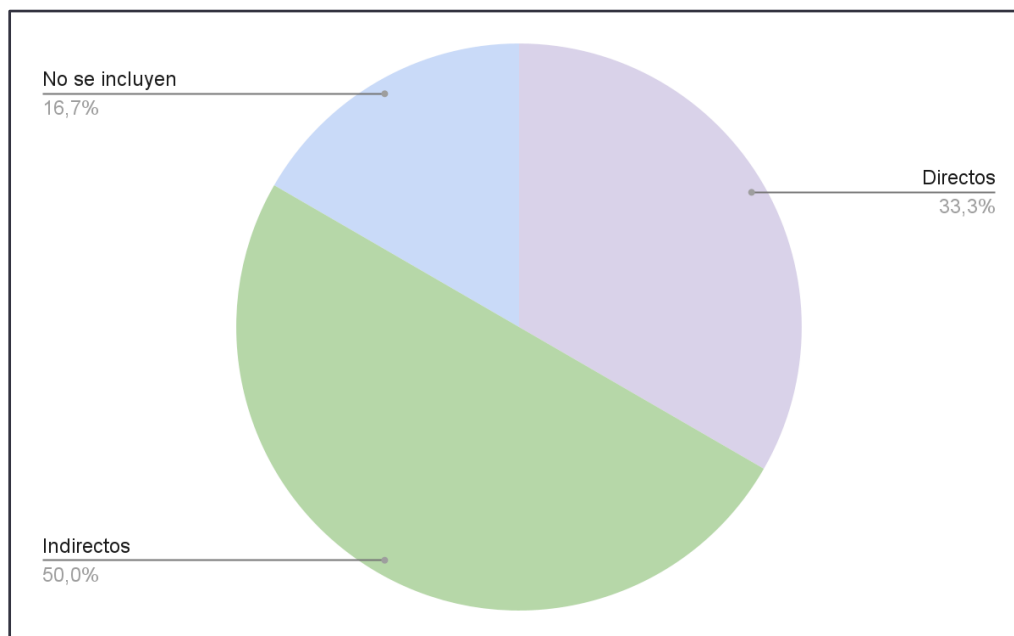
Por su parte, el 68,8% (n=11) de la muestra centra el relato en el reparto de la producción objeto de promoción. En estos casos, el invitado representa a la serie o a la película ante la tarotista, aunque el producto tiende a perder protagonismo en detrimento de su historia profesional y personal. Se encuentra evidencia de ello en el último capítulo, durante el que Belinda solo menciona su participación en la serie *Bienvenidos a Edén* para hablar de su abuela. Por lo general, son los invitados quienes se interesan por conocer a través de las cartas el porvenir de la producción de Netflix que protagonizan pero, más allá de una previsión al respecto, la conversación gira en torno a ellos mismos. Además, cabe mencionar que el 25% de los capítulos (n=4) no enfoca su relato ni en la producción ni en el reparto, sino en terceras personas. Son los casos de Elísabet Benavent, autora de las novelas que han inspirado la serie *Valeria* y la película *Fuimos canciones*; Samantha Hudson, conductora de *¿Sigues ahí?*, el podcast ideado por Netflix para Apple Podcasts; y Mónica Naranjo, presentadora del programa *Amor con Fianza*. Mención aparte merece la cantante Amaia Romero, primera invitada de la temporada, ya que no acudió a *La Tarotista* con motivo de ninguna producción pendiente de estreno en Netflix España.

En cuanto a la integración de la identidad corporativa en el discurso, en el 62,5% (n=10) de los casos no se produce. Los capítulos en los que más se percibe son el primero, mediante la asociación del *branded content* con la personalidad de la plataforma; y el segundo, en el que se incluye a través del propio catálogo audiovisual, ya que todas las figuras tradicionales del tarot se han adaptado a los personajes de las producciones de Netflix. Así, el emperador está representado por el Profesor y la fuerza por Tokyo, ambos de *La Casa de Papel*. La aparición de esas cartas es la que motiva que la tarotista le pregunte a Amaia si ha visto la serie y se interese por saber lo que le inspiran sus personajes, propiciando que el diálogo se centre en ella durante unos segundos. Cabe resaltar que Natalia Ferviú no interviene en esta ocasión, en contraste con su tendencia a opinar sobre otras declaraciones de los entrevistados.

En el 0,25% (n=4) de los capítulos, esa identidad se transmite indirectamente a través del discurso, principalmente mediante la asociación con valores corporativos, como el amor por los animales o la inclusión; e hitos de la compañía, como el apunte por parte de Natalia Ferviú de que *Las Chicas del Cable* fue la primera ficción original de Netflix España. Además, en el segundo y en el tercer capítulo, la tarotista dedica a los invitados una frase conclusiva que puede entenderse como un intento de eslogan: “Las cartas proponen, pero eres tú el que dispone”. Se trata de un recurso que, implícitamente, puede aplicarse a los usuarios de la plataforma, a los que se les otorga el poder sobre lo que ven a pesar de que es la propia compañía la que fija la oferta. Esto iría en línea con dos claves del modelo de negocio de Netflix: catálogo variado y consumo personalizado.

No obstante, no se halla una relación directamente proporcional entre la transmisión identitaria y la integración de elementos promocionales en los diálogos. Estos últimos están presentes en mayor medida, en el 50% (n=8) de los capítulos de forma indirecta y directamente en el 33,3% (n=5), como puede observarse en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Elementos promocionales en el discurso.



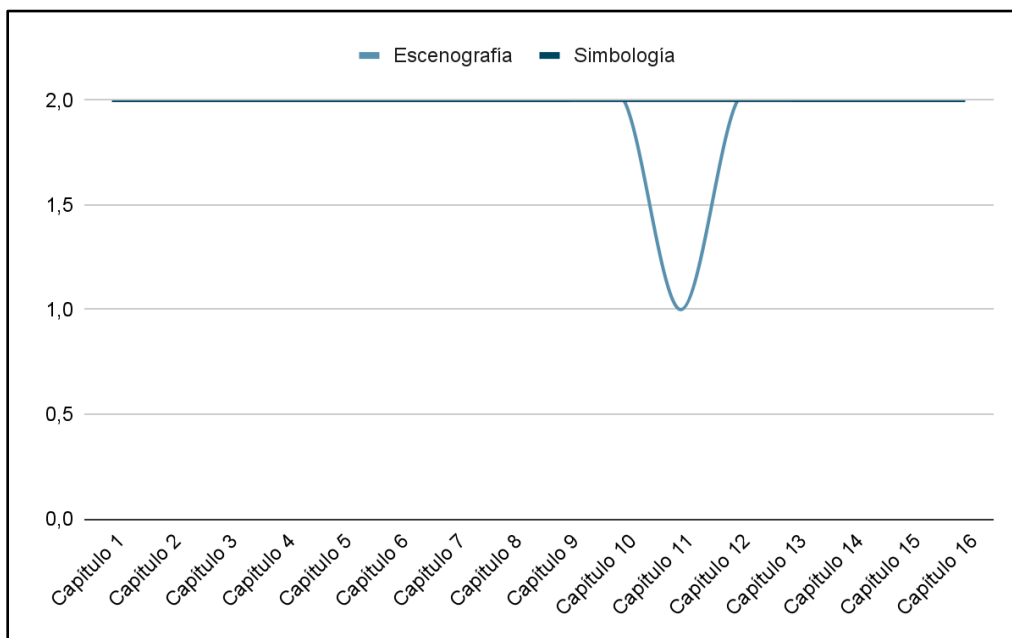
Fuente: elaboración propia.

Si la promoción es indirecta, se realiza mediante la inclusión en el diálogo de detalles atractivos de la producción. Por ejemplo, en los capítulos 12, 13 y 14, la única ocasión en la que se dedican varias entregas a la promoción de un mismo contenido, en este caso la película *A través de mi ventana*, se incide en las escenas románticas, destinadas a despertar la curiosidad de un público objetivo joven, atraído por las historias de amor adolescente. Por el contrario, si la promoción es directa, el comentario tiende a ser subjetivo en lugar de estar relacionado con características del contenido. Se halla evidencia de ello en la entrevista a Miguel Ángel Silvestre, quien asegura que el capítulo piloto de su serie, *Sky Rojo*, es de lo mejor que ha visto en su vida en la ficción.

Con respecto al código auditivo de *La Tarotista*, se opta por diálogos a pares en todos los casos a excepción de los tres capítulos dedicados a *A través de mi ventana*, que cuentan con el actor y la actriz protagonistas como invitados. Asimismo, la música no se presenta como un elemento prioritario en el formato. Solo se halla en el 37,5% (n=6) de los casos y en ninguna ocasión tiene relación con la producción a visibilizar. Destaca el empleo de la música para ensalzar cualidades artísticas de los invitados, como el canto en las entregas de Amaia y Julio Peña o el baile en la de Manu Ríos.

Por otro lado, destacar que donde más presencia adquiere la identidad corporativa es en el código visual, ya que se aprecia una constante en la integración tanto de elementos escenográficos representativos como de simbología corporativa, tal y como se muestra en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Escenografía representativa y simbología corporativa en *La Tarotista*.



Fuente: elaboración propia.

El único capítulo en el que la escenografía no se adapta plenamente a la identidad de Netflix es el dedicado a Georgina Rodríguez, debido a que no se rueda en el gabinete de Natalia Ferviú sino en la casa de la invitada. A pesar de que el mobiliario se adapta, no se detecta el mismo estilo que en el resto de la temporada. En las demás entregas, este se caracteriza por una marcada presencia del color corporativo, el rojo, presente desde en el cortinaje y en el tapizado del mobiliario hasta en elementos decorativos y de ambientación, como las velas. En este sentido, se aprecia que la escenografía va cambiando según el capítulo, adaptando algunos detalles al invitado en cuestión, aunque siempre manteniendo una estética reconocible para el espectador. Reflejos de ello son la figura de cerámica del jaguar en la entrevista a Blanca Suárez, con motivo del nombre de su serie; o el juego de té en la de Elísabet Benavent.

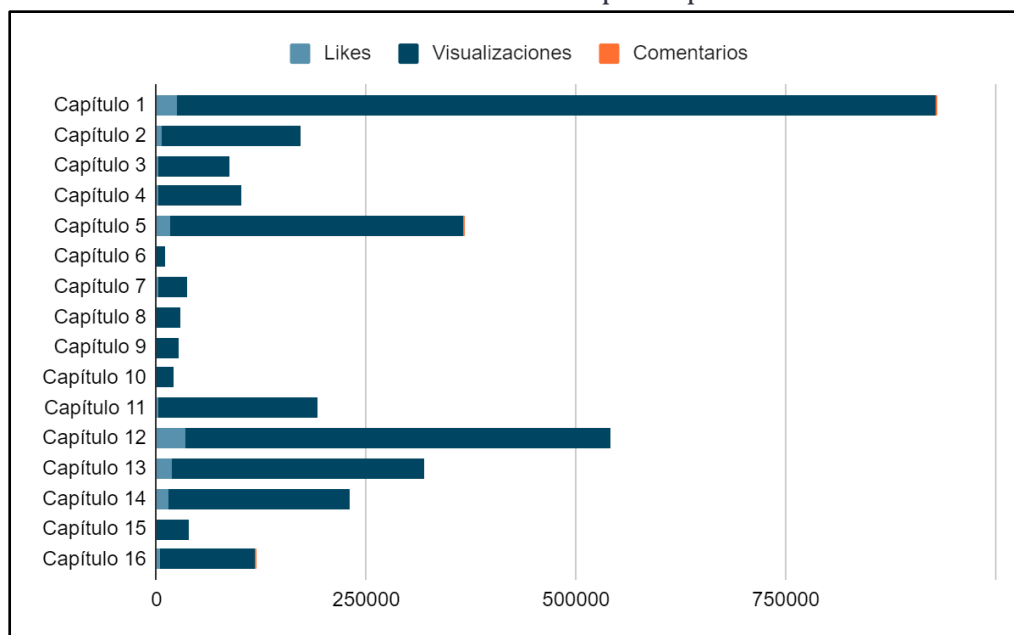
Por otro lado, la inclusión de simbología identitaria es permanente, con predominancia de dos elementos: el imagotipo de la “N” roja, visible al principio y al final de cada capítulo, así como en el reverso de las cartas; y la inclusión de los personajes de las producciones propias en el formato como ilustraciones de la baraja. En este sentido, el primer capítulo tiene como particularidad la presencia constante del logotipo blanco en la esquina superior derecha del encuadre.

4.2. Análisis de impacto y *engagement* generado

Se halla una ausencia de uniformidad en cuanto a interacciones registradas por el contenido. El resultado principal que se obtiene, y del que se deriva el resto, es que los espectadores de *La Tarotista* prefieren quedarse en la sombra, consumiendo el contenido

sin participar con él. De este modo, las cifras de visualizaciones son muy superiores a las de *likes* y comentarios, tal y como se refleja en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Interacciones por capítulo.



Fuente: elaboración propia.

Se encuentran cifras muy dispares en cuanto a *likes*, desde los 33.589 que obtiene el primero de los capítulos con Julio Peña y Clara Galle, de *A través de mi ventana*, denotando una posible mayor participación del público más joven en la red social; hasta el mínimo de 272 que registra la entrevista a Elisabet Benavent, autora de las novelas que han dado lugar a la serie *Valeria* y a la película *Fuimos canciones*. Esto podría indicar una preferencia por parte de la audiencia hacia un *branded content* que enfoca el relato en el reparto de las producciones. No obstante, no se cumple si se atiende a que la entrega en la que aparece Amaia Romero cuenta con una cifra superior de Me Gusta, 5952, que las de algunas dedicadas a actores y actrices. Este es el caso de los capítulos de Georgina Amorós, actriz de *Élite*, que registra 681 likes; y de Blanca Suárez, de *Jaguar*, que obtiene 838.

El capítulo de Elisabet Benavent es también el que registra menos visualizaciones, 10.805, y comentarios, ya que solo cuenta con 11. Esta interacción mínima podría deberse al desconocimiento por parte de los espectadores, ya que es el único caso en el que la entrevistada no es una persona mediática ni vinculada al ámbito del entretenimiento.

Por otro lado, el segundo capítulo con más *likes* es el piloto. Esto puede interpretarse en dos sentidos: es el reflejo de que los espectadores de YouTube prefieren que Netflix centre el relato audiovisual del *talk show* en las producciones en lugar del reparto; o sienten predilección por Yolanda Ramos, conocida por su participación en *Paquita Salas*, como

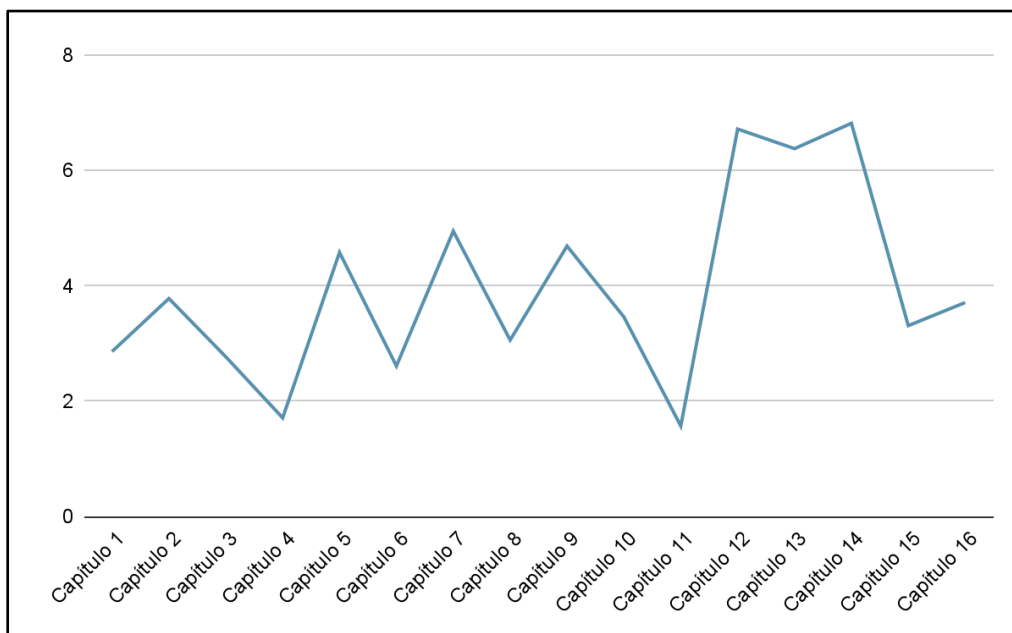
conductora del espacio, atendiendo a que es la otra diferencia significativa si se compara la entrega con el resto de la temporada. En este sentido, este primer capítulo es el que registra las cifras más altas de visualizaciones, 903.747, y de comentarios, 690.

En relación con las interacciones, se aprecia una tendencia a que las entrevistas a actores tengan más Me Gusta y comentarios que aquellas en las que las invitadas son mujeres. De este modo, si se compara el reparto masculino y el femenino de la misma producción o edad similar, se hallan diferencias significativas. Es el caso de Georgina Amorós, con 681 *likes* y 16 comentarios, y de su compañero en *Élite*, Manu Ríos, con 15.560 *likes* y 511 comentarios; y de Blanca Suárez, con 838 *likes* y 18 comentarios frente a dos actores de su misma generación: Mario Casas, con 1641 *likes* y 74 comentarios; y Miguel Ángel Silvestre, cuyo programa cuenta con 2217 *likes* y 130 comentarios.

En este sentido, atendiendo al reparto mencionado, se sigue observando una relación directamente proporcional entre la juventud de los actores y actrices entrevistados y la cantidad de interacciones generadas. Mientras más jóvenes sean los primeros, más alta es la cifra de las segundas.

En cuanto al *engagement*, tras la aplicación de la fórmula a cada capítulo, se determina que el que más compromiso ha generado es el tercero dedicado a la promoción de *A través de mi ventana* (6,82). Esta tendencia se mantiene si se observa el dato obtenido por los dos capítulos restantes en los que aparecen Julio Peña y Clara Galle, que se posicionan como los dos siguientes con mayor *engagement* (6,72 y 6,38, respectivamente). Este dato podría interpretarse como una extensión de la relación juventud-interacción al compromiso generado por el público de menor edad. Sin embargo, no se cumple si se considera el capítulo con menor *engagement*, el de Georgina Amorós (1,57), al tratarse de una actriz igualmente joven e integrante de una producción como *Élite*, destinada al mismo público objetivo. Esto puede observarse en el Gráfico 5.

Gráfico 5. *Engagement* por capítulo.



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, resulta significativo que el capítulo piloto, que lideraba en comentarios y visualizaciones, es el quinto con menor cifra de *engagement* (2,86). Así, en el caso de *La Tarotista* no puede señalarse la existencia de una relación proporcional entre las interacciones registradas y el compromiso logrado por las acciones de *branded content*.

5. DISCUSIÓN

La Tarotista trata de acercar el público al catálogo de Netflix a través del reparto que integra sus producciones. No se trata de un contenido de marca con *storytelling* rígido, ni marcado por la creatividad emocional como base narrativa (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). En este caso, las acciones se ajustan a las características del formato *talk show*, convirtiendo a los actores y actrices en altavoces de la plataforma mediante entrevistas ligeras, entretenidas y con las que es sencillo interactuar. Esto concuerda con la idea de que Netflix, en redes sociales, ha asumido que el contenido puramente emocional puede provocar rechazo (González-Chans, Membiela-Pollán y Cortés-Cuns, 2020).

El programa puede concebirse, por ende, como un contenido transformacional, más basado en el entretenimiento que en la información con el propósito de lograr un mayor compromiso de la audiencia en YouTube (Stephen, Sciandra e Inman, 2015). De este modo, la red social desempeña para Netflix el rol de canal de branding, favoreciendo la transmisión de la identidad corporativa a través de vídeos que pueden consumirse con independencia de la suscripción al catálogo.

En este sentido, se ha observado que las cifras más altas de interacciones se corresponden con capítulos en los que se entrevista a artistas jóvenes. Esto casa con la idea de que YouTube es un campo mayoritariamente dominado por jóvenes que emplean códigos jóvenes (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018). Así, sería necesario conocer los criterios por lo que se rige la compañía a la hora de seleccionar a los invitados.

En todo caso, se ha comprobado que YouTube ha permitido a la marca difundir no solo un mensaje libre (Wang y Chan-Olmsted, 2020), sino un formato propio, sin limitaciones creativas dado el universo diseñado para el desarrollo de las entrevistas, destinado al establecimiento de vínculos entre la audiencia y el catálogo mediante el consumo y la compartición (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011) de las “sesiones del tarot”.

Tras el estudio del *talk show*, puede afirmarse que los contenidos de Netflix se presentan como la pieza fundamental de la promesa de marca (Mayorga, 2019). No obstante, esta estrategia no ha sido diseñada para convertir a los personajes de sus historias en fenómenos mediáticos (González-Chans, Membiela-Pollán y Cortés-Cuns, 2020), sino para provocar más bien el efecto contrario: la humanización del reparto, de aquellos sin los que no sería posible dar vida a esos personajes que, mediante otras acciones, se han tratado de mediatizar.

Asimismo, la literatura previa señala la predominancia de acciones de *branded content* de Netflix centradas en la promoción de producciones norteamericanas (Wayne, 2017). Sin embargo, *La Tarotista* favorece la idea opuesta, anteponiendo la oferta local a la global, ya que en la relación de títulos pendientes de estreno incluida en el primer capítulo ni se señala ningún producto extranjero ni se hallan invitados internacionales.

En definitiva, los capítulos se han enfocado como relatos audiovisuales centrados eminentemente en los miembros del reparto y en los que los elementos visuales son fundamentales para la transmisión de la identidad corporativa. Netflix como marca queda relegada a un segundo plano, en detrimento de sus producciones y de las personas que las integran. De este modo, la plataforma pretende no ser ella la que busca al receptor, propiciando que sea el consumidor el que se siente atraído y sigue la historia al considerarla interesante (Garrido y Fernández, 2014).

6. CONCLUSIONES

El examen de *La Tarotista* como estrategia de *branded content* de Netflix ha permitido alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la investigación. En cuanto a la identidad corporativa, se ha determinado que su transmisión se produce directamente a través de la estética del programa e indirectamente mediante el discurso. Por un lado, en el escenario cada detalle se coloca para que el espectador reconozca que la plataforma está detrás del contenido. La compañía ha creado un universo místico que representa su identidad visual mediante el predominio del rojo, color corporativo, y la inclusión de simbología representativa, como el imago tipo de la “N”.

Y, por otro lado, en las entrevistas se hallan pocas alusiones a las producciones objeto de promoción. Si los invitados preguntan por el porvenir de la producción, Ferviú les proporciona la respuesta mediante la lectura de las cartas y, solo en algunos casos, se detienen a comentar algún detalle del rodaje o de sus percepciones respecto a ese contenido. No obstante, durante el grueso de las conversaciones, el protagonismo no lo tiene la serie o la película, sino el invitado. Así, Netflix trata de humanizar su catálogo, atrayendo al público hacia los estrenos a través del reparto.

Sobre la estructura narrativa del formato, cabe decir que depende del programa y del invitado. El *storytelling*, al igual que algunos detalles de la escenografía, se va adaptando conforme a la edad y a la trayectoria de la persona en cuestión, aunque favoreciendo en todo caso el establecimiento de diálogos fluidos y aparentemente carentes de guion por parte de los actores.

Esa heterogeneidad en el contenido de marca se refleja igualmente en las interacciones registradas. A este respecto, solo pueden destacarse tres patrones observados: los programas protagonizados por actores hombres tienden a obtener más participación del público; los vídeos con dos invitados noveles, chico y chica, vinculados a una producción romántica tienden a lograr más *engagement*; y el público se involucra en mayor medida con los relatos centrados en la producción, aunque sería necesario comprobar si en este sentido también influye la figura del presentador.

De todo ello puede extraerse una conclusión, y es que Netflix ha optado por el diseño de un formato audiovisual exclusivo para que su catálogo, además de ser valorado por las historias que incluye, resulte atractivo por los profesionales que dan vida a sus personajes. En futuras investigaciones sería útil verificar si Netflix sigue afianzándose en el desarrollo de este tipo de estrategias, con las que parece decirle al público que la realidad que rodea a la ficción es tan interesante como la ficción en sí misma.

7. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532).

8. REFERENCIAS

Arroyo Almaraz, I., Baños González, M y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 328-354. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>

Ashley, C. y Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement". *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Branded Content Marketing Association (BCMA). (2021). *Content Scope: Resumen ejecutivo*. <https://bcma.es/wp-content/uploads/2019/12/RESUMEN-IV-EDICI%C3%93N-CONTENT-SCOPE.pdf>

Branded Content Marketing Association (BCMA). (2022). *BCMAES Case Studies. Paquita Salas*. BCMA. <https://bcma.es/case-studies/paquita-salas/>

Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en Social Media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>

Del Pino-Romero C, Castelló-Martínez A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Fujita, M., Harrigan, P. y Soutar, G.N. (2018). "Capturing and co-creating student experiences in social media: a social identity theory perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 55-71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389245>

Garrido, P. y Fernández, P. (2014). *Branded Content & Storytelling la distancia más corta entre dos personas es una historia*. Fragua.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y. y Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

González-Chans, C., Membiela-Pollán, M. y Cortés-Cuns, M. (2020). "Relationship marketing and brand community: the case of Netflix". *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>

Gvili, Y. y Levy, S. (2018). "Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital". *Online Information Review*, 42(2), 482-505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>

Haquq, R., Hastjarjo, S. y Slamet, Y. (2019). "Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through YouTube". *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38-45.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1.969>

Hudson, S. y Hudson, D. (2006). "Branded-entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?". *Journal of Marketing Management*, 22(6), 489-504.
<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Laeq, K. (2016). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?". *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <http://doi.org/f9fk6>

López-Navarrete, A.J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 863-881. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889

Markowitz-Elfassi, D., Yarchi, M. y Samuel-Azran, T. (2019). "Share, comment, but do not like: the effect of politicians' facial attractiveness on audience engagement on Facebook". *Online Information Review*, 43(5), 743-759. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0043>

Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54). <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

Newman, M.Z. y Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.

Sáez, G., y Gallardo, J. (2017). La relación de los YouTubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107, 47-57. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/el-caso-de-youtube-espana/>

Sánchez-Vera, M.M., Solano-Fernández, I.M., y Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165- 184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>

Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content". *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Icono 14*, 16(1), 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Shafaat, Z., Kishwar, F. y Khaliq Alvi, A. (2020). "Branded Entertainment: A New Avenue Shaping Brand Equity and Sales". *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 9(4), 678-690. <https://european-science.com/eojnss>

SigmaDos30'. Investigación y medición de audiencias. (2022). *Informe VOD Analytics*. <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/05/VOD-ANALYTICS-RESUMEN-ABRIL-2022.pdf>

Stephen, A. T., Sciandra, M. R., e Inman, J. J. (2015). "The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook". *Marketing Science Institute Working Paper Series*. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_15-1101.pdf

Tafesse, W. (2015). "Content strategies and audience response on Facebook brand pages". *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>

Wang, R. y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17, 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

Waqas, M., Laili Hamzah, Z. y Akma Mohd Salleh, N. (2020). Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>

Wayne, M.L. (2017). "Netflix, Amazon and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>