



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Segarra-Saavedra, Jesús; Tur-Viñes, Victoria; del-Pino-Romero, Cristina
Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 883-897
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828048>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Segarra-Saavedra, V Tur-Viñes, E Campos-Domínguez, C del-Pino-Romero (2017): “Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 883 a 896.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1198](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198)

Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar

Branded Web-Serie as an Advertising Strategy.

The #EncuentraTuLugar case

Jesús Segarra-Saavedra [CV] [ ORCID] [ G] Universidad Internacional de La Rioja
jesus.segarra@unir.net

Victoria Tur-Viñes [CV] [ ORCID] [ G] Universidad de Alicante victoria.tur@ua.es

Cristina del-Pino-Romero [CV] [ ORCID] [ G] Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) -
cpino@hum.uc3m.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Hibridación y convergencia comunicativa fomentan nuevos formatos publicitarios en respuesta a una clara tendencia hacia el creciente consumo audiovisual, *online* y seriado. Se presenta el estudio de caso de la *webserie* española #EncuentraTuLugar como contenido comunicativo innovador en el sector inmobiliario con el objetivo de conocer las características distintivas de este formato, la percepción de los agentes involucrados y su impacto. **Metodología:** La triangulación metodológica fue necesaria para considerar las tres dimensiones del fenómeno: entrevistas en profundidad con creadores, productores y anunciantes; el análisis de contenido de las historias contenidas y el análisis cuantitativo de las interacciones sociales. **Resultados y discusión:** Los datos revelan la percepción positiva del anunciante y la agencia del rendimiento e identifican ventajas en la creación de contenidos digitales innovadores para mantener actualizados los canales de comunicación corporativos.

[EN] **Introduction:** Hybridization and communicative convergence encourage new advertising formats derived from the growing consumption of the new audiovisual trend, online and serial. The base of the study is the Spanish webseries #EncuentraTuLugar created by the agency Neurads for

international property consultant Jones Lang Salle. The aim is to know characteristics involved, perception of promoters as well as impact. **Methods:** It was required the Methodological triangulation to consider the three dimensions of the phenomenon: in-depth interviews with creators, producers and advertisers; content analysis of the stories contained and quantitative analysis of social interactions. **Results:** Reveal the positive perception of advertiser and agency performance and identify advantages in content creation to keep up to date corporate communication channels.

Keywords

[ES] *Marketing* de contenidos; *marketing online*; publicidad; *videomarketing*; serie *online*; contenidos de marca

[EN] Marketing Content; Online Marketing; Advertising; Video-marketing; Web-Serie; branded content

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. El *bartering* como antecedente de las *branded webseries*. 1.2. Contextualización de las *branded webseries*. 1.3. Delimitación conceptual y casos internacionales de *branded webseries*, *webseries* publicitarias, corporativas o de marca. 1.4. *Branded webseries* en España. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Contraste de perspectivas entre creadores y anunciante. 3.2. Características de *#EncuentraTuLugar* (JLL, 2015). 3.3. Audiencias e interacciones. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Bartering as a background for branded webseries. 1.2. Contextualization of branded webseries. 1.3. Conceptual delimitation and international cases of branded webseries, advertising, corporate or brand webseries. 1.4. Branded webseries in Spain. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Perspective contrast between creators and advertiser. 3.2. Characteristics of *#EncuentraTuLugar* (JLL, 2015). 3.3. Audiences and interactions. 4. Conclusions. 5. Notes. 6. Bibliographic references.

Traducción de **Yu Henares**

1. Introducción

1.1. El *bartering* como antecedente de las *branded webseries*

Desde antaño, en la industria editorial existe una dependencia mutua entre productoras, medios y anunciantes. Fruto de sus estrechas relaciones, la vinculación entre ellos se ha llevado a cabo a través de la permuta, lo que en términos publicitarios se conoce como *bartering*. En televisión, mediante el *barter* –pago mediante contenidos ya elaborados–, el anunciante realiza un programa que cede a la cadena para su difusión a cambio de que ésta le proporcione espacio publicitario adicional para sus mensajes comerciales.

El *barter* es un fenómeno estrechamente vinculado a la televisión en el que participan anunciantes, productoras y profesionales del medio en tanto en cuanto “el anunciante asume el papel de productor, la empresa de televisión que difunde cede tiempo para emitir el programa y los espacios destinados a publicidad que acuerde con el anunciante” (Medina, 1998: 154). Así, el anunciante participa en la creación de programas de televisión (Hersman y McChesney, 1999) hasta el punto de que puede crearlos a su medida (Reinares y Calvo, 1999). Girone y Zigoni (1993) citan la miniserie *A.D.* de Procter & Gamble inspirada en la historia del Imperio romano después de la muerte de Cristo, donde la marca disponía de más de una hora de espacio publicitario, como uno de los primeros *barter* de la historia de la televisión americana. Esta fórmula publicitaria permitía al anunciante generar contenidos

con alto grado de libertad creativa antes de la llegada de las nuevas tecnologías y herramientas digitales.

La integración publicitaria no tiene límites salvo los impuestos por leyes y normativas, así como los que alcancen a los creadores y difusores de tales contenidos. Incluso encontramos la introducción de la marca en la propia denominación del programa en casos españoles como *Zona Cuatro Philips* (Cuatro, 2006), el programa deportivo que se emitió con motivo del Mundial de Fútbol (2006) y *Zona Cuatro Kia Fest* (Cuatro, 2008) o la versión europea del campeonato que se retransmitió gracias al patrocinio principal de Kia junto con Cruzcampo, Iberdrola y Burger King como socios oficiales.

El anunciante ejerce como actor televisivo bajo tres fórmulas distintas: patrocinador de espacios audiovisuales, anunciante emplazado (*placement*) y creador (*bartering*). Estos roles se presentan con distinto grado de integración en la obra audiovisual. La más pasiva es la del patrocinio donde la marca se vincula al programa, pero con cierta distancia. En el emplazamiento, el anunciante aparece en el programa, pero se ve sometido a la rigurosidad y las órdenes de su director. En cambio, en la práctica del *bartering*, el anunciante dirige casi la totalidad del proceso de manera que tiene el máximo control y la máxima capacidad de decisión en casi todos los sentidos.

Las prácticas publicitarias descritas son consideradas precedentes del formato objeto de nuestro estudio.

1.2. Contextualización de las *branded webseries*

Las ficciones corporativas están enmarcadas dentro del *entertainment marketing*, es decir, “la simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos, 2006: 39) cuyo planteamiento es compartido por De Aguilera-Moyano *et al.* (2015).

Las *webseries* de marca son el resultado de la fusión de diversos formatos publicitarios no convencionales, propios de la publicidad especial en televisión y de estrategias de comunicación basadas en la combinación del *marketing* de entretenimiento y la necesidad de proyección de imagen de marca. Los formatos publicitarios aludidos son: el patrocinio, entendido como apoyo a la producción de contenidos audiovisuales (Ford y Ford, 1995) consistente en cortinillas de marca en pantalla exclusivas para el patrocinador, habitualmente coincidentes con el inicio, aviso y/o vueltas de bloque publicitario y despedida del programa; el *brandplacement* o emplazamiento publicitario (Del Pino, 2006; Segarra-Saavedra y Del Pino, 2012) donde la marca aparece en escena de diversos modos, y el *bartering*, que propicia la creación íntegra o parcial por parte de un anunciante de un contenido editorial (Rodríguez, 2012).

Las *branded webseries* son explicadas por el empoderamiento tanto de usuarios como de anunciantes para crear y difundir contenidos propios, proceso facilitado por la democratización de las nuevas tecnologías.

Las historias de marca contadas a través de la ficción, redes sociales y plataformas *online* forman parte de la tendencia creciente de las estrategias creativas comerciales; por su parte, el *branded content* queda definido por el departamento de soluciones especiales de Atresmedia como “publicidad entretenida e integrada en el contenido, que permite al anunciante plasmar los valores de su marca de una manera más sutil y menos agresiva que la publicidad convencional” cuyo objetivo es generar *engagement* (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009) con los usuarios más efectivos y potenciales (Costa-Sánchez, 2014).

Así, las *branded webseries* surgen de la necesidad de los anunciantes por contar historias comerciales a través de diversos medios y canales, convirtiéndose así en narraciones *transmediáticas* que

diversifican los relatos a soportes multimedia, multidireccionales e híbridos (Simelio y Ruiz, 2013). Todo ello en una sociedad que consume entretenimiento a través de diferentes pantallas –fenómeno multipantallas– lo que facilita el acceso inmediato y ubicuo a contenidos audiovisuales de entretenimiento.

1.3. Delimitación conceptual y casos internacionales de *branded webseries*, *webseries* publicitarias, corporativas o de marca

García-Pujadas (2010) afirma que las *webseries* son una herramienta de las marcas para conectar y relacionarse con los diversos públicos como el caso de *In the Motherhood* co-creada por *Mindshare Entertainment* en 2007 como acción conjunta de Sprint y Unilever.

Thorson y Duffy (2011) estudian los casos de *Buppies* (Procter & Gamble), *Easy to Assemble* (Ikea) y *The Real Women of Philadelphia* (Kraft foods). El caso de Ikea es una comedia creada por Illeana Douglas para el icono del mobiliario, alzándose con numerosos premios, entre otros, el *Best Branded Deals* (mejor acuerdo de marca) de 2010. Además, Illeana Douglas consiguió una nominación como *Best Individual Performance* (mejor representación individual) en los *14th Annual Webby Awards*, premios internacionales concedidos a los mejores portales web, además de alzarse con dos premios como mejor *branded content* y episodio de comedia.

Polo (2012) establece límites y diferencias en cuanto a las formas que puede adoptar una narración audiovisual:

Una *webserie* no es un patrocinio, un *product placement* o la incrustación de un logo en una ficción cualquiera. El consumidor espera coherencia por parte de su marca y una aplicación incorrecta de este formato puede provocar una desviación en la consistencia de marca (...).

Este autor detecta los elementos fundamentales para que una serie *online* se convierta en un contenido de marca útil: un *storytelling* capaz de contar historias con la marca vinculando positivamente sus valores intangibles con las personas a las que va destinada de forma que establezca con ellas lazos afines.

Arjona (2012) considera las *branded webseries* un recurso publicitario especialmente interesante para el público adolescente y entre los motivos destaca la interactividad, cuestión muy valorada por los usuarios de internet más jóvenes, como en el caso de la *webserie Celia & Chlöe* (Clear & Clear), estrenada a principios del 2009. La segmentación e implicación hacia la participación de los usuarios en la trama de la serie (determinando su final y ofreciendo la posibilidad de ser parte del equipo artístico) son otras de las ventajas de las que pueden valerse los anunciantes con este formato innovador.

Estamos ante una forma audiovisual utilizada por profesionales que quieren hacerse un hueco en el mercado audiovisual, con un estilo propio, especialmente en épocas de crisis y desempleo. En ocasiones ha sido tal la repercusión de sus creaciones que han recibido el patrocinio de marcas como Movistar, como *Niña repelente* que se estrenaba a través del canal de *Tuenti* del anunciante.

Arjona (2012) destaca la capacidad viral de estos formatos audiovisuales, *online*, de corta duración y especialmente dirigidos a segmentos poblacionales jóvenes, lo que redundará en un mayor alcance de las historias de marca.

Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) recogen el caso de la *webserie The Next Big Thing* de Audi. Como si de una secuela de *The Hire* se tratase, el actor Justin Timberlake protagoniza esta ficción de acción y suspense en la que comparte pantalla con el modelo Audi A1. Esta *branded webserie* está

formada por capítulos breves, de dos minutos de duración, en los que el coche sirve de elemento fundamental para la resolución de las tramas.

Hernández recoge diversos ejemplos de *webseries* vinculadas a empresas. Las revistas electrónicas Eljueves.es, NegroClarito.com, Rockzone así como la línea de autobuses Alsa, Telepizza y una gestora de cursos de idiomas en el extranjero quedan recogidos como anunciantes que se promocionan a través de las *webseries* (Hernández, 2011). Además, señala otro caso de Ikea. Pero a diferencia de *Easy to Assemble*, en principio *Ikea Heights* es fruto de la libertad creativa de los usuarios y la carencia de un sistema de control normativo que regule este tipo de contenidos en la red constituyendo una oportunidad para la transgresión:

Ikea Heights (EEUU, 2009) [1] (...) realizada en los interiores de la tienda de Ikea *Burbank*, California, pero sin el permiso de los responsables de la tienda. Las tramas se desarrollan aprovechando los escenarios creados por las diferentes secciones del almacén (...). La *webserie* (...) sabe sacar rendimiento tanto a los espacios que le ofrece el gran almacén como a la inexistencia de un marco regulador de contenidos en internet (Hernández, 2013a: 354).

1.4. *Branded webseries* en España

Las *branded webseries* surgen en España en el año 2009 de la mano de *Moncloa Palace* (revista *El Jueves*, 2009-2012). Como formato publicitario se usa principalmente para hacer llegar los valores corporativos e intangibles de una marca a una audiencia cada vez más dispersa, fragmentada y segmentada (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2016).

Hernández (2013b) recoge los casos de *webseries* que han creado los anunciantes Mango (*Qué me pongo by Mango*) y BBVA, así como otras series *online* que han recibido la colaboración externa. De esta forma se multiplican las “posibilidades de convergencia entre las empresas y la ficción por internet” (Hernández, 2013b: 111).

Uno de los directores pioneros en el formato objeto de estudio es Álex Rodrigo quien comenzó su andadura en la industria en 2008 cuando una empresa de reprografía encargó a su equipo un vídeo corporativo que derivó en su primera *webserie* bajo la denominación *Pendiente de título* [2]. Desde entonces sigue trabajando en la misma línea como director, entre otras de la *webserie* *Libres* (2013) [3].

Conocedores del gran impacto de las series *online* especialmente entre los segmentos poblacionales más jóvenes, Atresmedia saca al mercado a principios de 2014 *Webseries&Co.*, la línea de negocio del grupo para proyectos de *branded content* cuyos presupuestos no alcanzan a difundirse por televisión. El requisito exigido para sus contenidos es la continuidad narrativa. La estrategia responde al estudio del Grupo Consultores que detecta que el 82% del *branded content* es digital, el 60% procede de pequeñas o medianas empresas y su presupuesto no superan los 50.000€. Este tipo de iniciativas revelan que las *webseries* han sido desde su inicio un recurso para la comunicación alternativa inspirada en el bajo coste.

En 2015, los emprendedores del sector de las *startups* valencianas patrocinaron *Growing Geeks*, la *webserie* producida por GeeksHubs que cuenta también con la colaboración de Mywigo y Wiquiot. En ella tienen cabida jóvenes emprendedores, aceleradoras e incubadoras empresariales, *coworking*, inversores e instituciones públicas. Es una *webserie* que cuenta las historias de los emprendedores en clave de humor *geek*.

En la tesis doctoral de Segarra-Saavedra (2016:17) se analizan numerosos casos de colaboración entre marcas basados en la ficción *online* y derivado del estudio se propone la siguiente definición de *branded webserie*:

Productos culturales, audiovisuales, seriados, ficcionales y fácilmente accesibles a través de internet que son creados por los propios anunciantes como contenidos especiales y originales, por lo que suelen incluir la presencia de marcas, productos y/o servicios. Por tanto, permiten a los anunciantes acercar sus historias de marca así como sus valores corporativos a gran cantidad de personas a través de sus diversos canales, tanto *online* como *offline*. De esta forma, y paralelamente, generan espacios conversacionales e interactivos en los que los destinatarios y posibles clientes pueden entrar en contacto con el universo corporativo, originando experiencias de marca altamente valoradas por los usuarios.

Este es un fenómeno complejo, cuyo estudio es multifactorial y multidimensional: **sujetos** creadores, **contenidos** audiovisuales y **audiencia**, que con sus respectivas acciones propician la expansión de los contenidos. La complejidad del fenómeno a estudiar que se acaba de definir exige la triangulación como aproximación metodológica con el objetivo de conocer las características distintivas de este formato, la percepción de los agentes involucrados y su impacto.

m

2. Metodología

Para satisfacer el objetivo propuesto e investigar en profundidad las tres dimensiones involucradas en las *branded webseries*, procedemos a realizar un estudio de caso con carácter exploratorio que permita validar un modelo de análisis para investigaciones futuras centradas en *webseries*.

Frente a la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos, tanto Gómez-Diago (2010) como Navarro, Pasadas y Ruiz (2004) demuestran la utilidad del uso de la triangulación metodológica o estrategias multimétodo en la investigación social aplicada, especialmente para objetos de estudio multidimensionales y complejos, adoptando una perspectiva holística que permite conocer en profundidad la naturaleza del fenómeno.

Del objetivo principal mencionado se desprenden los siguientes objetivos secundarios (OS):

OS1: Analizar la creación y difusión de la *webserie* #EncuentraTuLugar

OS2: Contrastar los puntos de vista de los creadores y del anunciante.

OS3: Conocer el alcance e impacto de la *webserie* corporativa y las interacciones del público a partir del estudio cuantitativo de sus visualizaciones y acciones llevadas a en *YouTube*.

La combinación de técnicas escogida considera la entrevista en profundidad, el análisis de contenido y el análisis cuantitativo de las métricas de alcance e impacto.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a los creadores de la *webserie* –David Velduque y Víctor Martín León– y al responsable de *marketing* del anunciante inmobiliario Jones Lang Salle (JLL) –Roy Wascier– a los que se les plantearon 12 preguntas abiertas en torno a los siguientes aspectos:

- Objetivos y desarrollo del concurso de agencias
- Motivaciones para la elección de Neurads
- Convenio de colaboración anunciante-agencia
- Proceso de creación de la *webserie*
- Valoración de resultados conseguidos
- Estrategia a seguir por las *webseries*

- Concepción personal y prospectiva del formato
- Ventajas y desventajas percibidas entre *YouTube* y *Vimeo*

Además, se ha realizado un análisis de contenido de la serie considerando las siguientes 22 variables:

- Título de la *webserie*
- Equipo técnico y creativo
- Género audiovisual
- Agencia
- Anunciante
- Sector económico
- Responsable por parte del anunciante
- Agencia creativa
- Principal canal utilizado para su difusión
- Titular del canal
- Presencia de contenidos adicionales en el canal
- Canales complementarios
- Número y título de capítulos
- Fecha de publicación
- Día de la semana
- Duración
- Sinopsis
- Estrategia de difusión y participación de los usuarios
- Uso de *hashtag*
- Escenarios y localizaciones utilizadas
- Estructura narrativa
- Presencia de la marca y elementos corporativos

Por último, para el estudio de las audiencias y sus interacciones en *YouTube*, se ha cuantificado el número de suscriptores del canal, visualizaciones, Me Gusta, No Me Gusta, comentarios y comparticiones. Con el fin de poder comparar la evolución de estos resultados y detectar tendencias, el presente análisis se ha llevado a cabo en dos momentos. El primero de ellos tuvo lugar el 7.10.2015 y sus resultados están identificados en la tabla 3 bajo la columna “I”. Mientras que el segundo se contabilizó el 15.04.2016, cuyos datos numéricos quedan recogidos en la misma tabla en la columna “II”.

Para simplificar el proceso de estudio, a continuación, en la tabla 1 se relacionan las dimensiones identificadas y las técnicas utilizadas para su análisis.

Tabla 1. Dimensiones del fenómeno y técnicas de investigación

Dimensión	Técnica utilizada
Sujetos	Entrevistas en profundidad con creadores y anunciante

Contenidos	Análisis en profundidad de características formales
Audiencia	Análisis cuantitativo de audiencia e interacciones en <i>YouTube</i>

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Contraste de perspectivas entre creadores y anunciante

Este estudio parte de la concepción del *marketing* de contenidos de Velduque, como forma para “convertir tu marca en un contenido (...) relevante, divertido, entretenido, que te informa de algo” (D. Velduque, comunicación personal, 6 de junio de 2015). Además, indica que *#EncuentraTuLugar* “es una *webserie* en la que están presentes los valores de la marca, que está coproducida por la marca y que te ofrece algo” (*ibidem*).

Los motivos de la elección del formato vienen indicados por Wascier, el responsable de *marketing* de JLL. A pesar de que la consultora inmobiliaria ha sido una marca bastante conservadora, al igual que su sector económico, para promocionar su marca JLL y sus nuevos buscadores:

No podíamos seguir los mismos pasos (...). Nuestro público está cambiando, es más exigente, consume otro tipo de contenidos más dinámicos, interactivos y frescos. Las llamadas generaciones X e Y están consumiendo vídeos diariamente y este público es el que en pocos años estará montando un negocio y buscando oficina. Es el momento de empezar (R. Wascier, comunicación personal, 22 de julio de 2015).

Anticipación, previsión y prospectiva parecen ser los motivos que llevan a la creación de la *webserie* *#EncuentraTuLugar* cuyos resultados de visualizaciones contentan a ambas partes pues para Wascier *#EncuentraTuLugar* fue “espectacular. En ningún momento pensábamos que íbamos a tener este éxito” a pesar de que “esto era como un experimento” (*ibidem*). Un experimento que les llevó a conocer a la agencia Neurads y a trabajar con ellos, así como a firmar un convenio de colaboración de mayor duración, haciendo extensible esa sintonía más allá de la *webserie*. Por ello –entre otros motivos– Velduque aporta los datos de impacto que recogemos en la tabla 2.

En ocasiones los resultados de una *webserie* son tan positivos para ambas partes que la historia contada en torno a la marca se convierte en el preámbulo, además, de futuros proyectos. Así lo corrobora Wascier que refiriéndose al acuerdo con la agencia Neurads indica que “estábamos tan contentos con el servicio que decidimos firmar un acuerdo de colaboración anual”, cuando lo habitual es firmar por campañas con inicio y fin determinados.

El uso de las diversas redes sociales y especialmente *YouTube* ha contribuido a alcanzar los resultados de visualizaciones porque “estas plataformas son el Google del futuro porque cada vez más el contenido es más audiovisual y menos escrito” (R. Wascier, comunicación personal, 22 de julio de 2015). Todo parece indicar que *YouTube* es y será la plataforma de vídeo por excelencia.

Tabla 2: Resultados de *#EncuentraTuLugar*

Apariciones en prensa	General	<i>El Mundo</i> [4]
-----------------------	---------	---------------------

	Sector	<i>El Observatorio Inmobiliario</i> [5]
	<i>Marketing</i>	<i>Marketing Directo</i> [6] <i>La Criatura Creativa</i> [7]
Views totales del proyecto		>200.000
Nuevos seguidores en <i>Twitter</i>		1.057
Impresiones de la campaña en <i>Twitter</i>		>2.656.000
Interacciones de la campaña en <i>Twitter</i>		>19.700
Usuarios únicos en <i>Twitter</i>		>600
<i>Tweets</i> generados		>1.000

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista con Velduque (2015).

Por último, Roy en la entrevista profundiza en los contenidos idóneos para una *webserie* de gran alcance como *#EncuentraTuLugar*:

Lo primero es tener un buen guión con una historia interesante, natural y no intrusiva, que guste y enganche. Y segundo, un plan de difusión en medios coherente invirtiendo dinero en publicidad en los diferentes canales disponibles, redes sociales, medios especializados y algo de prensa general.

Roy cree que la *webserie* “seguirá funcionando bien, aunque irá evolucionando a un formato más interactivo haciendo que el usuario sea parte de la historia”. El equilibrio y el hecho de dar cabida al público en la creación de contenidos parece ser la combinación idónea con futuro más prometedor.

3.2. Características de *#EncuentraTuLugar* (JLL, 2015)

La *webserie* dirigida por David Velduque y producida por Víctor Martín León fue creada para JLL, que difundió en su perfil corporativo de *YouTube* con motivo del lanzamiento de sus nuevos buscadores basados en la usabilidad y el diseño. Se trata de un proyecto *branded content* de la agencia audiovisual especializada en contenidos de marca Neurads –creadora de *Hipsteria*, la primera serie *online* de *MTV*, así como de la serie *online* *#Fusionistas*– en colaboración con Secuoyas, la empresa encargada de desarrollar los portales buscadores.

#EncuentraTuLugar está formada por tres mini secciones, una por cada buscador (oficinas, locales y naves industriales). Cada una de ellas consta de tres capítulos. El conjunto de tres episodios se estrenó los lunes de tres semanas consecutivas, la última de abril y las dos primeras de mayo de 2015.

#Enmarronada fue la primera y cuenta la historia personal y profesional de Bea, desde su entrevista laboral inicial hasta el reencuentro con un antiguo novio. Le siguió *#NosVenimosArriba* en la que Clara y Víctor dirigen a su equipo creativo que trabaja en un *briefing* que les puede hacer cambiar no sólo su situación laboral sino también personal. Y *#AmorDeHijo* fue la tercera mini *webserie*. En ella la marca nos cuenta las historias basadas en las nuevas tecnologías de Juan y su padre Francisco, así como la historia de amor de este con Paloma.

Todas ellas están recogidas en un *microsite* [8] donde además de contener las historias, se da cuenta del concurso convocado en *Twitter* por la marca para que los usuarios utilicen el *hashtag* *#OídoEnElTrabajo* y citen al anunciante *@JLLSpain* participando así en el sorteo de un *iPad*.

La *webserie* está rodada en los establecimientos de la marca. La duración de los capítulos es corta, pues va desde los 2'07'' a los 3'33''. Y además de para dar a conocer los nuevos buscadores de la

forma, David Velduque indica en la nota de prensa enviada con motivo del estreno de la serie *online* que uno de los objetivos fue “humanizar el sector inmobiliario (...). Todas las marcas tienen una historia que contar (...). [Y en estas *webseries*] hablamos de los sueños y de cómo estos se pueden materializar en un lugar concreto” [9].

Estructuralmente, en la secuencia inicial de cada capítulo aparece una sobreimpresión en el ángulo superior izquierdo con el logotipo de la marca. Es la secuencia que contextualiza a los espectadores en la trama que se desarrollará tras el *frame* con la imagen visual de la *webserie*. Finalizada la historia, el capítulo termina con una secuencia de tres ventanas: una principal que enlaza al capítulo siguiente y dos secundarias que redireccionan al espectador a cada micro *webserie*. Los otros elementos que aparecen en el *frame* final son la imagen visual de la serie, la URL de la misma, así como la del anunciante y el usuario de *Twitter* de JLL.

En definitiva, se trata de una serie de ficción difundida única y exclusivamente a través de internet, creada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en el uso del formato. Este fue el principal motivo que les permitió ganar el concurso convocado por el anunciante que no dudó en invertir de forma innovadora y diferencial con respecto a la competencia en un formato emergente que permite no sólo contar historias de marca con los valores corporativos impregnados en ellas, sino también mantener viva la imagen de empresa a través del uso de plataformas audiovisuales y redes sociales.

3.3. Audiencias e interacciones

Los resultados demuestran una ligera variación de 425 suscriptores al canal en un espacio de tiempo de 191 días, principalmente motivados por *#EseLugarEspecial*, un proyecto audiovisual en formato documental emprendido por la marca con la misma productora y agencia.

Destaca la variabilidad en la duración de los vídeos, cuyo promedio relativo en la *webserie* de JLL se sitúa en los 2’42”. De los nueve capítulos que conforman la serie *online* “La oficina de tus sueños” es el capítulo más largo (2’56”) mientras que “Verano del 76” es el episodio más corto (2’07”).

Tabla 3. Audiencias e interacciones comparativas de *#EncuentraTuLugar*

Título del capítulo	Emisión	Tiempo	Visualizaciones			Me Gusta			No Me Gusta			Comentarios			Comparticiones		
			I	II	Dif.	I	II	Dif.	I	II	Dif.	I	II	Dif.	I	II	Dif.
Cómo superar una entrevista de trabajo	27-4-15	2:51	24.278	25.702	1.424	18	19	1	0	1	1	0	0	-1	1	2	13
Todo jefe tiene un secreto	27-4-15	2:45	15.574	16.546	972	10	10	0	0	0	0	0	0	0	7	1	3
Cómo dejar de ser becaria	27-4-15	2:45	16.380	16.870	490	12	13	1	1	1	0	0	0	0	2	3	1
La oficina de tus sueños	4-5-15	2:56	20.036	20.276	240	8	8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Problemillas en el curro	4-5-15	3:33	11.077	11.198	121	5	5	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Si tú me dices ven...	4-5-15	2:42	12.023	12.148	125	4	4	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1
Papá, eres muy pesado	11-5-15	2:13	14.466	14.720	254	4	4	0	0	0	0	0	0	0	5	1	5
Verano del 76	11-5-15	2:07	11.034	11.136	102	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estás hecho un hipster	11-5-15	2:32	8.824	8.924	100	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0
Total			133.692	137.520	3828	66	68	2	3	4	1	1	0	-1	3	6	23
Promedio			2:45	14.855	15.280	425	7	8	0	0	0	0	0	0	4	7	3

Fuente: elaboración propia a partir del canal de YouTube de JLL España. <https://goo.gl/u5GwVu>

El promedio del alcance (audiencia) de los capítulos se sitúa en abril de 2016 en las 152.280 visualizaciones, 425 más que en octubre de 2015. Así, el capítulo que ha reunido más atención por parte de la audiencia de *YouTube* ha sido el primero titulado “Cómo superar una entrevista de trabajo” con 25.702 visualizaciones, es decir, 1.424 más que en la primera contabilización. En cambio, “Estás hecho un hípster”, el último episodio de la serie, ha sido el que menor audiencia ha recibido (8.924), tan sólo 100 más que en la fecha anterior.

Del estudio de las interacciones relativas al uso los botones Me Gusta, No Me Gusta a los y comentarios se extrae una mínima participación por parte de los usuarios de *YouTube* pues el promedio de Me Gusta se sitúa en abril en 8 mientras que apenas existen interacciones con el botón No Me Gusta ni los usuarios hacen uso de los comentarios.

En cambio, las comparticiones de los vídeos aumentan ligeramente ya que en octubre de 2015 el promedio de comparticiones era de 4 mientras que en abril de 2016 de 7. No obstante, estos resultados evidencian la reducida participación de los usuarios a la hora de socializar e interactuar con los contenidos de marca (ver tabla3).

4. Conclusiones

Del análisis anterior se deduce que a pesar de la complejidad que presenta el objeto de estudio, la combinación de diversas técnicas permite conocer un fenómeno multidimensional y relativamente reciente en el ámbito comercial y publicitario, aportando un acercamiento teórico y una aplicación práctica que puede verse implementada con otras técnicas de investigación como el análisis de contenido de elementos formales.

Se constata que la innovación y creatividad son sustancias esenciales en la transmisión de los valores corporativos de una marca. Los anunciantes que invierten en diferenciarse de la competencia, por ejemplo, haciendo uso del *videomarketing* consiguen crear y mantener estrechos lazos con su audiencia, haciendo llegar los intangibles de la marca y la filosofía empresarial a una audiencia que tiende a rechazar la presencia publicitaria tradicional y convencional.

La sobresaturación de los espacios publicitarios, el exceso informativo y la multiplicación de medios y soportes informativo-publicitarios evidencian la idoneidad de utilizar la industria audiovisual, principalmente *online*, con el fin de hacer llegar a la audiencia contenidos útiles con presencias comerciales sutiles y minimalistas.

La trayectoria de la industria publicitaria televisiva sigue siendo proclive a la innovación de formas publicitarias que tratan de desdibujar los límites que pretendían separar los contenidos informativos de los meramente comerciales, con formatos como el *placement*, patrocinio televisivo o el *bartering*.

La democratización de internet y los cambios llevados a cabo en las prácticas comunicativas y publicitarias, han permitido su expansión al universo *online*, las redes sociales y plataformas interactivas, y un notable abaratamiento de costes, lo que favorece que progresivamente aumente el número de anunciantes que hacen uso de las *branded webseries* dentro de su estrategia comunicativa y comercial.

El estudio de las audiencias e interacciones ha permitido contrastar que el canal de *YouTube* de JLL España –así como la estrategia comunicativa creada por la agencia Neurads– ha conseguido dar visibilidad tanto a las historias narradas como a la marca. Por el contrario, no parece haber conseguido crear una comunidad de usuarios en torno a la ficción dada la inexistencia de las interacciones sociales más allá de los visionados de *YouTube*. Aun así, ha sido la antesala de otro proyecto audiovisual e innovador, difundido en formato documental de gran calidad conceptual y estilística: *#EseLugarEspecial*. Esta segunda campaña creada por Neurads para JLL España se ha difundido medio año después de estrenar la *webserie* analizada y ha conseguido aumentar su audiencia y alcance.

Se puede concluir que el caso de *webserie* estudiado ha logrado posicionar de forma creativa, singular y distintiva, tanto al anunciante como a la agencia creativa involucrada, ante la audiencia e industria constatando que los contenidos audiovisuales con formatos innovadores permiten generar vínculos y posicionamientos beneficiosos tanto para la imagen de la marca como para la imagen proyectada por la agencia creativa.

5. Notas

[1] Web oficial Ikea Heights <https://www.youtube.com/user/IKEAHeights>

[2] Cfr. <https://www.youtube.com/user/ArtticaHumor/videos>

[3] Cfr. <https://www.youtube.com/user/libreslaserie>

[4] Cfr. <https://goo.gl/0hWO8d>

[5] Cfr. <http://goo.gl/Tj9gs2>

[6] Cfr. <http://goo.gl/z2oZEc>

[7] Cfr. <http://goo.gl/HkvcS7>

[8] Cfr. www.encuentratulugar.es

[9] Cfr. <https://goo.gl/6mM8LP>

r

5. Referencias bibliográficas

Arjona, J. B. (2012). Producción de ficción para la webTV: las webseries. En M. Francés i Domènec & G. Llorca Abad (Coords.), *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 309-322). Barcelona: Gedisa.

Calder, B. J.; Malthouse, E. C.; Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 84-93. Disponible en <https://goo.gl/HTKx38>

De Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M.; Javier-Ramírez, F. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de comunicación social*, 70(5), 519-538. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>

Del-Pino-Romero, C. (2006). El brand placement en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
<https://goo.gl/ASqDZS>

Del Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Ford, B.; Ford, J. (1995). *Televisión y patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.

García-Pujadas, A. (2010, 27 de agosto). Del vídeo viral a la web serie. Disponible en <http://www.qtorb.com/2010/08/delvideoviralalawebserie.html>

Girone, P., & Zigoni, B. (1993). *La lógica de la emoción y del sponsor*. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 15(72). Disponible en <https://goo.gl/W7dYXI>

Hernández García, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13, 94-104. Disponible en <https://goo.gl/E9cFeO>

Hernández García, P. (2013a). Las webseries como paradigma de las nuevas narrativas de ficción creadas por los alumnos de internet. En V. Guarinos & A. M. Sedeño Valdellós (Coords.),

Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia (pp. 343-358). Madrid: Fragua.

Hernández García, P. (2013b). Webseries para la convergencia. En L. Vilches (Coord.), *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 93-112). Barcelona: Gedisa.

Hersman, E.; McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

JLL España [canal oficial de YouTube]. <https://goo.gl/u5GwVu>

Medina Laberón, M. (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Navarra: Eunsa.

Navarro Ardoy, L.; Pasadas del Amo, S.; Ruiz Ruiz, J. (2004). La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso. Disponible en <https://goo.gl/6pfVFZ>

Polo, J. (2012, 8 de diciembre). ¿Son las webseries una apuesta para el branded content? Disponible en <https://goo.gl/PQc5Rw>

Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11(1), 33-49. Disponible en <https://goo.gl/2TGgik>

Reinares Lara, P.; Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Rodríguez Martínez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44. Disponible en <https://goo.gl/GJD6hg>

Segarra-Saavedra, J.; Del Pino, C. (2012). Brand placement y ficción audiovisual: estudio de casos de seis series de éxito. En Puebla, B.; Carrillo, E. & Íñigo, A.I. (Coords.), *Ficcioneando. Series de televisión a la española* (pp. 217-240). Madrid: Fragua.

Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7(2), 31-51. Disponible en <https://goo.gl/lkJvXg>

Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content*. Tesis doctoral pendiente de publicar, Universidad de Alicante, España.

Simelio, N.; Ruiz, M. J. (2013). Redes sociales y fanfiction. En L. Vilches (Coord.), *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 67-82). Barcelona: Gedisa.

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.

Thorson, E.; Duffy, M. (2011). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at work*. Mason: Advertising Age.

Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coord.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-135). Madrid: ESIC.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Segarra-Saavedra, V Tur-Viñes, E Campos-Domínguez, C del-Pino-Romero (2017): “Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 883 a 896.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1198](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198)

- En el interior de un texto:

... J Segarra-Saavedra, V Tur-Viñes, E Campos-Domínguez, C del Pino-Romero
(2017: 883 a 896) ...

o

... J Segarra-Saavedra *et al*, 2017 (883 a 896)...

Artículo recibido el 14 de junio de 2017. Aceptado el 22 de julio.

Publicado el 28 de julio de 2017