

'BRANDED WEBSERIES'. ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL ANUNCIANTE BASADAS EN LA FICCIÓN 'ONLINE' CORPORATIVA Y EL 'MARKETING' DE CONTENIDOS

BRANDED WEBSERIES. STRATEGIC ACTIONS OF THE ADVERTISER
BASED ON CORPORATE ONLINE FICTION AND MARKETING CONTENT

JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA | TATIANA HIDALGO-MARÍ | VICTORIA TUR-VIÑES
jesus.segarra@ua.es | tatianahidalgomari@gmail.com | victoria.tur@ua.es

Universidad
de Alicante

Resumen: Desde antaño, anunciantes y marcas se han adherido a los contenidos audiovisuales, televisivos y cinematográficos, a través del patrocinio de producción, emplazamiento publicitario y *bartering*. Se trata de una estrategia básicamente accesible a presupuestos prominentes. Pero los cambios en la comunicación y la democratización de la creación y difusión de contenidos han abierto esta táctica al resto de anunciantes cuyas partidas publicitarias tratan de unir valores de marca y entretenimiento a través de las *branded webseries*. Se presenta un estudio de carácter exploratorio sobre la creación, difusión, promoción, recepción y socialización de *webseries*, historias de marcas basadas en la ficción y en el uso de Internet. Desde la triangulación metodológica, se aborda el estudio del caso de Risi y las tres temporadas de la *webserie* *¿Por qué esperar?* mediante las entrevistas en profundidad con sus creadores, el análisis descriptivo de estas, así como el análisis cuantitativo de la audiencia y sus interacciones. Los resultados comparativos permiten describir el uso de la creatividad, los personajes famosos afines al público objetivo y el efecto generado por este tipo de historias generadoras de *engagement*. **Palabras clave:** series *online*; *webserie*; contenidos de marca; *marketing* de entretenimiento; publicidad; video *marketing*.

Abstract: In the past, advertisers and brands have adhered to audiovisual content, film and television, through production sponsorship, product or brand placement and bartering. It's strategy basically accessible to prominent budgets. But changes in communication and the democratization of creation and distribution of content have opened this tactic to other advertisers whose advertising items try to join brand values to entertainment through branded webseries. We present an exploratory study about the creation, dissemination, promotion, reception and

Referenciar como: Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *index.comunicación*, 6(2), 259-284. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/248/212>

socialization of webseries, brand stories based on fiction and Internet. From methodological triangulation, is dealt the case study of Risi and the three seasons of the webserie *¿Por qué esperar?* With depth interviews with the creative, their descriptive analysis, as well as quantitative analysis audience and their interactions. The comparative results describe the use of creativity, famous characters related to the target and the effect generated by this type of stories that generate engagement. **Keywords:** Online serie; webserie; branded content; entertainment marketing; advertising; marketing video.

1. Contextualización del objeto de estudio

Las ficciones corporativas están enmarcadas dentro del *entertainment marketing* que Ramos (2006: 39) define como “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” en la misma línea en que lo hacen De Aguilera-Moyano *et al.* (2015).

Por otra parte, las *webseries* de marca proceden de la fusión de diversos formatos publicitarios no convencionales, propios de la publicidad especial en televisión. Nos referimos al patrocinio, que consiste en el apoyo a la producción de contenidos audiovisuales (Ford y Ford, 1995); al *product o brandplacement* –también conocido como emplazamiento publicitario– que permite la presencia de cualquier elemento visual y/o sonoro vinculado a una empresa en gran cantidad de productos culturales como series de televisión (Del Pino, 2006; Segarra-Saavedra y Del Pino, 2012) y al *bartering*, que supone la creación íntegra o parcial por parte de un anunciante de un programa televisivo o película cinematográfica (Rodríguez, 2012).

Además, las series de marca son el resultado del derecho y la capacidad que adquirimos los usuarios, al igual que las marcas, para crear y difundir contenidos propios a través de las nuevas tecnologías, plataformas, redes sociales y herramientas digitales.

Las historias de marca igualmente forman parte de una estrategia propia de la comunicación comercial que de un tiempo a esta parte está en auge. Esto es el *branded content* que el departamento de soluciones especiales de Atresmedia define 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” con el fin de conseguir *engagement* con los usuarios más efectivos y potenciales (Costa-Sánchez, 2014).

Las *branded webseries* surgen de la necesidad de los anunciantes por contar historias de marca a través de diversos medios, convirtiéndose así en narraciones transmediáticas que “diversifican el relato a través de distintos soportes, rom-

piendo así la linealidad, y dando lugar a las más heterogéneas hibridaciones y mestizajes” (Simelio y Ruiz, 2013: 71). Todo ello en una sociedad que consume entretenimiento a través de diferentes pantallas, incluso visionando varias de formas simultánea –fenómeno multipantallas (Larrañaga, 2013)– lo que facilita el acceso inmediato y en cualquier lugar a contenidos audiovisuales de entretenimiento. Con ellas también es sencillo compartir comentarios u opiniones a través de las redes sociales, donde encontramos usuarios con los que compartir aficiones, creando así comunidades de intereses afines basadas en la tecnología (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Como nuevo formato publicitario, las *webseries* descubren a anunciantes y marcas todo un abanico de posibilidades para conjugar entretenimiento con publicidad y, a su vez, generar el *engagement* necesario para fidelizar a un perfil de audiencias y públicos cada vez más heterogéneo, volátil y disperso.

2. Las ‘webseries’ como formato emergente en la industria audiovisual

La *webserie* es un formato audiovisual y cibernético que surge como consecuencia de la dinámica libre, creativa, colaborativa e interactiva propia de Internet. Su carácter novedoso y la escasa atención investigadora recibida por parte de la comunidad científica explican la complejidad que reviste su conceptualización.

Hernández (2011: 95) las define como “seriales de ficción creados para ser emitidos por Internet” mientras que Castillo (2012: 908) como una “producción específica para difusión en la red”. Por su parte, Vilches (2013: 12) ve en las *webseries* un “nuevo tipo de producción individual y amateur” mientras que Jost (2014: 41) la “alternativa a la televisión”. Estamos ante un producto audiovisual seriado creado para ser consumido en Internet.

Los primeros casos de *webseries* surgen en Estados Unidos. La NBC publicó en 1995 *The Spot*. Dos años más tarde volvería a hacer uso de este formato audiovisual con *Homicide: Life on the Street*. En cambio, en España tuvimos que esperar hasta 1999 para ver la primera *webserie* española, *La cuadrilla espacial*, que fue publicada en la web de Canal Plus y un año más tarde haría lo mismo con *Javi y Lucy*.

En España este fenómeno ha alcanzado una profusa creación y distribución. Entre los ejemplos que más han trascendido se encuentra *Cálico Electrónico* que en 2004 hizo su aparición en Youtube hasta que dejó de emitirse en 2015. También en 2004 y hasta 2010 fueron publicándose los capítulos de *Qué vida más triste* a la que siguió *Descarga completa* ambas del realizador y guionista Rubén Ontiveros y los actores Borja Pérez y Joseba Caballero, después

de su primera y exitosa experiencia. Desde entonces se han ido entrecruzando historias y *webseries*. Así, en 2006 en España vimos aparecer *Lo que surja* y en 2008 *Tú antes molabas*; *Becarios* –en el portal de Telecinco– y *Honorio, tu obispo más cercano*. Fue en 2009 cuando surgieron dos series *online* que además de compartir los años en las que fueron creadas y dejaron de emitirse (2014) han gozado de gran repercusión más allá de la red. Nos referimos a *Malviviendo* –cuyo éxito propició su emisión en el canal TNT el 27 de abril de 2012– y *Niña Repelente*, ambas también de procedencia andaluza (Gordillo, 2012). En 2010 surgieron *Crónicas Drakonianas*, *Hasta que la boda nos separe*, *Freaklances*, *Angélica* y *Roberta*, *La Supercafetera* y *Sexo en Chueca* (portal de Telecinco).

La relevancia alcanzada por este formato entre los profesionales del audiovisual español ha derivado en la celebración de numerosos festivales que tratan de destacar las ficciones más relevantes, premiar la labor de directores, equipo técnico y artístico, así como apoyar la cantera de futuros profesionales de la ficción audiovisual. Entre todos ellos destacan Festival Español de *Webseries* (FEW), Bilbao Web Fest, Carballo Interplay (La Coruña), Fidewà (Festival Internacional de *Webseries* de L'Alfàs del Pi, Alicante) y el Web Sur Festival (Andalucía).

2. 1. Las 'webseries' publicitarias

Los títulos de *webseries* se multiplican, al igual que lo hacen sus temáticas y enfoques porque, sin duda, los *webseriesers* gozan de gran libertad creativa y difusora, impulsada, entre otros motivos, por la escasa atención reguladora que recibe el medio Internet. A ello contribuye también la reducción de costes que supone la creación, distribución y promoción de una serie *online* con respecto a las producciones de ficción televisiva o cinematográfica.

Entre las diferentes fuentes de financiación de sus creadores (Moreno, 2015), el apoyo económico y difusor de una marca es una de las principales alternativas. Así, *webseries* como *El Piso* (Heineken, Adoptauntio.es y Vein, 2010-), *60m²* (Idealista, 2011-2013) y *Wintersun* (Estrella Damm, 2015) han sido posibles gracias al patrocinio de las diversas marcas mencionadas.

Investigaciones previas de Covaleski (2014), Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014) así como de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2016) se basan en el análisis de casos. No obstante, las *branded webseries* son una herramienta novedosa de *marketing* en cuya concepción y amplificación intervienen numerosos perfiles profesionales de los que depende, en gran medida, la respuesta de la audiencia social. Por ello, su estudio requiere una aproximación multidimensional que atienda a todos los elementos involucrados en este fenómeno.

En la revisión bibliográfica realizada por Segarra-Saavedra (2016: 17) se facilitan las bases fundamentales necesarias para una 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.

Tabla 1. Principales ‘branded webseries’ en España

	‘Webserie’	Anunciante	Año/s
1	Moncloa Palace	El Jueves	2009-2012
2	Mi familia en la mesa	Nestlé	2010-2011
3	Al fondo a la derecha	Orange	2010
4	Rompiendo mitos	Alsa	2010
5	Qué me pongo	Mango	2011
6	Los Telepis	Telepizza	2011-2012
7	El fútbol nos vuelve locos	BBVA Seguros	2011-2012
8	Días de shopping	Citröen	2012
9	¿Quieres algo más?	BBVA	2012
10	#PorMiCuenta	ING Direct	2012
11	La Huida	Energy Sistem	2012
12	Are you App?	Movistar	2012-2013
13	Probando, probando	El Corte Inglés	2012
14	Salva tu sabor	Nestlé	2013
15	Bloguera en construcción	L’Oreal y otros	2013
16	#XQEsperar?	Risi	2013
17	Sky Diaries	L’Oreal	2014
18	#ClásicosDeAyer	BBVA	2014
19	#XQEsperar2	Risi	2014
20	Montes Family	Chiruca	2014
21	#LaPeñitaGuapa	Mahou	2014
22	¿Por qué esperar? 3	Risi	2015
23	Cómo conocí a vuestra Amatxu	Zoco	2015
24	#EncuentraTuLugar	JLL	2015
25	Alhambra Quest	Universidad de Granada	2015
26	#HairConfession	L’Oreal	2015
27	Si lo que no pase aquí...	C. C. La Vaguada	2015
28	Entregados	Renault y otros	
29	Los Cuco & Jordi Cruz	Moulinex	2015
30	ViveAhora: La Serie	Ron Barceló	2015

Fuente: elaboración propia a partir de Segarra-Saavedra (2016).

A partir de los diferentes casos identificados y analizados, sobresale una clasificación de contenidos de marca, lo que lleva a Segarra-Saavedra (2016) a distinguir entre *branded webseries*; *webseries* patrocinadas; contenidos audiovisuales, cibernéticos y seriados de marca y fórmulas mixtas. Los límites entre estas cuatro categorías vienen determinados por la procedencia de la iniciativa del anunciante *versus* creador, la naturaleza ficcional y la continuidad de personajes en sus tramas respectivamente.

En este texto se describe el caso del anunciante Risi y se analizan las tres temporadas de la *webserie* *¿Por qué esperar?* Con el mismo nombre y similares objetivos comunicativos, surgen tres historias completamente distintas al servicio de la marca.

3. Risi como anunciante

Maíz, patatas, aceites insaturados y chocolates son los principales ingredientes de los productos que comercializa la marca paraguas Risi, a través de la cual distribuye otras submarcas como Gusanitos, Risketos, Triskis y Pajitas tanto en la zona peninsular como insular. Su producción anual, llevada a cabo en distintos puntos de la Comunidad de Madrid, alcanza los 350 millones de bolsas de productos sometidos a numerosos controles de calidad, habiendo obtenido las certificaciones IFS (International Food Standar) e ISO9001-2000.

La marca se confiesa comprometida con la música. De ahí la apuesta por RisiPop, su estrategia de *marketing* basada en los contenidos musicales dirigidos principalmente al público juvenil¹. De esta estrategia que se inició a mediados de 2012, se han derivado otras acciones de *branded content* que han buscado la implicación de la marca con la música y las audiencias. Muestra de ello son las tres temporadas de *¿Por qué esperar?* objeto de estudio en esta investigación, así como la presencia de sus respectivas bandas sonoras en la web corporativa.

La publicidad de Risi, y por ende, de sus principales productos, se realiza, fundamentalmente, en el lugar de venta y en los canales *online*.

[01] Ya en el año 2012, la marca desarrolló, en el seno de su estrategia *RisiPop*, la *RisiPop Music School*, un proyecto organizado por los creativos publicitarios de Risi que consistía en formar musicalmente a treinta jóvenes instrumentistas provenientes de diferentes puntos geográficos del país, en un intento por anuar música con marca y generar *engagement* en el público juvenil.



Imagen 1. Sección RisiPop.

Fuente: <http://www.risi.es/index.php/risipop>

Tabla 2. Presencia y alcance de las principales marcas de Risi en redes sociales

	Me Gusta en Facebook	Seguidores en Twitter	Suscriptores en Youtube
RisiPop	22.226	-	8.456
Risketos	63.802	32,8K	1.801
Gusanitos	18.031	1.051	-

Fuente: elaboración propia (30 de marzo de 2016) a partir de <http://www.risi.es/>

En 2015 promueve Risketos *Gaming Academy*, una experiencia *gamer* creada en colaboración con el club profesional de deportes electrónicos *xbtence*, campeones españoles de videojuegos. Juntos difunden cursos y tutoriales y celebran torneos para los apasionados de los videojuegos, principalmente adolescentes y jóvenes.



Imagen 2. Risketos *Gaming Xperience*.

Fuente: <http://www.risi.es/index.php/risketos-gaming-xperience>

4. Planteamiento metodológico

Las *branded webseries* son un fenómeno relativamente reciente. En el mercado publicitario se usan para satisfacer las necesidades de anunciantes y marcas para hacer llegar sus valores corporativos e intangibles a una audiencia cada vez más dispersa y segmentada. Dado su carácter mutidireccional y recíproco, las *webseries* de marca se convierten en un objeto de estudio complejo y multifactorial. El diseño metodológico se inspira en los postulados de Lasswell (1948):

¿Quién – dice qué – en qué canal – a quién y con qué efectos?

Para atender la complejidad del fenómeno en su integridad atenderemos las siguientes dimensiones:

- ▶ Los anunciantes y sus marcas. También intervienen sus creadores, directores, guionistas, resto del equipo técnico, amplificadores sociales o *community manager*, así como un largo etcétera de profesionales que intervienen en el proceso de creación y difusión de historias de marca seriales y cibernéticas.
- ▶ Las propias narraciones audiovisuales, los contenidos, su forma, estructura, duración, mensajes, imágenes y valores de marca, los medios, páginas webs, redes sociales, plataformas, estrategias de difusión, frecuencia y momento de publicación.
- ▶ La audiencia social, los usuarios que visualizan, valoran, comparten y comentan. En definitiva, las personas que interactúan con los sujetos y objetos anteriores, socializando los contenidos y ampliando su alcance.

Con el fin de simplificar el objeto de estudio, todos estos factores quedan resumidos en la siguiente infografía.



Imagen 3. Sujetos, contenidos y audiencias como elementos analizados.

Fuente: elaboración propia a partir de www.freepik.es

Para analizar en profundidad las tres dimensiones involucradas en este fenómeno, la presente investigación utiliza la triangulación metodológica con el fin de llegar a recoger información de todos ellos desde diferentes perspectivas. Se trata de implementar el conjunto de la investigación para que los resultados sean relevantes, precisos y fiables.

De esta manera, según Gómez-Diago (2010), se pretende desarticular la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos, apostando por la triangulación múltiple con el fin de detectar relaciones, adquirir una perspectiva holística y conocer la naturaleza del fenómeno. Porque Navarro, Pasadas y Ruiz (2004) demostraron la utilidad del uso de la triangulación metodológica, también conocida como estrategias multimétodo, en la investigación social aplicada, especialmente para objetos de estudio multidimensionales y complejos como el caso que nos ocupa.

Así, dada la complejidad del objeto de estudio, se ha realizado un análisis simultáneo de las diferentes dimensiones que intervienen en el proceso de creación, difusión, promoción, recepción y socialización de los mensajes audiovisuales y cibernéticos de Risi. Por una parte, se ha tratado de obtener y contrastar los diferentes puntos de vista de creadores con el del anunciante; por otra, se han analizado los contenidos y mensajes, para finalizar el proceso investigador conociendo los usos e interacciones de la audiencia.

Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad con diversos creadores de las *branded webseries* de Risi, se ha efectuado un análisis descriptivo del contenido del caso escogido, así como un análisis cuantitativo de la audiencia y sus interacciones.

Esta última dimensión, integrada por el alcance de las *webseries* y las acciones que los usuarios han realizado sobre ellas en los principales canales de difusión, se presenta de forma evolutiva y comparativa, pues se ha realizado en dos etapas: la primera de ellas tuvo lugar el 7 de octubre de 2015 y sus resultados están identificados con el número "I" en la tabla 3. La segunda se llevó a cabo el 21 de marzo de 2016, es decir, 148 días más tarde, y los resultados quedan recogidos en la misma tabla con el número "II". Así, el estudio cuantitativo nos permitirá responder entre otras a las siguientes preguntas:

- ▶ 1. ¿Se detecta alguna variación en el número de suscriptores de los canales?
- ▶ 2. ¿Cuál es la duración media por *webserie*?
- ▶ 3. ¿Qué duración tiene el capítulo con mayor número de visualizaciones, "Me gusta", "No me gusta", comentarios y comparticiones?

- ▶ 4. ¿Cuál es la *webserie* que más se ha visto desde octubre de 2015?
- ▶ 5. ¿Qué *webserie* es la que mayor incremento de “Me gusta”, “No me gusta”, comentarios y comparticiones ha recibido hasta marzo de 2016?

5. Resultados

5. 1. La perspectiva de los creadores

Ocho han sido los profesionales seleccionados para ser entrevistados a partir de criterios de representatividad de las tres temporadas analizadas. Su elección responde a la necesidad de poseer una visión global de los tres proyectos audiovisuales analizados, tanto desde el punto de vista de la creación como de la supervisión por parte del anunciante. No obstante, sólo tres han respondido a las entrevistas en profundidad, siendo el porcentaje de respuesta del 37,5%. Así, Martín Milone Bravo, Chemari Bello y Josune Morán Fiol han sido las personas que han participado en el presente estudio. Respectivamente son los directores de *¿Por qué esperar?1* y *¿Por qué esperar?3* y la directora de cuentas de Pop Up, la productora ejecutiva del *branded content*. No obstante, a pesar de varios intentos, el equipo investigador no ha conseguido la respuesta del anunciante.

Con el fin de contrastar y sintetizar las respuestas obtenidas, los resultados han sido distribuidos en torno a los siguientes ejes: panorama de las *webseries*, estrategias de difusión y posicionamiento, perspectiva de los casos identificados, valoraciones sobre el alcance y futuro del formato.

Así, para Martín Milone, *¿Por qué esperar?1* fue su primera *branded webserie*, tras la cual han solicitado sus servicios distintos anunciantes para los que ha creado contenidos bajo demanda de este tipo, “ideales para desarrollar arquitecturas transmedia en torno a la trama central” (comunicación personal, 19 de marzo de 2016). No obstante, matiza que “las marcas que se atreven a realizar *webseries* entienden lo que significa *branded content* (...) saben que su función es acompañar la historia, no protagonizarla” (ibidem).

Josune Morán profundiza en la concepción de *webserie*: “Empieza a haber grandes series, con presupuestos de producción multimillonarios, que se han producido expresamente para su difusión *online*, y todo apunta a que ésta va a ser la tendencia. *House of Cards* es el ejemplo más evidente” (comunicación personal, 15 de marzo de 2016). Al mismo tiempo, detecta los principales objetivos de las *branded webseries* como transmisión de valores corporativos, creación de contenidos fundamentados en la estrategia de la marca así como útiles, entretenidos y de valor para el público. Concluye que “si el espectador identifica la serie como publicidad nos estamos cargando la esencia del *branded content*” (ibidem).

Entre las distintas acciones de difusión, se detecta que además de contar con el *community manager* de Risi –que amplificaba y dinamizaba los contenidos a partir de sus propios canales– para *¿Por qué esperar?*¹ ya se establecieron los fundamentos de una coordinada estrategia pues:

Aparte de la producción, aportamos la arquitectura transmedia. Creamos cuentas de Twitter y Facebook de los personajes secundarios (actores) para que dialogaran con los protagonistas de la serie y con los *fans*. Establecimos un calendario de publicaciones tanto para los episodios como para los *tráilers*, *teasers* y piezas sueltas de *making of*. La idea con toda esta información extra era mantener a la audiencia activa entre episodios (M. Milone, comunicación personal, 19 de marzo de 2016).

En total sumaron visibilidad al proyecto los canales de Risi, PopUp, El Cañonazo y los propios de los protagonistas –Abraham Mateo y Angy Fernández–, además de contar con sendos clubs de *fans*, el uso de la radio con contenidos exclusivos, un videoclip en rotación en emisoras y canales como *Sol Música* y *40 Principales*, además de la presencia en prensa y televisión. No obstante, el principal medio fue Internet.

Para Martín Milone el éxito de la difusión pasa porque la audiencia conozca el contenido antes de publicar el primer capítulo, lo que viene dado por la difusión previa de contenidos adicionales a la *webserie* (como *tráilers*, *making off*...). Mientras que para Josune Morán el acierto de *¿Por qué esperar?*³ es basar su estrategia en hacer partícipes a los seguidores, dándoles protagonismo, fomentando así el *engagement* y la conversación social. Además, Josune Morán destaca los aspectos fundamentales en la promoción de las *webseries*:

- ▶ Dar a conocer el contenido. Un error que se comete en muchas ocasiones es crear un contenido buenísimo pero no invertir absolutamente nada en darlo a conocer.
- ▶ Por un lado, en un proyecto de este tipo lo ideal sería aplicar la regla del 1:1. Es decir, invertir exactamente lo mismo en producir el contenido que en comunicar que existe.
- ▶ Por otro, colaborar con perfiles con gran número de seguidores en redes sociales, pero siempre asegurándonos de que esos seguidores se corresponden con el público objetivo de la marca (comunicación personal, 15 de marzo de 2016).

Este dato contrasta con la postura de Martín Milone para quien el “20 por ciento de tu inversión tiene que ser para *ads* de Youtube, Facebook, etc.” (comunicación personal, 19 de marzo de 2016). En suma, la inversión en contratación de espacios publicitarios, principalmente digitales, es fundamental.

Por otra parte, uno de los obstáculos detectados por los investigadores suele ser la negativa de los entrevistados a ofrecer datos de inversiones, costes y presupuestos. No obstante, la realización de *¿Por qué esperar?*1 supuso en torno a los 35.000 euros más inversiones adicionales para su difusión, si bien es cierto que se especifican, por lo que no es posible comprobar si se cumplió la regla propuesta con anterioridad. Así, bajo la confidencialidad entre anunciantes y colaboradores del proyecto se esconden informaciones esenciales para profundizar en el estudio. No obstante, las valoraciones estimativas y generales sobre su uso sí se ofrecen en las entrevistas, como: “con este tipo de formatos se consigue un alcance mayor con un precio muchísimo más asequible que en formatos de publicidad tradicional” (J. Morán, comunicación personal, 15 de marzo de 2016).

Aunque se desconoce la valoración directa del anunciante a través de su departamento responsable, los entrevistados coinciden en destacar positivamente los beneficios intangibles y positivos que obtuvo la marca con *¿Por qué esperar?* En el caso de su tercera temporada, tanto Josune Morán como Chemari Bello aportan las siguientes cifras:

- ▶ 1.700.000 espectadores en Neox.
- ▶ 13 millones de impactos en televisión.
- ▶ Los videos de *XQEsperar3* son los más vistos en la web de Antena 3.
- ▶ Más de 1.000.000 de visualizaciones en Youtube.
- ▶ Audiencia acumulada de 15.000.000.
- ▶ *#Xqesperar3* se convierte en *trending topic* el día de su estreno.
- ▶ 90 millones de impactos potenciales en redes sociales.

Mientras que Martín Milone destaca de la primera entrega que “la mayor parte de esos *views* fueron orgánicos (se hizo una campaña de *ads* para el primer episodio pero no fue muy alta)” (comunicación personal, 19 de marzo de 2016) por lo que la valoración es igualmente positiva, si bien indica que el hecho de que

el contenido esté protagonizado por Abraham Mateo supone que siga vivo el contenido a modo de “*long tale*”, sumando visualizaciones a los episodios y visibilidad para la marca.

Por último, la perspectiva de futuro del formato pasa por seguir confiando en gran parte del equipo de profesionales para proyectos a corto y medio plazo, evitar la presencia forzada de la marca, mayor y mejor comunicación con el cliente, detectar qué quiere contar éste y a quién, así como la libertad creativa y la disponibilidad de tiempo para marcar la estrategia.

5. 2. Análisis descriptivo de ‘¿Por qué esperar?’

5. 2. 1. ‘#XQEsperar?’ (Risi, 2013)

En el año 2013 la marca de aperitivos Risi quiso grabar la canción del verano con los televisivos Angy Fernández –*Física o Química* (Antena 3, 2008-2011)– y el cantante juvenil Abraham Mateo. Para ello grabó la primera de las tres entregas de *webserie* que se presentan a continuación por orden cronológico, con el fin de poder percibir la evolución de una estrategia basada en un producto cultural de entretenimiento –las series–, el uso de la ficción y de personajes famosos para crear contenidos de marca difundidos a través de Internet.

Risi realizó la primera entrega con la ayuda de la productora audiovisual El Cañonazo Transmedia, grabando el proceso creativo del *hit* homónimo, *¿Por qué esperar?*, con otros personajes como Francisco Gil, el mánager de Angy; Roberto Maza, el representante de Abraham; Martín, como director del documental; Ricky Rubino, como gurú musical; Paula García, como asistente de *marketing* de Risi; los cámaras Álvaro Gordón y Manfredi Giannoni, así como Ainhoa Salamanca, la asistente de la discográfica.

El reparto, además de contar con las *star system* Angy y Abraham, incluye a Ainhoa Blanco, Álvaro Torres, Francisco Dávila, Roberto Velasco y Manfredi Giannoni.

El director de la *webserie* es Martín Milone Bravo que también escribe los guiones junto a Fátima Cayetano. Juan Francisco Miguel Díez es el asistente de dirección y los cámaras son Guillermo Fernández de Oliveira y el ya mencionado Manfredi Giannoni. Cristina Tanase es la *script*, Nagore García la responsable del montaje, Javier Dutch Hernández del sonido, María Katt del maquillaje, Pablo Hilario el *runner*; la foto fija es de Fátima Cayetano y la producción ejecutiva recae en PopUpMúsica.

En el primer capítulo se lleva a cabo la presentación de los personajes, así como de la marca y sus objetivos. Crear la canción del verano, unido al documental, su correspondiente estreno y conciertos asociados copan esta primera entrega de la *webserie*. Al final del mismo se observa una pantalla compartida con

la presencia de la marca mediante logotipo, el *hashtag* de la serie, el reparto y equipo técnico así como un adelanto del próximo capítulo, además de un enlace a la web del anunciante.

Ésta será la estructura que seguirán los restantes siete capítulos de la *webserie* publicada semanalmente los miércoles comprendidos entre el 8 de mayo y 26 de junio del año 2013 en el canal de Youtube de la marca. En ellos, se desarrollan narraciones que van desde la búsqueda del título de la canción, el surgimiento del amor entre miembros del equipo, el encuentro con los *fans*, los imprevistos y problemas surgidos en el desarrollo de las actuaciones, los malentendidos amorosos y el estreno privado de la canción ante los incondicionales de los famosos cantantes.



Imagen 4. Frames de *XQesperar?* de Risi.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/user/risipop>

La presencia visual de la marca, sus diversos productos, página web, camisetas corporativas, así como del logotipo de la realizadora de la *webserie* –El Cañonazo– comparten planos con los artistas y personajes de la serie, en la que incluso los diálogos hacen referencias a ellos:

– Paula: “¿Queréis algo?”

– Angy: “¡Ay, Rasketos! Que esto de los Rasketos es un vicio” [capítulo 3].

5. 2. 2. ‘#XQEsperar2’ (Risi, 2014)

Lucía Gil, Lucía Alonso, Martín O’Connor, Tania Cruz, César Pereira, Adrián Rodríguez protagonizan *XQ Esperar 2*, difundida a través de AtresMedia² y también en el canal de Youtube *TopTrendingVideo* entre el 22 de marzo y el 31 de marzo del 2014. Esta entrega fue creada por la productora audiovisual Malvalanda para Risi.

La marca cuenta la historia de Lucía, una chica de dieciséis años que, tras ser arrollada por un coche, sufre una amnesia post-traumática (retrógrada), lo que le impide recordar no sólo el accidente, sino también su vida anterior, reconocer a su madre o a sus mejores amigos: Raquel y Jorge.

El primer capítulo termina con una llamada a los seguidores de Lucía, quien solicita pistas a sus seguidores para que le ayuden a recordar su vida anterior. Y para ello, los usuarios pueden hacérselas llegar a través de las redes sociales. Cuestión que la protagonista agradece al principio del segundo capítulo incluyendo alguno de los tuits recibidos con pistas de los seguidores. La entrega continúa con los títulos de crédito iniciales seguidos de los primeros planos del capítulo en el que observamos la sobreimpresión legal relativa al emplazamiento publicitario, dado que la *webserie* se difundía igualmente a través del portal de Antena 3 especializado en *webseries*.



Imagen 5. Frames del segundo capítulo de *XQ Esperar 2*.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=xSpgJ4zvB00>

La contratación del psiquiatra Javier Díaz lleva al espectador a conocer los amigos de Lucía con los que el especialista en lagunas mentales se entrevista. Éste detecta ciertas ocultaciones informativas respecto a la vida de Lucía. Las narraciones se desarrollan en interiores y en ellas está presente la marca y los productos a modo de *brand* y *product placement*.

[02] Cfr. <http://www.atresplayer.com/television/webseries/xq-esperar/>



Imagen 6. Frames con presencia publicitaria del producto y la marca.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=xSpgJ4ZvB00>

Es en el séptimo capítulo en el que Lucía empieza a recobrar la memoria. Al menos parcialmente, ya que recuerda la letra de una canción.

El equipo técnico está formado por Benet Román, como director de la *webserie*; María del Puy Alvarado, como productora; el guionista es José Manuel Carrasco; Javier Díaz, encargado de la fotografía; Linda Kueger, como directora de arte; Beatriz Carballo, como responsable del vestuario; y Chica Blanco se encarga del maquillaje. Álvaro Giménez Sarmiento es responsable tanto de imagen como de sonido y ayudante de dirección; Ramón Rico lleva el sonido directo; Olvido Pérez es el ayudante de cámara; Hugo Elegido, ayudante de producción; Juan Vicente Castillejo, refuerzo de producción; y *User t38*, como encargado de la postproducción.

Cada uno de los capítulos contiene *flashbacks*, sueños que se asocian a mensajes del subconsciente de Lucía así como resúmenes iniciales que permiten al espectador recordar episodios anteriores. Además, al final de cada capítulo, los seguidores pueden ver que están invitados a suscribirse al canal de Youtube, ver capítulos previos así como seguir proporcionando pistas a Lucía a través del *hashtag* #*xqesperar?* No obstante, la voz *over* indica otro diferente: #*xqesperar2*.

Las incógnitas se suceden capítulo tras capítulo. Pero en el sexto, Lucía escucha en la radio un concurso de canto en el que al parecer estaba inscrita previamente con la ayuda de ese personaje desconocido que aparece en sus sueños. En este episodio Lucía visita la página web del concurso, lo que le da las pistas de sus recuerdos. Y además visita la web del anunciante en el que aparecen vídeos de Youtube con canciones de los protagonistas de la *webserie* previa, Angy y Abraham Mateo. Todo ello con una *tablet* cuyo logotipo es escondido tras una pegatina de Risi, al igual que cuando aparece el portátil que utiliza su psiquiatra.

Es en el décimo y último capítulo en el que tanto la protagonista, como su psiquiatra, madre y amigos conocen al chico de sus sueños, de forma literal

y figurada. Se trata del chico que conoció poco tiempo antes del accidente y con el que empezó a desarrollar su gran pasión: la música, el elemento en común con la temporada anterior.



Imagen 7. *Frames con presencia publicitaria de la marca en diversos soportes.*

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/user/toptrendingvideo>

5. 2. 3. '¿Por qué esperar? 3' (Risi, 2015)

A lo largo de los ocho capítulos que conforman esta nueva temporada de la *webserie* creada en colaboración con la agencia POP-UP Música, Zarcort, Coco y Cyclo tratan de hacerse un hueco en el mundo del *hip hop*. Estos tres jóvenes comparten un sueño: llegar a ser una gran banda de este estilo musical juvenil y urbano.

El primer capítulo es el *videoclip* de la banda sonora de esta temporada, difundida a través del canal de Youtube *Celebrities* y que está enlazado desde el corporativo de Risi. Además, la difusión se amplía por otros canales, como el portal de *webseries* de Antena 3 y la cadena Neox.

Es en el segundo episodio cuando la marca da a conocer los personajes y la trama principal, que gira –al igual que las temporadas anteriores– en torno a la música, así como el concurso musical de *rap* y *hip hop* convocado por Risi. Además, ésta y los productos se presentan en diversas secuencias a través de carteles, uniformes corporativos, productos, *packaging* de la marca...

Lo que más destaca es que los segundos finales de los episodios incluyen un mensaje comercial, identificado visualmente con la sobreimpresión “publicidad”

en el que el personaje principal de la *webserie* llama a la participación de los usuarios por redes sociales con el *hashtag* #XQesperar3 para que tengan la oportunidad de acudir a un concierto del artista en Madrid o puedan recibir la sudadera que lleva el protagonista en la serie. Y para ello pide que nombren a la marca @risipop. Además, en el capítulo cuarto, Zarcot pide ayuda a sus seguidores para que en forma de tuits le den consejos para no hacer daño a su compañera Coco, quien estaba enamorada de él.



Imagen 8. Frames con diversas presencias publicitarias de Risi.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/user/Celebrities>

El equipo técnico de la *webserie* está dirigido por Chemari Bello que cuenta con la ayuda de Elena González. El auxiliar de producción es Óscar Díaz, Carlos del Hoyo es el encargado del proyecto y de su guion y Enrique Fernández de la fotografía. La iluminación corre a cargo de Alexander Del Barco y Jorge

Arribas; el arte, de Antonio García e Ismael Tomás; el vestuario, de Miryam Reina y Mónica Sauce; el maquillaje es de Josefa Verdugo (de Acicala); el sonido, de Javier Hernando; el grafismo, de Jaime Alamán; y el montaje, de José Luís García e Iván Carrasco.

Además, la estrategia de difusión incorpora en el canal de Youtube diversas piezas que tratan de generar intriga sobre las tramas de posteriores capítulos, además del vídeo oficial que resume la *webserie*.

En definitiva, Risi ha creado y difundido estos contenidos de marca en tres etapas diferentes, con piezas audiovisuales cortas, con estructuras similares, calidad de imagen, sonido e interpretación, manteniendo en cierta medida con ello no sólo la fidelidad de sus seguidores, sino también los canales a través de los cuales contactar con su audiencia cibernética y televisiva.

Resulta llamativo descubrir que si bien la primera temporada se difundió los miércoles, la segunda lo hizo prioritariamente los sábados y la tercera los domingos coincidiendo con su difusión en televisión. Lo cual indica un compromiso con la audiencia sometido a cierta improvisación.

A pesar del uso de los personajes famosos en estas historias de marca audiovisuales y cibernéticas, estamos ante tres entregas diferentes, creadas por empresas audiovisuales distintas. No obstante, mantienen, además del mismo título, el uso de personajes conocidos relevantes, el universo de temáticas y tratamientos propios del segmento poblacional al que van dirigidos así como la nomenclatura, terminología e iconografía propia de los jóvenes y la misma estrategia creativa publicitaria.

5. 3. Análisis de la audiencia y sus interacciones

Comenzamos analizando los principales canales a partir de los cuales podemos visualizar la serie de marca, si bien se ha de recordar que no son los únicos. Así, *¿Por qué esperar?1* utiliza el canal corporativo de Risi, mientras que *¿Por qué esperar?2* lo hace en TopTrendingVideo y *¿Por qué esperar?3* en CLB. De todos ellos, el canal de *¿Por qué esperar?2* es el que mayor número de suscriptores tiene (309.905) a fecha 21 de marzo de 2016, mientras que el de *¿Por qué esperar?1* (propio de Risi) el que menos (8.480) y *¿Por qué esperar?3* queda en la posición intermedia con 38.889 suscriptores.

El análisis comparativo con respecto a la primera etapa del estudio muestra que únicamente el canal de Risi ha descendido en número de suscriptores (-29), mientras que los canales de *¿Por qué esperar?2* y *¿Por qué esperar?3* han incrementado su alcance con 45.007 y 13.943 suscriptores respectivamente.

Otra variable analizada ha sido la duración de cada uno de los vídeos, así como el promedio por serie y en su conjunto. Los resultados muestran que la serie

Tabla 3. Resultados del estudio de audiencias e interacciones de la *webserie* de Risi

Título capítulo	Fecha emisión	Duración	Visualizaciones				Me gusta				No me gusta				Comentarios				Compartir	
			I	II	DIF.	I	II	DIF.	I	II	DIF.	I	II	DIF.	I	II	DIF.	I	II	DIF.
1.1. El encuentro	8-5-2013	3:51	399.148	415.102	15.954	1.847	2.074	227	223	227	4	214	214	0	140	156	16			
1.2. En el estudio	15-5-2013	4:43	164.629	172.915	8.286	1.092	1.223	131	47	47	0	114	117	3	83	91	8			
1.3. Poemas y fiambreras	22-5-2013	3:21	170.223	178.628	8.405	1.049	1.174	125	46	47	1	250	251	1	90	102	12			
1.4. Palabra de fan	29-5-2013	4:02	113.367	119.141	5.774	859	959	100	29	29	0	366	369	3	70	73	3			
1.5. Guerra de nervios	5-6-2013	4:43	310.284	322.792	12.508	1.516	1.649	133	125	130	5	204	207	3	107	122	15			
1.6. Cuenta regresiva	12-6-2013	4:00	104.693	110.385	5.692	762	849	87	16	16	0	65	58	-7	49	5	-44			
1.7. Manual de instrucciones	19-6-2013	3:17	95.967	101.313	5.346	758	853	95	23	23	0	83	86	3	62	71	9			
1.8. La vida hay que vivirla	26-6-2013	6:41	138.788	146.212	7.424	1.373	1.521	148	34	34	0	254	271	17	147	152	5			
Promedio		4:13	187.137	195.811	8.674	1.157	1.288	131	68	69	1	194	197	3	94	97	3			
2.1. Amnésica	22-3-2014	4:41	146.428	199.676	53.248	1.072	1.362	290	83	102	19	109	118	9	67	114	47			
2.2. Javier	29-3-2014	5:01	76.383	100.001	23.618	569	713	144	28	34	6	35	34	-1	20	40	20			
2.3. Jorge	5-4-2014	4:56	71.054	90.144	19.090	485	601	116	28	31	3	40	45	5	19	34	15			
2.4. Diamante	12-4-2014	4:25	57.306	74.508	17.202	411	526	115	16	18	2	29	24	-5	12	26	14			
2.5. Secreto	26-4-2014	5:05	55.227	71.827	16.600	446	549	103	20	27	7	25	27	2	14	26	12			

cuyos capítulos son más largos es *¿Por qué esperar?*2 (4'50"), seguida de *¿Por qué esperar?*3 (4'30") y *¿Por qué esperar?*1 (4'19"). Así, la duración media de las tres series se sitúa en 4'33".

Manteniendo la misma variable –duración– pero profundizando en cada uno de los vídeos, observamos que el vídeo más largo es el capítulo “La vida hay que vivirla” de *¿Por qué esperar?*1 (6'41") mientras que el más corto es el que le precede “Manual de instrucciones” (3'17").

Conservando la duración como variable de estudio y cruzándola con el número de visualizaciones se observa que el capítulo “El encuentro” de la primera *webserie* obtuvo 415.102 visualizaciones y su duración es de 3'51", algo superior al vídeo más corto de todos los analizados y por debajo de la media de los episodios visionados y estudiados (4'33"). En cambio, el capítulo “La vida hay que vivirla”, último de la primera *webserie* es el que menos visualizaciones ha obtenido (14.862) y mayor duración posee (6'41").

Trasladando este estudio a los gustos del público, analizamos el número de “Me gusta” (o *likes*) con respecto a la duración de los episodios. Del cruce de variables se desprende que el capítulo que más ha gustado ha sido “Pánico” de la tercera *webserie*, pues ha conseguido 10.388 *likes* en Youtube y su duración es de 4'13", mientras que el episodio con menos *likes* (381) ha sido “Que gane el mejor” de la misma serie con idéntica duración.

Youtube también permite medir el desagrado de los usuarios con respecto a los vídeos mediante la contabilización de los “No me gusta”. El capítulo que mayor número de *unlikes* (227) ha obtenido es “El encuentro” de la primera temporada, cuya duración se sitúa en los 3'51". En cambio “Que gane el mejor” de la tercera entrega ha conseguido sólo tres *unlikes* tras 4'13" de episodio.

El análisis de los comentarios en cada uno de los episodios permite identificar el capítulo que más literatura ha generado en la audiencia social. Este es el último de la tercera temporada y dura 4'13". Entre los 703 comentarios sorprende que, transcurrido el año de su publicación, siguen llegando nuevas intervenciones del público que básicamente valora a los personajes, solicita nuevas temporadas y mayor duración de las entregas o aporta ideas para nuevos capítulos entre otros.

Resulta relevante destacar que el capítulo con mayor número de comparticiones (745) sea el segundo episodio más comentado (627): es el primero de la tercera temporada, titulado “Pánico”, que –recordemos– alcanzaba los 4'13".

Centrándonos ahora en el estudio comparativo de las mismas variables –visualizaciones, “Me gusta”, “No me gusta”, comentarios y comparticiones– en las dos etapas indicadas, observamos que la *webserie* con mayor incremento de visualizaciones ha sido *¿Por qué esperar?*3 (23.992), seguido de *¿Por qué esperar?*2 (22.712) y *¿Por qué esperar?*1 (8.674).

Por otra parte, la temporada que mayor incremento (promedio) de “Me gusta” ha recibido es *¿Por qué esperar?3* (445), seguida de *¿Por qué esperar?2* (144) y *¿Por qué esperar?1* (131). En cambio, las cifras muestran cierta homogeneidad con respecto al promedio de “No me gusta” recibido en el período indicado, pues la segunda y tercera entregas de la *webserie* alcanzan los cinco *unlikes* y la primera sólo uno.

Si nos detenemos en el estudio de comentarios se detecta cierto descenso, lo que muestra la desaparición de comentarios de usuarios en siete vídeos de las distintas temporadas. No obstante, la serie *online* corporativa que más incrementa esta cifra es *¿Por qué esperar?3* (20) seguida de *¿Por qué esperar?1* (3) mientras que la segunda serie se mantiene igual.

Finalmente, la *webserie* que mayor incremento de comparticiones recoge es *¿Por qué esperar?3* (37), seguida de *¿Por qué esperar?2* (18) y *¿Por qué esperar?1* (3).

6. Conclusiones

Anunciantes y marcas han estado cercanos y/o presentes –o al menos han tratado de estarlo– en la ficción audiovisual. Esta estrategia –propia del *marketing* de entretenimiento– se encontraba íntimamente ligada a la industria televisiva y cinematográfica hasta la primera década del siglo XXI.

La democratización de Internet y los cambios introducidos en las prácticas comunicativas y publicitarias han permitido no sólo su expansión al universo *online*, las redes sociales y plataformas interactivas, sino también un notable abaratamiento de costes, lo que ha favorecido que progresivamente aumente el número de anunciantes que hacen uso de las *branded webseries* dentro de su estrategia comercial. No obstante, las marcas con mayor presupuesto publicitario siguen adheriéndose a las ficciones audiovisuales generadoras de suculentas y atractivas audiencias a modo de potenciales mecenas de proyectos audiovisuales innovadores y experimentales.

El estudio realizado permite identificar las principales características y ventajas comparativas de las tres temporadas de la *branded webserie* de Risi. Entre ellas cabe destacar el uso de personajes famosos con profusa presencia previa en redes sociales y con gran número de seguidores y *fans* en las *social networks*, las alusiones constantes a las plataformas sociales emergentes, las constantes invitaciones y *links* para ver capítulos anteriores y posteriores a los visionados con anterioridad, la presencia de contenidos audiovisuales y cibernéticos relacionados con el universo de la serie y sus personajes en la práctica totalidad de medios y canales publicitarios del anunciante y la presencia, implicación e interacción de los propios usuarios y destinatarios de la serie en los propios contenidos. Todo ello permite crear una comunidad en torno a la música, los jóvenes y los personajes de la serie, ejes

fundamentales sobre los que se sustentan la *branded webserie*, un espacio de atracción facilitado por la marca para compartir emociones y aficiones.

Además, la utilización de personajes famosos y relevantes para las personas a las que va dirigida la serie, así como el planteamiento, desarrollo y desenlace de las historias sentimentales, basadas en la intriga y los figurantes misteriosos, ayudan a multiplicar el alcance de las historias de marca más allá de Youtube. Consiguen así estar presentes en los portales digitales de cadenas televisivas, las redes sociales, las páginas webs especializadas en contenidos ficcionales cibernéticos y los canales oficiales de sus protagonistas. Además, directores, agencias y empresas especializadas que participan en su elaboración, desarrollo y difusión contribuyen a la expansión.

El estudio de las audiencias e interacciones ha permitido contrastar que el anunciante responde a los comentarios realizados por los usuarios en su propio canal y que éste no sólo ofrece menos visibilidad a sus historias de marca, sino que también pierde alcance dado el descenso en el número de suscriptores al mismo. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos, se detecta que uno de los factores que influyen en el aumento del alcance de las historias de marca es la duración.

Además, se hace patente que las dos entregas de la *webserie* con mayor promedio de *unlikes* –primera y tercera– cuentan con mayor número de visualizaciones. Asimismo, las acciones para mostrar el desacuerdo del público con respecto a los contenidos distan mucho de su alcance, si bien escasean los estudios que midan la interactividad de los usuarios de Youtube para mostrar su agrado, interactividad y participación, lo que permitiría contrastar los resultados aquí obtenidos.

No obstante, otra de las futuras líneas de investigación dentro del trayecto aquí emprendido es el estudio de los efectos: recuerdo espontáneo y sugerido de la marca, producto o servicio; notoriedad (conocimiento) de la marca; actitud de los usuarios (penetración del mensaje, evolución de la imagen de marca y preferencias entre la competencia) y predisposición a la compra o contratación. Además, la valoración del público y la aceptación o rechazo de la inclusión de elementos corporativos en productos culturales como los aquí estudiados suscitan interés en los investigadores.

En definitiva, a través de la *webserie* estudiada se confirma que la marca Risi apuesta por un formato publicitario innovador, atractivo para su público objetivo y convertido en espacio de entretenimiento y conversación donde compartir aficiones y emociones. El público juvenil –gran consumidor de productos culturales cibernéticos–, los referentes musicales, los personajes conocidos y relevantes con los que se provoca una identificación de valores, resultan claves ineludibles en esta innovadora estrategia comunicativa. La marca consigue ramificar su comunicación en un entorno transmedia de múltiples acciones transformadas en historias que mantienen su vinculación al mundo musical y el universo de referen-

cia que envuelve a la marca. Se podría afirmar que la *webserie* es un formato publicitario capaz de generar vínculos y posicionamientos beneficiosos para la marca, de forma entretenida, liviana y cotidiana, en un entorno digital basado en lo audiovisual donde el público objetivo consume con avidez entretenimiento a la vez que comparte sus experiencias.

7. Referencias bibliográficas

- ▶ Atresmedia Publicidad (2014): 'Webseries & Co, una ventana al *branded content*'. Recuperado 31 de septiembre de 2015 desde: <http://goo.gl/VLvLLa>
- ▶ CASTILLO HINOJOSA, A. M. (2012): 'Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook', en *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n° 10, pp. 907-916.
- ▶ COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014): 'El cambio que viene. Audiovisual *branded content*', en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 99, pp. 84-93.
- ▶ COVALESKI, R. (2014, mayo): 'Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas'. Comunicación presentada en el V Encuentro Nacional de Investigadores en Publicidad y Propaganda, São Paulo, Brasil.
- ▶ DE AGUILERA-MOYANO, J.; BAÑOS-GONZÁLEZ, M. y JAVIER-RAMÍREZ, F. (2015): '*Branded entertainment*: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de *marketing*. Un estudio de su situación actual en España', en *Revista Latina de comunicación social*, n° 70 (5), pp. 519-538.
- ▶ DEL PINO, C. (2006): 'El *brand placement* en seis series españolas. De *Farmacia de Guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico', en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 61.
- ▶ DEL PINO, C.; CASTELLÓ, A. y 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. y FORD, J. (1995): *Televisión y patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- ▶ GÓMEZ-DIAGO, G. (2010): 'Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación', en *Razón y palabra*, n°15 p. 72.
- ▶ GORDILLO, I. (2012): 'La autorrepresentación del andaluz en *webseries*', en *Palabra Clave*, n° 15(1), pp. 54-81.
- ▶ HERNÁNDEZ GARCÍA, P. (2011): 'Las *webseries*: Evolución y características de la ficción española producida para Internet' en *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, n° 13, pp. 94-104.
- ▶ JOST, F. (2014): 'Webseries y series de TV: idas y venidas. Narraciones en tránsito', en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 19, pp. 39-51.

- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2013): 'La demanda de televisión en multipantallas', en *Documentación de las ciencias de la información*, nº 36, pp. 191-208.
- LASSWELL, H. D. (1948): 'The Structure and Function of Communication in Society', en L. BRYSON (Ed.): *The Communication of Ideas*, pp. 37-51. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- MORENO DÍAZ, J. (2015): La creación de *webseries*: de usuarios de Internet a productores de ficción, en PUEBLA, B.; NAVARRO, N. y CARRILLO, E. (coords.): *Ficcianando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*, pp. 341-360. Madrid: Icono 14.
- NAVARRO ARDOY, L.; PASADAS DEL AMO, S. y RUIZ RUIZ, J. (2004): 'La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso'. Recuperado el 19 de octubre de 2015 desde: digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf
- RAMOS SERRANO, M. (2006): 'Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*', en *Questiones Publicitarias*, nº 11(1), pp. 33-49.
- 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', en *Iconofacto*, nº 8 (11), pp. 24-44.
- 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.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J. e HIDALGO-MARÍ, T. (2016): 'La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de *Cómo conocí a vuestra Amatxu*', en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 7 (2), pp. 31-51.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J. y DEL PINO, C. (2012): '*Brand placement* y ficción audiovisual: estudio de casos de seis series de éxito', en PUEBLA, B.; CARRILLO, E. e ÍÑIGO, A. I. (coords. y eds.): *Ficcianando. Series de televisión a la española*, pp. 217-240. Madrid: Fragua.
- SIMELIO, N. y 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.
- TUR-VIÑES, V. y SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2014): '*Branded content* y *storytelling*. El arte de crear contenidos y contar historias', en RON, R.; ÁLVAREZ, A. y NÚÑEZ, P. (coords.): *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, pp. 117-135. Madrid: ESIC.
- VILCHES, L. (2013): 'Introducción', en L. VILCHES (Coord.): *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*, pp. 11-20. Barcelona: Gedisa.