



vodafone



Y 'TIENES QUE VERLO' RESOLVIÓ EL GRAN DRAMA DE LAS SERIES

Una pasión que ha conquistado el mundo: las series. Una necesidad: “Y ahora, ¿qué veo?”. Una marca fuerte en un territorio: Vodafone. Y una solución para todos los públicos: ‘Tienes que verlo’. La plataforma de Vodafone TV ha conquistado el EFi de Oro a mejor branded content de 2021 por su capacidad para prescribir contenidos con autoridad y cercanía, de la mano de las caras más conocidas y queridas de la pantalla en España

Nunca hemos consumido más televisión, y a su vez, nunca hemos tenido acceso a una oferta semejante de cine y series. Vodafone identificó el insight más importante que surge de esta situación: la tensión que empieza cuando has acabado tu serie, no quieres desperdiciar el tiempo y te planteas: “Y esta noche, ¿qué empiezo a ver?”.

La problemática era clara, la estrategia de Vodafone TV también. Teniendo el mayor catálogo de cine y series de este país, los espectadores seguían sin colocarla instintivamente en ese territorio. Así que se presentó ante el mercado como “el mayor agregador de cine y series” y dejó claro a sus abonados que contaban con el acceso a la mayor oferta de contenidos de ficción, con la exclusividad, además, de algunas de las plataformas más prestigiosas.

La marca sabía que mientras las redes están inundadas de contenidos sobre cine y series los usuarios seguían necesitando una recomendación. El reto era, por tanto, imponerse en ese terreno. La estrategia se puso en marcha para adquirir un nuevo rol en el espacio de cine y series, pero siempre desde una posición



JAVI GÓMEZ /
Director de ‘Tienes que Verlo’

¿Cómo nació ‘Tienes que verlo’?

Sabíamos que en las series estaba el terreno central de la cultura contemporánea. Y era el territorio en el que una marca valiente como Vodafone necesitaba hacerse más fuerte. Hay una fuerza que hace imparable a todo contenido, también a un *branded content*: la utilidad. Y encontramos nuestra forma de ser útiles. Cuantas más series hay, más difícil es elegir. Pero siempre te fías de alguien que te dice: ‘Tienes que verlo’.

Y ese alguien son estrellas del cine.

¿Quién decide las propuestas?

En ‘Tienes que verlo’ no hay guiones. Es todo verdad. Y esa es su fuerza. Recuerdo cuando, al inicio del proyecto, Cristina Barbosa, *brand director* de Vodafone, insistió en que sólo podíamos tener éxito si los *talents* recomendaban desde la verdad. Y llevaba razón. Ellos eligen las series y películas que les han emocionado y por eso lo transmiten con esa fuerza. Son un espectador más.

Este proyecto pone de manifiesto la importancia de la credibilidad y la prescripción.

No hay persona que no tenga una serie que le pueda gustar. La cuestión es encontrarla. Los algoritmos, que muchas veces aciertan, van creando una burbuja. Te ofrecen contenidos semejantes a lo que ya te ha gustado. Reducen el riesgo. ‘Tienes que verlo’, en cambio, fomenta la curiosidad y le aporta un factor humano imprescindible. Le aporta conversación. Le aporta vibración. Y le aporta verdad.

“LA FUERZA DE ‘TIENES QUE VERLO’ ES LA VERDAD”



LA PLATAFORMA NO INCLUYE SOLO UN TIPO DE CONTENIDOS, SINO TRES

cercana y relevante para las personas. Se trataba de dibujar un doble objetivo en la mente del público: “Te ofrezco todo” y, además, “te ayudo a elegir lo mejor para ti”, con la convicción de que hay una serie para cada persona y para cada momento.

Catálogo y recomendación, ok, pero todavía faltaba el vehículo. Un planteamiento tan ambicioso y, a la vez, tan cercano no podía reposar sólo en las campañas estacionales. Hacía falta sumar catálogo y recomendación pero, sobre todo, hacerlo con complicidad. La conclusión fue ‘Tienes que verlo’, una plataforma de branded content que publica en continuidad en grandes medios de comunicación como ‘El País’ y en todas las redes sociales.

El estreno llegó en agosto de 2020. Vodafone, junto con Ymedia Wink iProspect, hacían realidad ‘Tienes Que Verlo’, el recomendador de televisión hecho por los apasionados de las series. Desde el principio, se apostó por una triple vertiente: utilidad, emoción y personalización: “Para que pases menos tiempo buscando qué ver y más tiempo disfrutando. Te ayudamos a descubrir series nuevas para que los algoritmos no elijan por ti y evitar que todos acabemos viendo lo mismo”.



- Las piezas de *talents*, donde las grandes estrellas del mundo audiovisual (Anna Castillo, Paco León, Jaime Lorente, Najwa Nimri, Milena Smit, Hugo Silva, Belén Cuesta...) recomiendan las series que les apasionan, con una cuidadísima puesta en escena, en medios de referencia.
- Las piezas de recomendación, de formato corto y enfocadas para redes sociales. Es decir, pensadas para un mundo siempre en velocidad. “4 series para fans de Spiderman”; “5 retratos oscuros de Nicole Kidman”; “Series que te van a gustar si te has enganchado a ‘Mare of Easttown’... títulos para fans y para ocupar a todas horas YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.
- Los reportajes especiales multimedia en El País: Una vez al mes, y coincidiendo con los grandes hits del cine y las series, contenidos multimedia de máxima calidad para descubrir las mejores series y el universo que las rodea.

Los resultados no se han hecho esperar. En su segunda temporada, ‘Tienes que Verlo’ alcanza ya los 195 millones de visualizaciones, con una media de permanencia en Youtube superior al 65%, en un contexto donde la atención es un bien cada vez más escaso. La comunidad ya supera los 40.000 followers, el sentiment crece cada mes y, sobre todo, la consideración de ‘Tienes que Verlo’ como mayor agregador de cine y series ha crecido 12 puntos. Unos resultados rotundos que han otorgado a la plataforma el EFI de oro a mejor branded content de España en 2021. Y, sobre todo, nos han ahorrado muchas noches subiendo y bajando con el mando por menús interminables preguntándonos: “Y yo, ¿qué veo ahora?”



Goodbye Chernobyl