

Cuando el contenido potencia a las marcas

V1

EL ETERNAUTA

Mayo 2025

HAVAS

HAVAS

Argentina

 2025

Los grandes hechos culturales o sociales argentinos pueden ser oportunidades únicas de storytelling para marcas que quieran formar parte de la conversación social.

**El Eternauta no es solo una serie:
Se posicionó como un fenómeno
cultural, político y social.**

**Las marcas que estuvieron
presentes obtuvieron **visibilidad,
memorabilidad e identidad.****

Paid Media y más: Formar parte del contenido

VISIBILIDAD

Las marcas tuvieron presencia y fueron notadas

92%

Recuerda haber visto alguna marca dentro de la serie

IDENTIDAD

La presencia marcaría mantuvo coherencia con el contenido

86%

Sintió que las marcas acompañaban la historia, no la interrumpían

MEMORABILIDAD

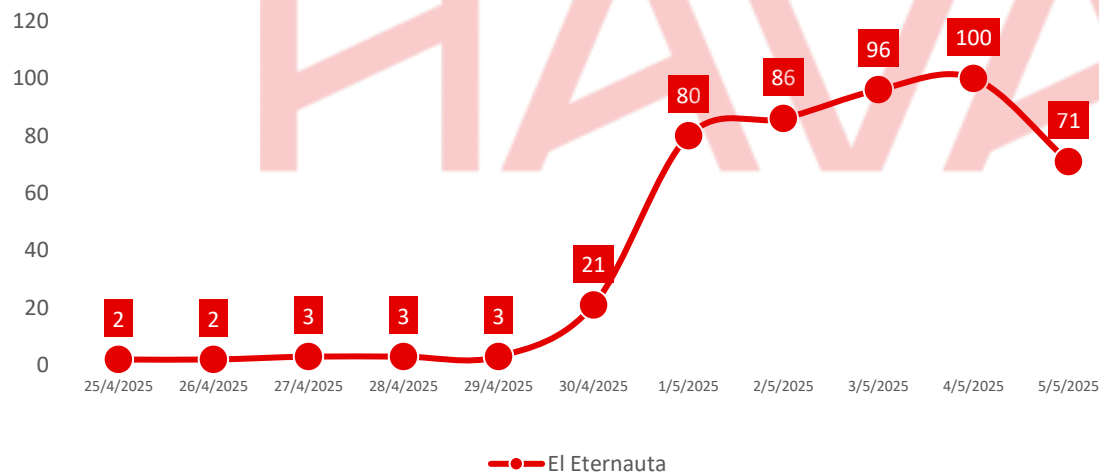
No solo fueron vistas, sino que se recuerda el contexto

76%

Menciona la marca y la situación del argumento donde la marca apareció

El fenómeno se refleja en las búsquedas: el interés de las audiencias se dispara confirmando su impacto

TENDENCIA DE BÚSQUEDA DIARIA*



El crecimiento de búsquedas acompaña el ascenso de la serie en rankings globales y su presencia en medios y redes.

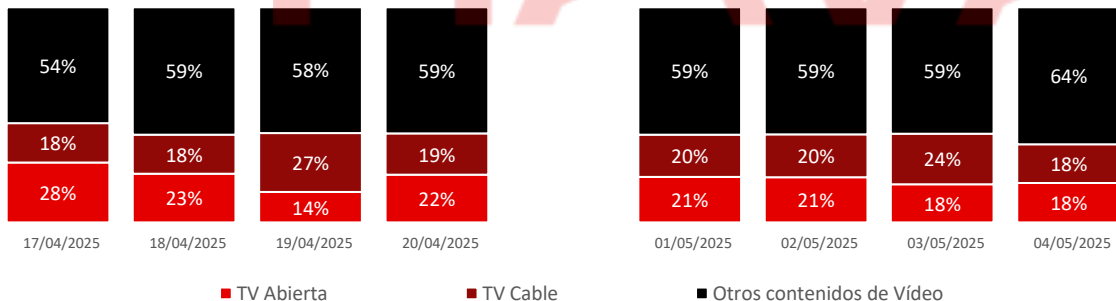
* Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un período determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo.

**Cuando el contenido
atrapa, desplaza
otros consumos
y se vuelve parte
de la rutina**

El consumo de plataformas durante días no laborables se muestra estable, “explotando” el domingo 4 de mayo, en línea con el pico de búsquedas online

Share de Encendido Televisión - Franja Prime - Ambos 20 a 49 BC - Últimos 2 fines de semana largos

EVOLUCIÓN DIARIA



56%

Cambió lo que pensaba ver a partir del estreno de “El Eternauta”, pero principalmente, quienes priorizaron ver El Eternauta, dejaron de ver fueron “Series extranjeras” (63%) y “Películas” (36%).

También, 1 de cada 3, manifestó pasar menos tiempo en Redes Sociales para priorizar y prestar atención al estreno de la serie argentina.

Lo real se vuelve narrativo: la calle entra en la ficción

EL ETERNAUTA RESIGNIFICA LO URBANO: LOS CARTELES Y POS REALES NO SON SOLO ESCENOGRAFÍA: SON TAMBIÉN ARGUMENTO INTEGRÁNDOSE AL RELATO.

74%

De los encuestados consideró que la presencia de marcas verdaderas le dio más realismo a la historia

Se logró una estética de hiperrealismo que refuerza la inmersión del espectador y la autenticidad de una historia de ciencia ficción aportando verosimilitud;

Recomendación para las marcas

Pensar la vía pública y los Puntos de Venta no solo como touchpoints de impacto inmediato, sino como parte posible de un ecosistema narrativo ampliado.

☰ Clarín

El Eternauta en Netflix: qué marcas aparecen, una por una, y cuál es la explicación oficial

- Más de 40 marcas globales y nacionales también forman parte de la escenografía.
- Aparecen desde bancos, aseguradoras, locales de cadenas de comida rápida, alimentos y artículos de limpieza, entre otros.



Fate, una de las marcas que aparece en las escenas de El Eternauta.

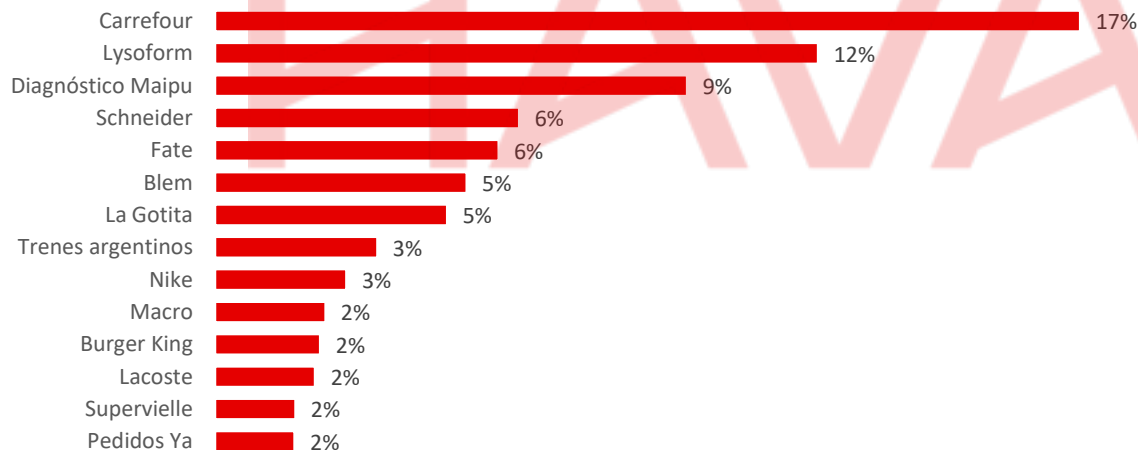
Las marcas se integraron en las locaciones reales en Buenos Aires.

“No queríamos borrarlas ni inventar marcas ficticias” - K&S Films

“Los muros y carteles ofrecen inmersión de actualidad, como los graffitis en la historieta” - Netflix

La integración “natural” no solo no molesta: puede potenciar el vínculo con las marcas y generar acciones medibles

MARCAS RECORDADAS EN “EL ETERNAUTA” - PRIMERA MENCIÓN



Tan sólo un 9% de los entrevistados interpretó como forzada la presencia de las marcas dentro de la serie.

Esa naturalidad y cercanía permite generar una conexión emocional enmarcada en una historia.

Ganar después del hecho cultural: marcas que se suben a la ola

EL ETERNAUTA NO SOLO GENERA CONVERSACIÓN: ABRE LA PUERTA A QUE OTRAS MARCAS, INCLUSO NO PRESENTES EN PANTALLA, PUEDAN CAPITALIZAR EL FENÓMENO.

69%

de los encuestados dijo haber visto publicaciones en Redes Sociales que hacían referencia a El Eternauta por parte de marcas, incluso cuando no estaban presentes en la serie.

Recomendación para las marcas

Preparar contenidos oportunos, creativos y relevantes que permitan conectar la marca con la conversación del momento.

Medir impacto en interacciones, menciones, shares y percepción de marca.

Tener en claro que el branded content puede construirse y apoyarse en un guión, y puede luego nutrir o complementar la pauta "tradicional" con agilidad.

**Apoyar la cultura
también construye
marcas**

No es solo demostrar propósito, es ser parte de historias que generan orgullo e identidad, en grande o en pequeña escala

57%

de los entrevistados está convencido que la presencia activa de marcas en la cultura puede ser beneficioso para la sociedad en su conjunto

Recomendación para las marcas

Apoyar la producción cultural permite ser parte del relato, ganar legitimidad y conectar desde pilares colectivos ampliamente valorados por las audiencias



¿Qué es NODO?

Un circuito libre y gratuito que activa la escena del arte contemporáneo en la ciudad:

- 8 circuitos
- 68 galerías de arte
- Actividades especiales en múltiples sedes



Lo viejo funciona **al momento de generar conexiones significativas**

CONEXIÓN

Cuando las marcas se integran de forma orgánica a historias que conmueven, el vínculo con las audiencias se vuelve más genuino.

El Eternauta no solo generó visibilidad para las marcas, también les otorgó un lugar en la memoria colectiva.

Estar donde se construye cultura no reemplaza la pauta tradicional: la complementa, la potencia y la nutre de sentido.

IDENTIDAD

El Eternauta resignificó el espacio urbano: calles, negocios y carteles reales se integraron naturalmente al relato, potenciando el realismo y la visibilidad de las marcas.

La vía pública recupera valor como soporte narrativo. Y en este ecosistema, la TV tradicional también gana relevancia: se reposiciona como canal que amplifica y continúa la conversación iniciada en Social Media.

MEMORABILIDAD

El fenómeno no termina en la pantalla. Las búsquedas, los memes, las frases que se vuelven parte del habla, los posteos de marcas que “se suben a la ola”: todo amplifica el impacto del contenido.

Las marcas pueden ganar afinidad si se suman de forma oportuna y auténtica a los hechos culturales. La clave está en entender qué activa el contenido y cómo insertarse en esa dinámica con sentido.

Del Streaming al Prime Time: cuando la ficción se convierte en noticia

UNA MARCA QUE SE INTEGRA A UN CONTENIDO DE FICCIÓN CON NATURALIDAD PUEDE INTEGRAR A SU COMUNICACIÓN HABITUAL EL VOLVERSE PARTE DE UNA NARRATIVA QUE VIVE, SE DISCUTE Y SE RETROALIMENTA.



Anexo: Ficha Técnica Estudio Cuantitativo “El Eternauta”



Instrumento de recolección de datos: Encuestas online a panel representativo.



Muestra: 340 casos.



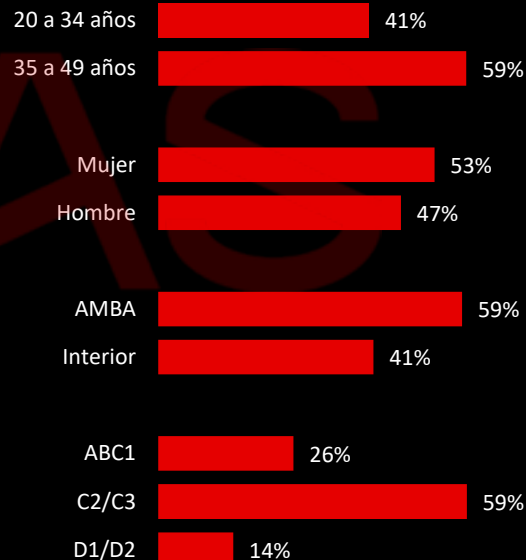
Target: Ambos géneros, de 20 a 49 años que vieron “El Eternauta”.



Cuestionario de 6' de duración.



Fecha de relevamiento: del 6 al 8 de mayo de 2025.



Cuando el contenido potencia a las marcas

V1

EL ETERNAUTA

Mayo 2025

GRACIAS

HAVAS Play

Argentina

 2025