



## Flooxer presenta la primera serie de 'Soy una Pringada' y nuevos formatos adaptados al branded content



Flooxer estrena la primera serie de 'Soy una Pringada'

La plataforma de Atresmedia lanza además seis nuevos canales temáticos para reforzar su apuesta por el contenido propio de calidad: HYPNO, GIRL'S TIME, FUN UP!, SQUAD, TOP TRENDING VIDEO y OVER POWER.

Todas estas apuestas, las ya existentes y los formatos creados adhoc para las marcas hacen de Flooxer la más importante apuesta por el branded content digital

Septiembre 2017

Siguiendo la senda de personajes tan icónicos en Internet como 'Paquita Salas' o La Vieja de 'Famosos y una vieja', llega a #SeriesFlooxer el personaje de la temporada, 'Soy una Pringada'. Esty Quesada contará para el proyecto con la colaboración de los creadores de 'Paquita Salas', Javier Calvo y Javier Ambrossi, y con la producción de Globomedia.

Los creadores de la revista satírica más popular de nuestro país llegan a Flooxer con 'Mongolia te lo explica', que se convierte en el principal estreno de HYPNO, el nuevo canal de Flooxer dirigido a los jóvenes más inquietos, adictos a las tendencias y a la cultura contadas con personalidad y humor.





Nuevos creadores, como Logan o Widler Soldier, con millones de seguidores, se unen a **SQUAD** junto a las ya grandes estrellas de Internet, Auronplay, Wismichu y 8cho. Además, el humor de culto vuelve a TOP TRENDING VÍDEO de la mano de la nueva serie **Buster**, comedia incómoda que sigue los pasos de una especie de "Freddie Mercury mal".

Otras novedades en esta nueva temporada de Flooxer son **GIRL'S TIME**, el nuevo canal dedicado a las mujeres de hoy; 'On Board', que viajará a Los Ángeles en la nueva temporada de **FUN UP!**, y **OVER POWER** que nos acercará el culto al gaming.

Además, las gamberradas más divertidas volverán al salón de los '**Roomies**', los especialistas de la '**Freak House**' seguirán analizando los hits de la cultura pop y las chicas de '**Beautyflox**' continuarán informando a sus seguidoras de las últimas tendencias.

La apuesta por el contenido propio, de calidad y en un entorno brandsafe, señas de identidad del grupo y de la plataforma, han conseguido que **Flooxer** no haya pasado indiferente entre las marcas. Y es que Flooxer, permite integrar a las marcas de forma natural en los nuevos contenidos, obteniendo mayor engagement, imagen de marca y notoriedad y un plan de distribución de los contenidos que asegura la amplificación y la visibilidad del **branded content**.

Procter & Gamble, L'Oreal, Grupo Seb, Panrico, Pernord Ricard, Pierre Fabre, Grefusa, Heineken Desperados, Aperol Spritz, Hugo Boss, ONCE o Nutribén son algunas de las marcas que han apostado ya por el branded content en Flooxer, consolidando el éxito publicitario de la plataforma como una nueva ventana para dirigirse a públicos difíciles de impactar en ventanas tradicionales.

Para algunas de estas marcas se han creado incluso **formatos ad-hoc**, como es el caso de **Hugo Boss** o **Venus** de Gillette, que ha confiado por cuarto año consecutivo en Atresmedia.

### Éxito de audiencia

La plataforma del talento digital logra uno de sus datos más altos con **1.165.000 usuarios únicos en mayo de 2017**, según ComScore, consolidando su éxito mes a mes. Flooxer se posiciona en el Top 10 de su categoría de ComScore (Entertainment-Multimedia).

Desde que Flooxer vio la luz, la plataforma no deja de crecer, cuenta con constantes incorporaciones y formatos exclusivos novedosos. Además, cada vez son más los creadores que quieren distribuir sus contenidos en la plataforma y cada vez más son los anunciantes que apuestan por la plataforma y el Branded Content.