



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

TRABAJO FIN DE GRADO
NETFLIX EN LA CALLE: SU PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA DE 2020 A 2024

Presentado por Celia Jiménez Jiménez
Tutelado por Marta Pacheco Rueda
Segovia, junio 2025

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser siempre mi lugar seguro y apoyarme en todo.
A Marta Pacheco, por ayudarme y guiarme en esta investigación,
y a Segovia, por darme los mejores años de mi vida.

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado analiza la estrategia de publicidad exterior de la marca Netflix entre los años 2020 y 2024 en la ciudad de Madrid. A través de la investigación y análisis de seis campañas de relevancia en el panorama mediático, el proyecto se basa en conocer la forma en la que la marca se relaciona con el medio y con su público.

Esta investigación se basa en el análisis y la lectura de artículos académicos, noticias de actualidad de revistas profesionales del sector de la publicidad y el marketing u otras fuentes de información para conocer el contexto en el que se encuentra el medio, además de la evolución en términos de comunicación de la marca.

ABSTRACT

This dissertation analyses Netflix's outdoor advertising strategy in the city of Madrid between 2020 and 2024.

Through the analysis and research of six media campaigns that have stood out in the scene, the project aims to understand the way in which the brand engages with its media and target audience.

This research is based on the analysis and review of academic articles, current news from professional means of communication in its field, and other various information sources, in order to provide context for the environment in which the medium operates, as well as insight into the evolution of the brand's communication strategy over this period.

PALABRAS CLAVE. *KEYWORDS.*

Netflix, publicidad exterior, Madrid, estrategia de comunicación, DOOH.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
1.1. - JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
1.2. - OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	5
1.3. - METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....	6
2. ORÍGEN Y CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	9
2.1. - DEFINICIÓN.....	9
2.2. - SEGMENTOS Y SOPORTES QUE INTEGRAN EL MEDIO.....	10
2.3. - CONTEXTO ACTUAL.....	11
3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE NETFLIX.....	13
3.1. - QUÉ ES NETFLIX Y SU HISTORIA.....	13
3.2. - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	17
4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELEGIDAS.....	23
4.1. - AÑO 2020.....	23
4.1.1. - “LA CALLE. NUEVA TEMPORADA. MUY PRONTO”.....	23
4.1.2. - “QUERRÁS TRAGÁRTELA ENTERITA” SEX EDUCATION.....	28
4.2. - AÑO 2021.....	33
4.2.2. - “EL ORO SALE A LA CALLE” LA CASA DE PAPEL.....	33
4.3. - AÑO 2022.....	37
4.3.1. - LANZAMIENTO DE A TRAVÉS DE MI VENTANA.....	37
4.4. - AÑO 2023.....	41
4.4.1. - “GEORGINA’S BILLBOARD COLLECTION” SOY GEORGINA.....	41
4.5. - AÑO 2024.....	44
4.5.1. - LANZAMIENTO TERCERA TEMPORADA DE LOS BRIDGERTON.....	44
5. CONCLUSIONES.....	49
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1. - JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La realización de este proyecto con motivo de trabajo de fin de grado, se debe a que la publicidad exterior es uno de los medios más llamativos en el mundo de la comunicación a pesar de que los medios digitales están en pleno auge y ocupan una gran parte del tiempo y de la atención de la sociedad.

Mi propósito es analizar la relevancia de este medio y la interacción del espectador con el mismo, así como el logro de los objetivos propuestos por la marca anunciadora durante la ejecución de este tipo de publicidad en espacios públicos.

A nivel personal siempre he sentido una gran curiosidad y admiración por este tipo de publicidad, que ha ido en aumento durante mi etapa universitaria. Desde el inicio supe que mi trabajo de fin de grado se debía enfocar en el medio exterior, pero para profundizar sobre un tema en concreto decidí que debía elegir una marca sobre la que investigar.

Es por ello que este proyecto se centrará en el análisis de seis campañas exteriores de la marca Netflix. La elección de esta no ha sido aleatoria, puesto que tras investigar sobre varias llegué a la conclusión de que esta plataforma realiza campañas no sólo innovadoras, sino que también se caracterizan por ser provocadoras y con ello se suelen transformar en contenido viral de las redes sociales.

He decidido que el análisis de estas campañas podía ser demasiado amplio, por lo que este estudio se enfocará entre los años 2020 y 2024 en la ciudad de Madrid.

Además de por su notoriedad respecto a otras empresas en la utilización de este medio, he elegido la marca Netflix por mis propios gustos personales, ya que soy una gran admiradora de las películas y series que se publican en esta plataforma, y reflexionando acerca del tema principal de mi proyecto, hacerlo de algo en lo que en mi día a día pongo gran interés resultaría más fácil y más placentero, con mayor motivación por la ejecución del mismo.

Por todo ello, el tema de mi trabajo de fin de grado es el análisis de la publicidad exterior de Netflix entre los años 2020 y 2024, y con el que espero aumentar mi conocimiento sobre el medio exterior y finalizar mis estudios publicitarios con éxito.

1.2. - OBJETIVOS DEL TRABAJO

La finalidad de la realización de este trabajo de fin de grado, se debe a la consecución de los siguientes objetivos:

- Conocer la trayectoria de la marca Netflix.
- Conocer el origen y el contexto actual de la publicidad exterior en España.
- Conocer la personalidad y el tono de la marca .
- Conocer cómo ha evolucionado la marca Netflix en este plano.
- Investigar sobre las campañas elegidas de la marca.

La consecución de estos objetivos a lo largo de la realización de este trabajo se basará en la investigación de las campañas más notorias de la marca entre los años 2020 y 2024 viendo también lo producido anteriormente para determinar y analizar su evolución; además del estudio de los resultados de estas campañas y la agencia de publicidad encargada de conseguirlos. Asimismo se analizará el carácter de la marca a nivel publicitario y los efectos que produce en el espectador.

Todo ello se servirá de diferentes artículos, noticias u otras fuentes de información para abordar todos los objetivos planteados en este trabajo.

1.3. - METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

Para la realización de este proyecto de fin de grado se ha empleado una metodología basada en el estudio, la lectura y el análisis de artículos académicos, noticias de actualidad de revistas profesionales del sector de la publicidad y el marketing u otras fuentes de información.

La consulta de todas estas fuentes se realiza con el fin de poder aportar una visión integral del impacto y del medio publicitario de la manera más objetiva posible.

Se han usado algunas herramientas de Inteligencia Artificial para la revisión formal del texto y la colocación en orden alfabético de las citas bibliográficas, con el fin de facilitar la elaboración del trabajo.

La estructura de este trabajo se compone de cuatro años y seis campañas, por lo que por cada año se han escogido una o dos campañas de la marca.

- **AÑO 2020**

- **“La calle. Nueva temporada. Muy pronto”**. Esta campaña salió en mayo de 2020 tras el confinamiento por COVID-19 con motivo de la vuelta a la normalidad, ya que durante la pandemia la plataforma sumó casi 16 millones de nuevos usuarios (Monge, Y. 2020).
- **“Querrás tragártela enterita” de la serie *Sex Education***. Esta campaña se lanzó a principios del año para promocionar la segunda temporada de la serie tras su exitosa primera temporada. Debido al título de la campaña y a su carácter arriesgado y polémico, las redes sociales se llenaron de mensajes al respecto y la plataforma tuvo que retirar el cartel antes de tiempo. (Buitrago. 2020)

- **AÑO 2021**

- **“El oro sale a la calle” de la serie *La Casa de Papel*.** Para la promoción de la exitosa serie española *La Casa De Papel*, Netflix intervino la estación de metro Banco de España recreando una escena de la serie caracterizada por estar llena de lingotes de oro. De esta manera los transeúntes diarios de esta estación de metro vivían una experiencia inmersiva en la serie, captando su atención y haciendo que interactuasen mediante las redes sociales. Además, los espectadores debían encontrar unas cajas fuertes escondidas donde había un lingote real. (Mora. 2021).

- **AÑO 2022**

- **Lanzamiento de la película *A través de mi ventana*.** Para promocionar el lanzamiento de esta película, la plataforma colocó en el centro de Madrid una lona que incluía su propia red wifi para que, al conectarse a ella, los espectadores pudieran “acceder” al móvil de la protagonista y poder visualizar y descargarse contenido exclusivo de la película. Además, también colocaron un muro en Gran Vía donde se podían arrancar pósters con la portada de la película. (Redacción, 2022).

- **AÑO 2023**

- **“Georgina 's Billboard Collection” del documental *Soy Georgina*.** Esta campaña consistía en la colocación de una lona publicitaria en Gran Vía para promocionar el lanzamiento de la segunda temporada del documental de Georgina Rodríguez. Lo destacable de esta campaña es que posteriormente se confeccionaron bolsos con la tela de la lona publicitaria y los espectadores podían conseguir uno interactuando en las redes sociales a través del hashtag #DameUnBolsoGeorgina. (Redacción, 2023).

- **AÑO 2024**

- **Lanzamiento tercera temporada de *Los Bridgerton*.** Para el lanzamiento de la tercera temporada de la serie, Netflix instaló un photocall en el Jardín Botánico de Madrid en el que los fans podrían hacerse fotos ambientadas en la serie. Las redes sociales se llenaron de imágenes de los fans en este espacio. (Rodríguez. 2024)

2. ORIGEN Y CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1. - DEFINICIÓN

La publicidad exterior es la “tipología de publicidad que se realiza y ubica en diferentes formatos fuera de los edificios y en los diferentes medios de comunicación móviles existentes” (Martín, F. 2004) o también “se entiende como publicidad exterior al conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tienen en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público.” (Suggett, 2017).

Por todo ello y otras muchas definiciones académicas sobre la publicidad exterior, podemos entender que, desde su origen en España en 1962, se refiere a un medio publicitario que tiene el fin de reforzar la imagen de marca y que es complementario al uso de otros medios en una campaña, aunque en el caso de la marca estudiada en este trabajo, Netflix, frecuentemente este ha sido el medio principal de sus campañas publicitarias.

Está presente en entornos urbanos, de manera que cualquier ciudadano de a pie es un potencial receptor de la misma, y permite alcanzar a una audiencia muy diversa, impactando y transmitiendo el mensaje en pocos segundos. Además, como cualquier otro medio publicitario su fin principal es motivar al consumo del producto o servicio anunciado de la campaña.

Al estar situada en espacios públicos, las agencias encargadas de desarrollar este tipo de publicidad tienen un gran margen de creatividad, pudiendo usar diferentes soportes que puedan incluso estar animados o requerir que el receptor interactúe con los mismos.

2.2. - SEGMENTOS Y SOPORTES QUE INTEGRAN EL MEDIO

En este punto, vamos a contextualizar primero el origen del medio en España, y de acuerdo con Marta Pacheco Rueda en el año 2008 para su artículo *Cinco décadas de publicidad exterior en España*, es en el año 1962 cuando se fundaron las primeras empresas dedicadas a la explotación comercial de espacios publicitarios en el entorno urbano.

Inicialmente, como todo medio emergente, la actividad publicitaria exterior estaba desorganizada y carecía de soportes, siendo el primero la utilización de carteleros para la colocación de carteles ejecutados con técnicas precarias, que poco tienen que ver con los de la actualidad, que se basaban en la improvisación y su colocación en muros o vallas de obra era en muchas ocasiones circunstancial.

A partir de los años ochenta hubo una saturación visual de estos espacios y una mayor restricción de su uso, junto al auge de nuevas infraestructuras y la creación de los centros comerciales, lo que provocó que surgieran nuevos soportes aprovechando el mobiliario urbano como marquesinas o mupis, que además de ofrecer espacio publicitario prestaba servicios a la comunidad. El crecimiento de los espacios comerciales se vio acompañado de otros soportes publicitarios como los transportes públicos, lo que generó que este medio exterior ya no estuviese estático sino que pudiera moverse por las ciudades e impactar a un público más amplio. (Pacheco Rueda, M. 2009).

Este medio siguió avanzando hasta encontrar a día de hoy una serie de soportes mucho más amplios y regulados, como las vallas publicitarias, los mupis, las marquesinas, publicidad DOOH, lonas y carteles de gran formato y el transporte público.

2.3. - CONTEXTO ACTUAL

En este momento es importante destacar que la publicidad exterior en España, al igual que otros sectores, ha experimentado una transformación impulsada por la digitalización y el uso de las tecnologías avanzadas. Ha ganado protagonismo el formato DOOH (*Digital Out of Home*), aunque los medios tradicionales mantienen su uso (ICEMD. 2024).

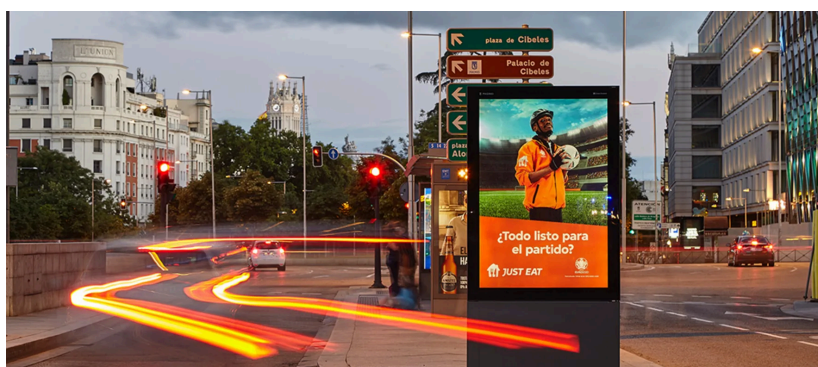
La publicidad DOOH es aquella que se refiere a los soportes publicitarios de carácter digital que se sitúan fuera del hogar mostrando contenido audiovisual, combinando tecnología, geolocalización y haciendo que la campaña resulte más dinámica, formando parte de la estrategia omnicanal de los medios digitales. (Comisión, 2021)

De esta manera, resultan campañas más personalizadas al receptor y ubicadas estratégicamente, incluso diseñadas con tecnologías como inteligencia artificial. Se pueden ajustar mediante la analítica de datos, la ubicación, las condiciones climáticas o la hora del día, entre muchas otras. Todo ello permite que el receptor reciba un mensaje completamente personalizado según todas esas variables, por ejemplo haciendo que una persona vea una oferta de desayunos en una pantalla de la estación de metro por la mañana y por la noche de cenas o planes de ocio nocturnos.

Los beneficios aportados por este tipo de publicidad son, la segmentación precisa y en tiempo real, la interactividad, la medición y optimización, y la sostenibilidad, ya que al estar formada por pantallas digitales, la necesidad de la impresión física se reduce en gran medida y resulta menos contaminante.

(ICEMD. 2024).

Figura 1: Pantalla digital exterior en Madrid



Fuente: Clear Channel

Los tipos de formatos de la publicidad DOOH son el mobiliario digital, caracterizado por estar formado a través de pantallas ubicadas en entornos urbanos, el billboard digital, siendo grandes formatos, el espectacular digital situado en zonas de mucho tráfico con grandes tamaños u otras pantallas que se pueden encontrar en el interior de distintos tipos de puntos de venta. Además, esta digitalización permite la posibilidad de crear campañas en el medio exterior que permitan la interacción con el usuario con el formato interactivo digital (Comisión, 2021).

Esta digitalización se puede observar también en la inversión. La inversión DOOH ha crecido notablemente, alcanzando en 2023 hasta los 124,4 millones de euros, obteniendo un incremento del 22,4% respecto al año anterior, por lo que se puede reflejar una tendencia hacia la digitalización y la personalización de los mensajes publicitarios, al igual que en otro tipo de sectores que también se han ido digitalizando con el tiempo. (Adevinta, 2024).

Según el estudio de DOOH 2023 de IAB Spain, la publicidad DOOH es percibida por los receptores como una publicidad más impactante y atractiva en comparación con los medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Además de que los entornos comerciales y de transporte mostraron mayor efectividad con este tipo de publicidad, haciendo que aumentase la notoriedad y el recuerdo de marca por los receptores de la misma. (IAB Spain. 2023).

3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE NETFLIX

3.1. - QUÉ ES NETFLIX Y SU HISTORIA

Según el artículo del canal de noticias *CNN español* escrito por Frank Pallotta y Nicole Goodkind en julio de 2022, Netflix es una plataforma de streaming que se fundó en el año 1977 por Reed Hastings y Marc Randolph en California, EEUU. En sus inicios estaba creada como un servicio de alquiler de DVD por correo, y fue en 1988 cuando lanzaron su primera página web, llamada “NetFlix.com”. Posteriormente, en 1999, se introdujeron en el servicio de suscripción que conocemos ahora, pero que servía para alquilar un número ilimitado de DVD’s sin penalizaciones por retrasos en la devolución de los mismos.

En el año 2002 salió a bolsa con el símbolo NFLX y el año siguiente superó el millón de suscriptores, por lo que el auge y el éxito que estaba teniendo la plataforma, junto con la evolución a nivel digital de la época, hizo que en 2005 lanzasen el servicio de streaming que conocemos actualmente, mediante el cual permiten a los usuarios ver contenido ilimitado en el interior de la plataforma sin tener que alquilarlo ni descargarlo.

Figura 2: Evolución de los logos de Netflix



Fuente: elaboración propia

En 2011 comenzaron su incursión en América Latina, haciendo que la plataforma y sus servicios creciesen en popularidad mundialmente. En 2012 la compañía debutó con su primer contenido original, producido por ellos mismos, la serie *Lilyhammer*, protagonizada por Steven Van Zandt. Tras este acontecimiento, Netflix alcanzó los veinticinco millones de suscriptores.

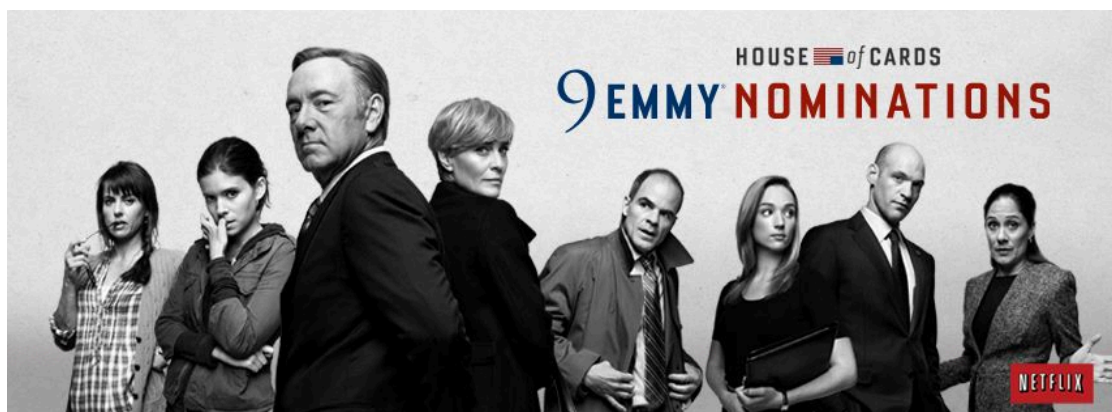
Figura 3. Portada “Lilyhammer”



Fuente: Imdb

En el año 2013, y tras el éxito de su primera producción propia, Netflix lanzó la primera temporada de la serie *House of Cards* arriesgando cien millones de dólares al haber invertido en dos temporadas de trece capítulos cada una sin saber si iba a tener éxito una sólo temporada. El riesgo que supuso para la compañía obtuvo su recompensa tras ser nominada a nueve Emmys, aumentando aún más la visibilidad de la plataforma, y siendo las primeras nominaciones a los Emmy para una plataforma online de streaming de contenidos.

Figura 4. Carátula de House of Cards para su nominación en los Premios *Emmy*



Fuente: ABC Blogs

A mediados del año 2014 Netflix había conseguido obtener más de cincuenta millones de suscriptores y el precio de sus acciones ascendía a más de cuatrocientos dólares por acción, cantidad que era el resultado de multiplicar por diez el valor de sus acciones en 2009. (Pallotta y Goodkind. 2022).

Conforme al artículo publicado en abril de 2025 por Fabiana Seara en el periódico digital *Marketing Directo*, pese a que el camino de esta compañía está lleno de casos exitosos, la plataforma también cuenta con momentos complicados, como la pérdida reciente de suscriptores por el auge de nuevos competidores, como Disney +, HBO Max, Prime Video o Apple TV. En la actualidad, y como en otros sectores, cada vez existe más competencia y las personas tienen cada vez más opciones de elegir dónde y cómo consumir sus contenidos audiovisuales preferidos. Muchos de ellos eligen por precio, otros por la oferta de contenidos, otros por la publicidad, o incluso hay espectadores que de una manera u otra se han hecho con la mayoría de las plataformas del mercado y disponen de todas ellas.

Recientemente, Netflix propuso la opción de tener dos sistemas de planes para poder abaratar uno de ellos frente a la subida de costes, y es el modelo de que uno de ellos tenga publicidad y sea más barato, mientras que el otro no tenga publicidad. Esto abrió un debate entre los suscriptores ya que la mayoría sostiene que esta propuesta iba en contra de su modelo de consumo propuesto inicialmente.

Además también se enfrentó a múltiples críticas al comenzar con su plan en contra de las cuentas compartidas, de modo que los usuarios que tenían un plan compartido con otros usuarios ya no podían compartirlo a menos que viviesen en la misma casa, lo que hizo que la compañía perdiera otra parte de sus suscriptores.

Pese a estas críticas, Netflix ha demostrado que su plan con publicidad de alguna manera funciona, ya que en 2024 este modelo contaba con setenta millones de usuarios activos mensuales y el 50% de sus nuevos suscriptores elegían planes con publicidad en los países o compañías que tenían la posibilidad de este modelo disponible.

En cuanto a nuevas propuestas de la compañía por sobrevivir en una sociedad en la que la pérdida de atención es cada vez mayor y la competencia también está creciendo, Netflix se encuentra lanzando nuevas propuestas para su plataforma en la que ya no sólo se cuenta con películas y series si no que se añaden contenidos como videojuegos, o la publicidad mencionada anteriormente.

Además, es sabido desde comienzos de este año 2025 que la marca tiene un acuerdo con la WWE (*World Wrestling Entertainment*), una famosa empresa estadounidense de entretenimiento conocida por la lucha libre profesional transmitida en más de ciento cincuenta países. (*OnData*, 2025, 9 enero). Este acuerdo, valorado en quinientos millones de dólares anuales durante diez años, se formalizó a principios de 2025, cuando Netflix se hizo con los derechos para transmitir internacionalmente el programa *Raw*, además de otros contenidos como *SmackDown*, *NXT* y los eventos en vivo que organiza la empresa.

Por otro lado, siguiendo esta novedad de contenido deportivo de la plataforma, también hay que destacar la retransmisión de los juegos de la NFL durante las navidades de 2024.

(Seara, 2025).

Tras investigar sobre la historia de la compañía, es importante concluir que conocer la evolución y la historia de la marca es fundamental para comprender no sólo su posicionamiento actual, el cual es de liderazgo en el mercado de streaming según Esther Lastra, octubre de 2024, en un artículo para *Marketing Directo* “El crecimiento de Netflix se embala y trae un “sablazo” bajo el brazo en España”.

También ha sido importante realizar esta primera investigación acerca de la marca para conocer sus pilares estratégicos que la han llevado a convertirse en un referente global del consumo audiovisual online. Desde sus inicios como un servicio de alquiler de DVD por correo hasta día de hoy, habiéndose transformado en una de las plataformas streaming más influyentes del mundo, la compañía ha demostrado una gran adaptabilidad a los cambios tecnológicos, a las nuevas tendencias y a la redefinición de los hábitos de consumo de la sociedad actual.

Conocer sus casos de éxito, como su primera serie producida u otras mencionadas con nominaciones a grandes premios, entre otros muchos, es de vital importancia pero también lo es conocer sus fracasos o sus polémicas, como el aumento de tarifas, la

introducción de planes con publicidad o el hecho de que ya no se puedan tener cuentas compartidas con otros usuarios que no pertenezcan al núcleo familiar.

Estas situaciones ofrecen también una mayor panorámica de la marca, lecciones valiosas sobre los límites del liderazgo o la importancia de mostrar una transparencia con los suscriptores de la misma.

Haber analizado y estudiado la evolución y el nacimiento de Netflix me permitirá, en los puntos siguientes y con motivo de la realización de este trabajo de fin de grado, adentrarme en su estrategia de comunicación de una forma más crítica y de forma más sólida. Conocer cómo la marca construye su narrativa y la forma en que gestiona la manera en la que es vista desde el punto de mira del espectador, me dará pie a poder analizar las campañas propuestas en los años elegidos para mi análisis de carácter académico.

3.2. - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Netflix se caracteriza por ser omnicanal, es decir que combina canales de comunicación tanto digitales como tradicionales para ofrecer una experiencia coherente y personalizada al cliente desde cualquier forma desde la que éste acceda a la marca (Equipo editorial, 2022)

Los canales más usados por la marca para conectar y establecer un contacto directo con sus espectadores y suscriptores son las redes sociales y el medio exterior.

En sus redes sociales, la estrategia que usa la marca se basa en la conexión directa y emocional con la audiencia, usando un lenguaje que le resulte cercano y desenfadado, en algunas ocasiones incluso pareciendo urbano o vulgar. Esto provoca que la marca tenga una alta capacidad de adaptación cultural, ya que cualquier persona que entre en sus redes sociales puede sentirse identificado y entender perfectamente el vocabulario, sin ser demasiado técnico ni específico. Además, la marca cuenta con diferentes perfiles en redes sociales, dependiendo del país en el que opere. De esta manera, en la cuenta de Netflix España se puede encontrar información y avances de los contenidos de la empresa en este país, pero si vives en Estados Unidos, por ejemplo, se verá

contenido sobre lo que puedes consumir en Netflix de Estados Unidos, no siendo siempre el mismo que en otros países.

Como he comentado anteriormente, la marca se comunica desde un tono informal, y empático con cualquier colectivo o etnia, lo que permite que cualquier usuario perciba a la marca como cercana e incluso pueda tener cierto sentido de pertenencia, sentirse “uno más” dentro de una comunidad es importante para generar *engagement*.

Además, las publicaciones en redes sociales que realiza la marca suelen estar cargadas de referencias a memes actualizados o guiños a la cultura pop actual, lo cual facilita la viralización de sus contenidos y que estos puedan llegar a más usuarios. (Fernández Torres y Villena Alarcón, 2020)

Por otro lado, no podemos olvidar el motivo de este trabajo, que es la publicidad exterior de esta marca.

Netflix ha consolidado una estrategia de publicidad exterior que destaca por ser creativa, disruptiva y con una gran adaptabilidad al medio, haciendo que se puedan generar conversaciones en el espacio público entre la marca y sus espectadores.

La empresa ha aprovechado en numerosas ocasiones el espacio público transitado por millones de individuos como un medio para reforzar su presencia en la vida cotidiana de las personas, desde grandes lonas publicitarias en lugares céntricos de las ciudades, hasta transporte público o marquesinas, sitios donde miles de espectadores paran o pasan una, o más veces en un mismo día.

Según el artículo de George Hintzen en marzo de 2019 para la web de la agencia de medios *TOAD*, Netflix es un “actor clave en el panorama mediático actual” ya que no sólo es una de las plataformas líder en contenidos sino que además, hace que sus anuncios no sólo no sean saltados o ignorados por los espectadores, sino que incluso gusten y creen expectativa sobre qué será lo siguiente que lance la compañía.

En el año 2017, la marca lanzó algunas lonas publicitarias en zonas cercanas a Los Ángeles o a Nueva York en las que la simplicidad era la protagonista, ya que sólo constaban de un fondo blanco y una frase: “Netflix *is a joke*”, queriendo simplemente decir que Netflix es una broma, literalmente.

Figura 4: Lona publicitaria de Netflix en California “Netflix is a joke”



Fuente: TOAD

Estas vallas publicitarias intrigaban a las personas que transitaban por las zonas donde estas se encontraban, haciéndolas dudar sobre si se trataba de una promoción de la compañía o si era, por el contrario, una crítica externa hacia la misma. Esto dio que hablar en las redes sociales, haciendo que muchos usuarios subieran fotos de las lonas a sus perfiles preguntándose qué eran, y de parte de quién.

Figura 5: Tweet de @800PGNews en 2017 sobre las lonas publicitarias



Fuente: Marketing Directo

Este revuelo tuvo su resolución en los premios *Emmy* de 2017, en los cuales Netflix estrenó a lo largo de las pausas comerciales, un vídeo que presentaba a varios comediantes con contenido en el interior de la plataforma, burlándose de los propios personajes a los que daban vida dentro de las diferentes ficciones e historias de la plataforma de forma divertida y sarcástica, haciendo mención a la frase de las famosas lonas publicitarias de que Netflix es una broma. (Hintzen, 2019).

Se puede decir que esta acción revolucionaria, de generar conversaciones e ironías de parte de la propia compañía, forma parte de los inicios de las campañas exteriores provocadoras que vendrían después, y algunas en concreto de las que hablaremos más adelante realizadas en nuestro país.

Desde que esta plataforma optó por invertir en el medio exterior, siguiendo su toque y personalidad única como hemos podido observar, la compañía ha aumentado en más de cien millones la cifra de suscriptores, ya que en el año 2015 la marca estaba presente en alrededor de 70 millones de hogares en Estados Unidos y en el año 2019, siguiendo los datos publicados por la propia empresa y el artículo de Publicesa de abril de 2020, se superaron los 167 millones de suscriptores en todo el mundo. (Redacción, 2020).

Por otro lado, cabe destacar que su innegable humor y sarcasmo como parte fundamental de la personalidad y narrativa de la marca, además del uso del medio exterior para impactar a los espectadores y generar conversaciones, ha llevado a la marca en numerosas ocasiones a tener que descolgar vallas o tener problemas de censura.

Según un artículo publicado en enero de 2020 por *El Periódico*, Netflix tuvo que retirar una lona gigante desplegada en la fachada del Círculo de Bellas Artes en Madrid por orden del ayuntamiento tras el uso de *claims* demasiado provocativos para el lanzamiento de la nueva temporada de la serie *Sex Education* como “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” o “Querrás tragártela enterita”, frase por la cual se ordenó la retirada de dicha lona. Esta campaña será analizada más adelante en este trabajo como parte del año 2020, primer año de los cuatro elegidos para analizar algunas campañas de la empresa. (Yotele, 2020).

Cabe destacar que no es en la única campaña a la que le ha sucedido algo parecido, según el artículo de Sally Palomino para el periódico *El País*, Netflix recibió una queja y una solicitud por parte de Colombia tras el lanzamiento de la campaña “Oh blanca navidad” por la presentación de la serie *Narcos*, ya que hacía una referencia irónica a la cocaína, eje principal del negocio de Pablo Escobar en Colombia alrededor de los años setenta. La canciller y diplomática colombiana María Ángela Holguín, solicitó al ayuntamiento de Madrid que retirara la campaña ya que perjudicaba la imagen del país. (Palomino, 2016).

Sin embargo, otra parte de los espectadores dialogaban en redes sociales acerca de esta campaña de forma positiva, como el politólogo Javier Sánchez Glez, que sostenía que provocar forma parte de la labor de la publicidad y que Netflix lo había conseguido con esta campaña, a lo que otra usuaria de instagram (@lamadredediego) opinaba que al exponer este mensaje en fechas navideñas en la capital del país, miles de familias que iban a ir a ver el alumbrado de luces madrileño, se iban a encontrar con la foto de este “asesino, narcotraficante y terrorista”.

Figura 6: Tweet de Javier Sánchez Glez sobre la campaña.



Fuente: BBC

En eso consisten las campañas de Netflix, en dar que hablar una vez más, generar conversaciones, *engagement* a través de las fotos de sus campañas en redes sociales, comentarios, etc. Con esta campaña consiguieron que hasta integrantes de la Unión de Asociaciones y Entidades de Atención Drogodependiente se metieran en la conversación a través de las redes sociales. Netflix, sin embargo en este caso no realizó ninguna declaración al respecto. (Redacción, 2016).

Para solucionar esta controversia de opiniones y la solicitud del gobierno de Colombia de retirar la campaña, el Ayuntamiento de Madrid respondió que la lona publicitaria cumplía con todas las normativas pertinentes municipales y que, por lo tanto, no procederían a retirar la publicidad. Sin embargo, y aunque no declararon nada al respecto, Netflix decidió retirar la campaña tras la presión diplomática y mediática a la que estaban sometidos (García, 2016).

Esto son solo dos ejemplos de campañas que tuvieron controversias y por los que la marca se vió obligada a retirar su publicidad del medio exterior, pero cabe destacar que estas conversaciones generadas a raíz de dichos sucesos siguieron en las redes sociales por más tiempo, haciendo que los usuarios siguieran hablando de la marca y de sus nuevos lanzamientos.

Sin embargo, invita a reflexionar acerca de lo beneficioso que es en muchas ocasiones para la marca su personalidad disruptiva e irónica, y por otro lado evidencia los riesgos de utilizar ciertos temas que pueden resultar de mayor sensibilidad para los espectadores con fines de estrategia de marketing.

4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELEGIDAS

4.1. - AÑO 2020

4.1.1. - “LA CALLE. NUEVA TEMPORADA. MUY PRONTO”

Esta campaña salió en el año 2020, en plena desescalada de la pandemia mundial provocada por la enfermedad COVID-19. Este proceso de desescalada data de finales de abril de dicho año, y mediante el cual la población española empezó a salir a la calle tras la finalización del estado de alarma impuesto el catorce de abril. Mediante este proceso se buscaba la “vuelta a la normalidad” dividido en cuatro fases pensadas para que, a finales de junio la situación de confinamiento finalizara y se diese paso a la “nueva normalidad” (Redacción. 2025).

En este contexto, los españoles al igual que el resto de la población mundial, sufrieron diferentes procesos mentales y emocionales relacionados con la situación excepcional que se estaba viviendo. Esta experiencia afectó de manera muy diferente a las personas, dependiendo de varios factores como su edad, su situación personal, la manera en la que habían vivido el confinamiento o su nivel de salud mental previo, entre muchos otros.

Este momento de desescalada supuso multitud de procesos mentales diferentes, yendo desde la ansiedad anticipatoria por el hecho de volver a salir de casa tras estar encerrado durante meses, estrés postraumático o el conocido “síndrome de la cabaña”, hasta otra multitud de emociones contrarias como la alegría contenida o la esperanza mezclada con la frustración y la culpa (Redacción, 2020).

Es importante conocer el contexto social de este momento, ya que además del hecho de estar confinados por una pandemia mundial y la situación emocional y personal en la que se encontraban las personas, en este caso en España, además coincidían en que ocupaban su tiempo en el interior de sus hogares de muchas maneras, y es aquí donde entran, entre muchas otras actividades como hacer ejercicio o pan casero, las plataformas digitales de películas y series. Estas fueron uno de los principales entretenimientos de las familias durante esta situación.

Según un informe de *OBS Business School*, el uso de las plataformas de streaming aumentó en hasta un 70% durante el confinamiento (Tuñón, 2025.).

En particular, Netflix registró un gran crecimiento en el número de usuarios registrados en la plataforma, que sólo en el primer trimestre de 2020, sumó cerca de los dieciséis millones de nuevos usuarios a nivel mundial, llegando a alcanzar 183 millones de suscriptores.

Sóloamente en España, el consumo de estas plataformas ascendió a alrededor de 7,5 millones de usuarios repartidos entre Netflix, Disney + y HBO, lo que refleja un cambio en el consumo y en los hábitos de ocio de la población española (Cano, 2020).

La compañía lanzó, aprovechando esta situación, y con el objetivo de generar empatía, conciencia con la situación que se estaba viviendo y de buscar una conexión emocional entre los usuarios y la marca, además de promover sus propios productos, una campaña en el medio exterior titulada “La calle, nueva temporada muy pronto” de la mano de la agencia creativa Brother Madrid (Lastra, 2024).

Figura 7: Lona publicitaria “La calle. Nueva temporada muy pronto”.



Fuente: Junquera, N. 2022

Esta campaña consistía en la colocación de una serie de lonas publicitarias en lugares icónicos de algunas ciudades españolas, entre ellas Madrid en la fachada del Círculo de Bellas Artes y Barcelona.

Lo que más llamaba la atención era que hicieran una campaña de publicidad exterior en ese momento, cuando no había gente en las calles, por lo tanto no había nadie para verlo.

Además de la colocación de estas lonas anunciando la calle, aprovecharon el momento para insertar publicidad de otros contenidos suyos en lugares normalmente transitados que en ese momento se encontraban vacíos, como paradas de autobús anunciando la serie *Narcos* o estaciones de metro completamente abandonadas recomendando la serie *Stranger Things*.

La campaña supuso un acierto total para la empresa ya que, con ella no pretendía en primer lugar promocionar sus productos, que también, sino que buscaba servir de mensaje de esperanza para todas aquellas personas que vieron imágenes de la misma en las redes sociales, lugar donde sí tuvo movimiento la campaña.

Se convirtió en un símbolo de ingenio publicitario, llegando a viralizarse y hacer que muchos usuarios reconociesen un gran mérito a la marca por saber “vender” sin realmente vender nada más que su acompañamiento en todas las casas de las personas, haciendo que todo aquél que viese la campaña se sintiese un poco más esperanzado por el futuro mientras podía refugiarse en una buena historia en sus televisiones (Redacción, 2021).

Esta campaña se lanzó el día 5 de mayo de 2020, cuando la plataforma publicó imágenes de la valla publicitaria en todas sus redes sociales con el *copy* “el regreso más esperado” (Tiramillas, 2020).

Figura 8: Post de Netflix en la red social X sobre la campaña



Fuente: MARCA

Además, posteriormente al lanzamiento de esta acción, en junio del mismo año lanzaron otra campaña titulada “Pasa de Netflix” que lo que pretendía, al contrario que la anterior, era que las personas salieran de sus casas y dejaran de consumir sus contenidos, pudiendo disfrutar por fin de lo que tanto habían esperado poder hacer, salir a la calle.

Esta posterior campaña se lanzó también en grandes ciudades, siendo algunos ejemplos de ubicación, de nuevo el Círculo de Bellas Artes de Madrid, la Torre de la Equitativa en Málaga o en frente de la Catedral de Murcia. (Redacción. S.f.)

Figura 9: Post de Netflix en la red social X sobre la segunda parte de la campaña.



Fuente: Reason Why

Además, como se puede contemplar en la imagen de la publicación del post en el perfil de la red social X, esta segunda parte de la campaña sigue el hilo de la primera parte. La estética es similar, siendo compuesta por un fondo negro con su tipografía particular en color blanco y el logo rojo en la parte inferior.

La tipografía utilizada por la compañía para esta campaña es la misma que utiliza en otras o incluso en la propia plataforma. Ésta, se denomina “Netflix Sans” y tal y como menciona Laura Fernández para un artículo en la web *Brandemia*, fue creada junto con la agencia Dalton Maag para reforzar la personalidad de la marca y que fuese una fuente legible, que cualquier persona pudiese reconocer y asociar a la marca. Además

de esta tipografía, la marca utiliza otra denominada “Consolas” para los subtítulos. (Fernández 2024).

Por otro lado, el post que realizan ellos mismos en sus redes sociales también sigue la misma estética, subiendo una imagen en la que se contempla la valla publicitaria como protagonista y con un copy sencillo a la par que breve, siendo en el caso de la primera campaña “el regreso más esperado”, queriendo aportar al público esa esperanza de la que hablábamos anteriormente; mientras que en la segunda campaña el copy del post es “Sabemos que ahora toca calle”, queriendo mostrar así su empatía con el espectador animándole a dejar de consumir su plataforma para que eligieran salir a la calle.

La agencia encargada de la realización de esta campaña como he mencionado anteriormente es Brother Madrid, que destaca por ser una de las agencias creativas más conocidas por su capacidad de generar ideas innovadoras y con resultados efectivos, teniendo algunos premios a sus espaldas como Cannes Lions en la categoría de jóvenes talentos durante algunos años (Brother Madrid, S.f.).

Desde la agencia, no consta que hayan publicado los resultados de esta campaña pero sí que se puede destacar que se convirtió en un símbolo de esperanza para el público y que tuvo una gran difusión en redes sociales, tanto por parte de la propia marca como por el movimiento que le otorgaron los usuarios. Esta campaña es un claro ejemplo de cómo se puede aprovechar el contexto social en el que se encontraba el país en ese momento para conectar con las emociones del público a través de la publicidad.

Además, el hecho de que se usase el medio exterior para la realización de esta campaña es clave, debido a que le otorga gran parte del sentido de la interpretación a la misma.

En primer lugar porque se está hablando de la calle cuando las personas no podían salir a ella, por lo que conecta emocionalmente con el espectador y por otro lado se estaba usando una de las calles más importantes y con más afluencia de todo Madrid, por lo que la campaña no habría sido igual ni habría obtenido los mismos resultados de haberse usado otro medio para difundirla.

4.1.2. - “QUERRÁS TRAGÁRTELA ENTERITA” *SEX EDUCATION*

Para poder comentar esta campaña de Netflix y el carácter arriesgado que le otorgaron, es necesario en primer lugar contextualizar la serie sobre la que se hace la publicidad.

Sex Education es una serie británica estrenada en el año 2019 y creada por Laurie Nunn que tenía como objetivo ganarse al público con contenido fresco, inteligente y humano, sin censura ni tapujos sobre la sexualidad. (Levine, 2023).

La historia gira en torno a un adolescente de diecisiete años que no tiene muchas habilidades sociales, cuya madre es terapeuta sexual de profesión. El protagonista utiliza los conocimientos otorgados por su madre para convertirse en un consejero sexual en su instituto junto a una compañera que también es poco aceptada por los demás.

Esta serie resulta distintiva frente a otras ya que trata temas delicados para la sociedad pero, más concretamente para la adolescencia, como el sexo, la orientación sexual, la identidad de género, las relaciones interpersonales y familiares, el autoconocimiento o la salud mental, entre otros, siendo mostrados a través de una gran diversidad de personajes y perfiles étnicos y culturales con un gran desarrollo del personaje detrás, lo que hace que cualquier persona que vea la serie pueda sentirse de una manera u otra, identificado con alguno de los personajes (Debowicz, 2020.).

Figura 10: Portada de la primera temporada de *Sex Education*.



Fuente: Arcadia Reads

Es de vital importancia recalcar el tono de la serie en este caso, ya que la campaña de la que hablaremos posteriormente va muy ligada a este lenguaje y personalidad.

La serie se caracteriza por tener un tono que combina comedia, sensibilidad emocional, ironía y honestidad por parte de los personajes que representan la adolescencia en esta ficción. La trama está cargada de situaciones absurdas con el foco principal puesto sobre el sexo, a la vez que se tratan temas serios y problemas interpersonales con un toque de ironía. (Mangan, 2020)

La sexualidad se representa, al contrario que en muchas otras historias de ficción, desde una perspectiva natural e intentando desdramatizarla, haciendo que esta ofrezca un mensaje claro y comprometido con la reflexión educativa acerca del sexo con respeto y humanidad (Bajekal, 2020).

Es importante conocer cuál es el público objetivo de esta serie para comprender la campaña. En este caso la serie va dirigida hacia un público joven, principalmente hacia adolescentes y jóvenes de entre quince y veinticinco años. Esto es debido a que la mayoría de los personajes tienen en torno a diecisiete y veinte años, por lo que los espectadores de edades similares pueden verse fácilmente reconocidos en algún personaje. Además, como los personajes de la serie, que tienen ese tipo de dudas sexuales, los espectadores que contemplan la serie pueden resolver esas dudas e incluso adoptar conocimientos sexuales con una mayor naturalidad.

Además, la serie utiliza un lenguaje y una jerga entendida por personas cercanas a esas edades.

Por otro lado, también pueden ser parte del público objetivo de la serie las personas jóvenes adultas, de entre veinticinco y treinta y cinco años, ya que se tratan experiencias que también son comunes en la adultez y asimismo, en la serie se presentan personajes más adultos, con los que pueden verse fácilmente reflejados.

Sex Education es un contenido pensado principalmente para jóvenes, pero también son espectadores de este contenido algunos padres o educadores, que aunque no sean el público objetivo primario, también pueden encontrar en la serie algunas herramientas para tratar de entender las inquietudes de los jóvenes y puede resultar útil para entablar conversaciones sobre sexualidad con sus jóvenes más cercanos, ya sean hijos o el alumnado; además de cualquier otra persona de rango de edad diverso,

ya que la inteligencia con la que está narrada la serie puede llamar la atención a cualquiera y puede conectar con un público muy diverso, por lo que se puede decir que la educación sexual que ofrece la serie no es sólo para jóvenes (Redacción, 2025) (De la Serna, 2023).

Respecto a la campaña “Querrás tragártela enterita” de Netflix lanzada en enero de 2020 con el fin de publicitar la segunda temporada de la serie, se compone de una serie de carteles con frases y lemas inspirados en la serie como “Vamos a pasarlo genital”, “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” (ubicada en Cuenca), “La realidad supera a la fricción” o la que generó más controversia “Querrás tragártela enterita” (Redacción, 2020).

Estas vallas publicitarias se colocaron en el centro de diversas ciudades, aunque destaca el Círculo de Bellas Artes en Madrid, lugar donde podemos concluir que Netflix suele colgar sus campañas en esta ciudad por su ubicación estratégica donde cruza la calle Alcalá con la Gran Vía. (J.B, 2020).

La estética de la campaña es parecida a la que comentábamos anteriormente sobre la vuelta a la calle tras la pandemia. En este caso, el fondo negro es sustituido por un fondo blanco resaltado por la tipografía de Netflix (“Netflix Sans”) en rojo y con letras en mayúsculas. En la parte inferior se sitúa el logo de la serie en color negro y más abajo encontramos el logo de la marca en su rojo habitual.

Esta mezcla de colores tan contraria a la usada en la campaña anterior está hecha con el mismo fin, que es que se preste atención a la frase ingeniosa y provocadora que protagoniza la valla, sin distracciones de imágenes sobre la serie u otro tipo de elementos decorativos.

Figura 11: Lona publicitaria “Querrás tragártela enterita”



Fuente: El Español

Este tipo de frases provocadoras siguen el hilo de la personalidad de la serie, y por ello generaron una gran controversia entre el público, que hizo que corrieran estas imágenes por las redes sociales a una gran velocidad.

Algunos usuarios calificaban esta publicidad como “irrespetuosa” por las frases que utilizaba para captar la atención del público e incluso las llegaban a relacionar con la famosa campaña de *Narcos* “Oh, blanca navidad” lanzada por la marca en el año 2016 en cuanto a que la compañía gusta de usar dobles sentidos para generar polémica y tema de conversación con sus campañas (J.B, 2020).

Por otro lado, hubo polémica en cuanto a si estos mensajes tenían un trasfondo machista, según explica Nuria Labari en su artículo publicado en el año 2020 en el periódico *El País*. Ella sostiene que el juego de palabras puede resultar divertido porque “no sabemos si se refiere a una serie o a una polla. Y eso hace gracia”, pero que ella como mujer recibía ese mensaje como una especie de sentencia, no sabiendo distinguir entre si la palabra “querrás” hacía en esta frase la función de imperativo o como “presagio sobre su voluntad”, haciéndola reflexionar sobre que la mujer siempre acaba “tragando” tanto en la cama como “donde toque”.

Nuria Labari afirma en su artículo que, el anuncio funciona porque “conecta con el imaginario sexual colectivo” pero que no deja de reproducir roles tradicionales y sexistas, dejando mucho que desear en cuanto al contenido real y moderno de la serie. Además menciona que en el metro esta campaña continúa con una serie de mupis con la frase “Cuidado para no introducir el ____ entre ____ y ____”, haciendo una clara referencia a la frase repetida por la megafonía de este medio de transporte público “Cuidado para no introducir el pie entre coche y andén”. Ella sostiene que esta frase lo único que pretende es destacar que el sexo es penetración y que implica un “macho empotrador” haciendo que se ensalce “el pene como centrado del mundo”. Por otro lado sostiene que la única lona de esta campaña protagonizada por mujeres es la de la frase “Vamos a pasarlo genital”, y que quizá es la más “floja” de todo el conjunto de la campaña (Labari, 2020).

Cabe destacar que no todas las reacciones y críticas fueron malas, ya que otra parte de los espectadores consideraron que la campaña era creativa y que estaba alineada con la temática y personalidad de la serie, pero tras ver que había generado tanto debate, la marca decidió retirar esta publicidad del medio exterior, aunque en redes sociales siguiese perdurando. Lo hicieron de una manera creativa siguiendo el tipo de humor que les caracteriza, publicando un video de cómo retiraban la frase de “Querrás tragártela enterita”, la más explícita de la campaña, en sus redes sociales con el copy “Hemos durado poco”, coincidiendo con el día que se estrenaba la serie en la plataforma. [Vídeo "Hemos durado poco" de la red social X](#) (@NetflixEs, 2020) Asimismo, el resto de lonas publicitarias con otras frases de la campaña no fueron retiradas (Redacción, 2020)

Figura 12: Publicación de Netflix en la red social X



Fuente: X

Por otro lado, hubo especulaciones acerca del motivo por el que se retiraba la campaña, y es que muchos de los espectadores pensaban que había sido por orden del Ayuntamiento de Madrid, pero en realidad fue petición del dueño del edificio, que sostenía que además la lona se excedía en un 35% de la superficie permitida y que podría haber conllevado una sanción. Esta petición, junto con el revuelo que había causado la campaña, fueron los motivos principales por los que la lona publicitaria del Círculo de Bellas Artes se retiró, pero Netflix en ningún momento lanzó ningún

comunicado de los motivos de la retirada, sólo publicó el vídeo mencionado y adjuntado anteriormente (Fernández, 2020).

Esta campaña sirvió como ejemplo de que, en ocasiones, abusar del marketing provocador y audaz, además de originar atención en el espectador y con ello generar conversaciones, puede resultar controversial y resaltar que hay ciertos temas de mayor sensibilidad entre la sociedad, como el contenido sexual en espacios públicos en este caso, y puede jugarle una mala pasada a la compañía.

4.2. - AÑO 2021

4.2.2. - “EL ORO SALE A LA CALLE” *LA CASA DE PAPEL*

Para el año 2021 he seleccionado la campaña “El oro sale a la calle” de la serie *La Casa de Papel*, una producción de Alex Pina en el año 2017 con grandes actores españoles como Úrsula Corberó, Álvaro Morte, Pedro Alonso o Alba Flores, entre otros muchos y muy conocidos.

En el caso de esta campaña, al igual que en las demás, es importante contextualizar sobre la serie antes de investigar acerca de la campaña.

Esta serie narra el atraco al Museo de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre en España, por un grupo de siete personas con pasados delictivos, reclutadas e instruidas durante los cinco meses previos al atraco por “El Profesor”, que se caracterizaban por ir vestidos con un mono rojo y una careta con el rostro de Dalí (Redacción, s.f.)

Además de tratar el tema del atraco y los conflictos policiales que se desarrollan a lo largo de la historia, en una entrevista que ofreció el director, Alex Pina, al periódico británico *The Guardian* en 2019, mencionó que la serie expone otro tipo de cuestiones como los problemas y lazos interpersonales que surgen a lo largo del conflicto, críticas hacia el sistema económico y político, la lucha de clases o el poder de los medios de comunicación, entre otros muchos aspectos que han hecho a esta serie convertirse en un fenómeno mediático que traspasó fronteras a América Latina y a toda Europa, obteniendo además numerosos galardones como el *Emmy* Internacional a Mejor Drama en 2018 (Welle, 2018,) o el premio a Mejor Serie Dramática en el Festival de Televisión de Montecarlo (Redacción, 2018).

Figura 13: Imagen de promoción de la serie con los principales personajes



Fuente: Diario Democracia

Por otro lado, la serie generó una gran comunidad de fans en redes sociales, lugar donde se hablaba de posibles teorías relacionadas con los personajes principales o escenas con la famosa canción italiana de revolución y lucha contra la opresión de los partisanos italianos en la Segunda Guerra Mundial que sirvió de banda sonora de la producción, “Bella Ciao” (Tv, 2018).

Esta serie fue inicialmente una producción de Antena 3 lanzada en mayo de 2017, pero tras los primeros capítulos la audiencia decayó y Atresmedia decidió no renovar la producción. Tras este suceso, Netflix decidió comprar la producción y hacerle unos cambios antes de lanzarla a la plataforma.

La campaña que nos ocupa, “El oro sale a la calle” fue difundida en noviembre de 2021 con motivo del lanzamiento de la segunda parte de la quinta temporada de la serie. Para esta campaña y a diferencia de las mencionadas anteriormente, Netflix en colaboración con Movistar +, no se conformaron con lanzar una campaña impresa en cartelería como las demás, sino que en colaboración optaron por diseñar una experiencia inmersiva para que los espectadores pudieran introducirse un poco más en el universo de la serie, pero en las calles de Madrid.

Para realizar esta acción escogieron cinco lugares emblemáticos de la capital, entre los que se encontraban el Edificio de Telefónica, la Casa Árabe, la Gran Vía, la Plaza de Azca, el Palacio del Marqués de Casa Riera y la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Lo que tenían que hacer los espectadores de la campaña era encontrar cinco cajas fuertes que se encontraban en las localizaciones mencionadas anteriormente ya que,

literalmente lo que hicieron fue “sacar el oro a la calle”. No sólo tenían que encontrarlas sino que, además, debían ser capaces de abrirlas, ya que en el interior de cada una se encontraba un lingote de oro, siendo cinco en total, pero solo uno verdadero.

Esta acción se realizó el 20 de noviembre, y ese mismo día se fueron compartiendo pistas de la ubicación de las cajas a través de las redes sociales de Movistar +, que además fue compartiendo videos de las personas abriendo las diferentes cajas y descubriendo si se trataba del lingote verdadero o falso.

(Diario, S,f.),

Para desenlazar el misterio de los lingotes de oro y dar fin a la campaña de promoción de la serie, el verdadero lingote de oro fue encontrado en la caja fuerte situada en la Casa Árabe y el ganador fue capaz de abrirla gracias a las pistas subidas por Movistar + sobre cómo abrir la caja. Además, fue escoltado hasta un furgón blindado por algunos actores que iban caracterizados como los protagonistas de la serie, con un mono rojo y la careta de Dalí, haciendo que este espectador se sintiese aún más inmerso en la serie (Vizcaíno, 2021).

Como he comentado anteriormente, la campaña fue resultado de una colaboración directa entre Netflix y Movistar +, por lo que no hay constancia de que haya participado ninguna agencia externa.

Esta campaña logró una gran cobertura mediática, haciendo que muchos medios de comunicación se hiciesen eco de esta acción publicitaria, muchos de ellos haciendo alabanzas sobre la originalidad de la misma (Diario, S,f).

Además, esta campaña también se viralizó en redes sociales, incluso con la creación de un hashtag para la red social Twitter (actualmente “X”), que generó una gran conversación entre los usuarios de la plataforma, tanto de personas que estaban participando en la acción como otras que simplemente comentaban lo acontecido (Pérez, 2021).

El hashtag era “#ElOroSale”, haciendo honor al nombre de la campaña publicitaria, al hecho de que había un lingote real escondido en la calle y además haciendo mención al contenido de la temporada que estaban promocionando, en la que la trama principal

era la forma en la que sacaban lingotes de oro a la calle sin que la policía se diese cuenta.

Además, cabe destacar que como acción complementaria a esta campaña interactiva, decoraron la boca de Metro de Banco de España en Madrid con lingotes de oro, a la vez que vinilaron la propia estación en su interior con las caras de los protagonistas, a modo de que pareciese un “museo” de la serie (Lizana, 2021)

[Vídeo en la red social TikTok sobre la acción en el Metro de Madrid](#) (@Mrpablico, 2021)

Tras analizar esta campaña podemos afirmar que esta se alinea con la tendencia de comunicación de la marca, pero quizá se puede considerar más original que las anteriores, pese a que estas generaron mucha conversación con el espectador llegando incluso a verse envueltas en polémicas. Es arriesgada, innovadora, participativa y sigue la línea de su narrativa. Demuestra que no es necesario utilizar los medios convencionales como la cartelera en grandes fachadas o los medios de transporte como venía haciendo, sino que logró conectar al público con la experiencia que en ese momento estaba arrasando y ocupando gran parte de la atención del espectador, de manera que pudiese participar de alguna forma sin ser un mero observador, siendo verdaderamente partícipe, además de reforzar su imagen de marca con la acción complementaria de decoración que realizaron en el Metro de Madrid.

Aunque cambió su forma de mostrar la campaña, siguió haciendo que las personas hablasen de la marca en sus redes sociales y aumentase su notoriedad, fortaleciendo la relación con su público a la vez que promocionaba la última temporada de la exitosa serie por todo lo alto.

[Videocase de la campaña "El oro sale a la calle" de Netflix y Movistar +](#) (Movistar +, 2021)

Figura 14: Boca de metro de Banco de España decorada para la campaña fotografiada por un transeúnte



Fuente: Publicación del usuario @delicious_novel_4400 en Reddit.

4.3. - AÑO 2022

4.3.1. - LANZAMIENTO DE *A TRAVÉS DE MI VENTANA*

A través de mi ventana es una película producida por Netflix que se estrenó el 4 de febrero de 2022, la cual está basada en una novela de Ariana Godoy que tuvo su origen en la plataforma de lectores *Wattpad*. (González, 2022).

Esta película narra la historia de una adolescente llamada Raquel, perdidamente enamorada de su vecino Ares. Según la sinopsis publicada en la propia plataforma de Netflix “la atracción de Raquel por su vecino se convierte en algo más cuando él empieza a enamorarse de ella, a pesar de la oposición de su familia” (sitio oficial de Netflix).

Desde el estreno de esta película tuvo una gran acogida por el “fenómeno fan” tanto de las comedias románticas, como de los lectores y fieles amantes de la plataforma *Wattpad*, haciendo que se produjeran las dos secuelas posteriores: *A través del mar* en el año 2023 y *A través de tu mirada* en 2025. Según un artículo escrito en la revista *Cinemanía*, tan sólo dos semanas después de que se estrenase, la película había conseguido altas cifras de espectadores, obteniendo más de 81,25 millones de horas de visionado, además de hacerse un hueco en el top de películas de habla no inglesa

más vistas en los primeros veintiocho días posteriores al estreno, situándose en la posición tres. Por otro lado, se posicionó en el lugar diez de setenta y un países de todo el mundo en la segunda semana de su lanzamiento en la plataforma (Redacción, 2022).

Netflix, además de ser la productora de esta película, hizo la campaña publicitaria que vamos a comentar a continuación. Esta campaña se basaba en una estrategia omnicanal, lo que significa que, como he comentado anteriormente, usaba diferentes canales para llegar al espectador. Estos canales fueron acciones de publicidad exterior, que tenía activación en medios digitales y además un evento de promoción de la película en Callao.

En cuanto a la publicidad exterior realizó dos acciones, la primera de ellas en la Puerta del Sol de Madrid, que trataba de una lona interactiva de 900 metros cuadrados con la particularidad, para volver a no dejar indiferente a nadie siguiendo el estilo de la publicidad de la plataforma, de que la lona contaba con conexión WiFi a la que los espectadores podían conectarse y acceder virtualmente al móvil de la protagonista. La agencia que se encargó de llevar a cabo esta campaña fue Pixel and Pixel, que hizo que los espectadores pudieran conectarse al móvil de Raquel, la protagonista de la película, para descargarse contenido exclusivo relacionado con la película (Redacción, 2022).

Figura 15: Panorámica de la lona situada en la Puerta del Sol



Fuente: Marketing Directo

Por otro lado, para complementar esta campaña exterior, se colocaron en un muro de la Gran Vía de Madrid más de diez mil posters de edición limitada sobre la película, con la intención de que los fans pudiesen arrancarlos de la pared y quedárselos. Esta acción tuvo tanto éxito que dichos pósters se agotaron muy rápido, tan sólo en el primer día se llevaron 2.900, y en total más de 10.000.

Figura 16: Muro de Gran Vía repleto de pósters de la película



Fuente: Marketing News

Para finalizar con las acciones de esta campaña omnicanal, realizaron un evento a modo de *premiere* en los Cines Callao de Madrid dos días antes del estreno de la película en la plataforma. A este evento asistieron los protagonistas de la serie, por lo que los mayores fans del libro, que estaban ansiosos por ver la película, pudieron verlos más de cerca desfilando en el *photocall*, además de la asistencia del director de la película y otras celebridades, entre ellas famosas influencers para generar una mayor cobertura en medios como las redes sociales, ya que el público objetivo de la campaña eran adolescentes, concretamente el tipo de espectador de otras películas o series parecidas como *After* o *Culpa mía*.

A este evento también asistieron caras conocidas del mundo de la música como Sebastián Yatra o Alred García, u otro tipo de personas influyentes en la esfera pública como el diseñador Pelayo Díaz o Belén Écija.

Los protagonistas tuvieron la oportunidad de responder a las preguntas que los fans les habían hecho a través de correo electrónico y la autora del libro pudo contar su historia, antes de poner la película (Merino, 2022).

[Videocase de la premiere de *A través de mi ventana* en Cines Callao](#) (Callao City Lights, 2022).

Figura 17: Actores de la película posando en el *photocall* de la *premiere*.



Fuente: Callao City Lights

Esta campaña muestra otro caso de éxito de la marca en cuanto a la elección de sus campañas de publicidad exterior, en este caso ofreciendo todavía más innovación que la comentada anteriormente. Se logró captar la atención de un público joven, acostumbrado cada vez más a estímulos continuos y a la cada vez mayor pérdida de atención al estar tan conectados. Mediante la parte de la campaña en la que los espectadores podían acceder al teléfono de la protagonista de la película, muestran que no hay fronteras para la publicidad de esta marca, y que se puede adaptar a cualquier tipo de contenido y de forma en la que producirlo sin perder su esencia ni su personalidad de marca, generando una vez más conversaciones entre el público y una constante interacción.

De nuevo, esta campaña no hubiese conseguido obtener el mismo impacto y los mismos resultados de no haber sido a través del uso del medio exterior.

4.4. - AÑO 2023

4.4.1. - “GEORGINA’S BILLBOARD COLLECTION” *SOY GEORGINA*

Esta campaña se hizo con el fin de promocionar la segunda temporada del docureality *Soy Georgina*. Este documental ofrece contenidos inéditos acerca de la vida de Georgina Rodríguez, modelo e influencer que además es conocida por ser la mujer del futbolista Cristiano Ronaldo.

Fue en 2022 cuando estrenó su reality de la mano de Netflix, donde habla y muestra la realidad de su vida personal y profesional, desde la intimidad de su casa con su familia y amigos, hasta la parte que no se ve detrás de grandes viajes, eventos con lujosas marcas o su vida amorosa con el jugador (Córdoba, 2024).

Esta influencer con más de 64 millones de seguidores es conocida, entre otras muchas cosas, por su perdición por los embutidos ibéricos, las joyas de lujo y los bolsos. Querría hacer especial mención a lo último ya que, precisamente de eso va la campaña de la que vamos a hablar a continuación, de bolsos.

Para esta acción publicitaria de promoción del documental de Netflix, la marca se asoció con la agencia creativa DAVID Madrid. La campaña consistía en transformar lo que era una lona publicitaria de la serie de 850m² que se ubicaba en la Gran Vía de Madrid, en bolsos exclusivos que se sortearían entre los seguidores que siguieran los pasos de: seguir y publicar una foto del cartel en sus propias redes sociales con el hashtag “#DameUnBolsoGeorgina”, además de explicar por qué ese usuario merecía recibir uno de los bolsos exclusivos (Rocha, 2023).

Figura 18: Lona publicitaria de *Soy Georgina*.



Fuente: Marketing Directo

La agencia creativa DAVID Madrid, se inspiró para esta campaña en la que se había realizado anteriormente para promocionar este mismo reality, con algunas frases como “Antes vendía bolsos en Serrano, ahora los colecciona” lanzada por la agencia *We Are Social*, haciendo referencia a que, como la propia Georgina explica en su documental, ella antes de ser famosa había sido cajera y dependienta de algunas tiendas de moda como Gucci, lugar donde conoció al futbolista.

De ese *claim* salió el que protagoniza, junto a la imagen de la protagonista, la lona colgada en Gran Vía: “Antes coleccionaba bolsos, ahora los regala”, refiriéndose así al sorteo de los bolsos que se iban a regalar fabricados con la tela de la lona publicitaria.

Este sorteo publicado en las redes sociales de Netflix tenía un periodo de entre el nueve de marzo y el treinta y uno, en el que además solo podían participar mayores de dieciséis años. La totalidad de bolsos que regalaron fueron doscientos.

A su vez, la cuenta de Instagram de la marca no dejaba de compartir información sobre esta campaña, añadiendo algún que otro *spoiler* de como iban a ser los bolsos, como podemos ver a continuación en la publicación de la red social Instagram, publicado por Netflix el once de marzo de 2023, obteniendo casi trescientos mil me gustas de los usuarios de la red (Reina, 2023)

Figura 19: Post en Instagram de Netflix sobre los bolsos de la campaña



Fuente: Instagram.

[Videocase de la campaña "Georgina's Billboard Collection"](#) (Mundo Plus TV, 2023)

La campaña resultó ser todo un éxito, llegando a obtener un gran movimiento en redes sociales y en otros medios ganados. Además, algunos de los bolsos fueron posteriormente vendidos de segunda mano por un valor de hasta nueve mil euros.

Por otro lado, en cuanto a lo que verdaderamente se estaba promocionando con esta campaña, que era el *reality*, tras su estreno se posicionó en el Top 10 global de la plataforma durante cuatro semanas.

Asimismo, este éxito se vió reflejado en la obtención de algún premio, como es el caso del Gran Premio de JcDecaux de ese mismo año, 2023, o la obtención de varios Oros en el Festival El Sol en las categorías “Experiencia de marca”, “Diseño” y “Digital&Mobile”, además de algún Plata. (Redacción. 2023).

Esta acción sigue los pasos de las campañas investigadas anteriormente, que combina publicidad exterior con otro tipo de acciones complementarias más innovadoras como en el caso de *La Casa de Papel* el hecho de esconder un lingote real de oro y hacer que los espectadores lo encuentren por todo Madrid, o el estreno de la película *A través de mi ventana* haciendo que los espectadores pudiesen acceder al móvil de la protagonista. En este caso, desde una perspectiva personal considero que destaca, haciendo algo que al menos yo no había visto hasta el momento, que es mezclar una campaña de publicidad exterior al uso, como es el hecho de colgar una lona publicitaria en Gran Vía, junto con la acción de, posteriormente utilizar esa lona para fabricar bolsos y sortearlos, siguiendo así la personalidad de la protagonista de la campaña y haciendo que verdaderamente la campaña tenga un sentido final.

4.5. - AÑO 2024

4.5.1. - LANZAMIENTO TERCERA TEMPORADA DE *LOS BRIDGERTON*

Los Bridgerton es una serie distribuida en Netflix que se basa en las novelas de la escritora Julia Quinn. Esta serie se ambienta en la época de La Regencia en Londres (1813-1825) (Alonso, 2025).

La historia principal gira en torno a una familia adinerada de Londres, Los Bridgerton, compuesta por la cabeza de familia, Violet, y sus ocho hijos, a los que ayudará a encontrar el amor, destacando el papel de dicha búsqueda para la vida de sus hijas y la importancia que tenía en la época la aprobación de la reina en la toma de la gran decisión de las vidas de las familias más adineradas de Londres.

La primera temporada se estrenó en 2020 y fue todo un éxito a nivel global, además de por la trama, por el cuidado visual de la estética, los colores, decorados, atuendos y la música. Asimismo, combina el estilo tradicional, no sólo en la estética sino en el contenido de la serie, junto con un enfoque moderno e inclusivo impropio para la época, que hace que la serie esté más actualizada y pueda conectar con una mayor audiencia, sobre todo joven.

Figura 20: Portada de la serie *Los Bridgerton* con la familia protagonista



Fuente: La Vanguardia

Para el lanzamiento de esta campaña, Netflix decidió realizar una acción exterior instalando en la fachada del Palacio de Música de Madrid en Gran Vía una decoración floral al estilo de la serie. Esta acción estuvo visible desde el quince hasta el diecinueve de mayo, coincidiendo con la popular celebración madrileña de San Isidro, día en el que aprovecharon para regalar, en las inmediaciones de la fachada a las personas que pasaban por la calle, claveles azules junto a una nota escrita por Lady Whistledown, uno de los personajes principales de la trama de la serie que se encargaba de redactar un periódico con los cotilleos de la alta sociedad londinense (Redacción, 2024).

Figura 21: Fachada del Palacio de la Música de Madrid decorado para la acción publicitaria de Netflix.



Fuente: La Convencional Blogspot

Por otro lado, Netflix decidió centrarse en enfocar la campaña hacia el marketing experiencial, es decir, crear una experiencia para el espectador en la que reforzase la imagen de marca y la notoriedad de, en este caso, la serie *Los Bridgerton*.

Para ello, realizó un evento ubicado en el Real Jardín Botánico de Madrid en mayo de 2024 para inaugurar “El jardín de *Los Bridgerton*”, que era una instalación en el Jardín Botánico que recreaba los espacios y escenas de la serie y que podía ser visitado por sus mayores fans. Algunos de los espacios que recreaba este jardín era el propio jardín de la casa de la familia protagonista de la serie y el salón de baile de Los Featherington, otra de las familias protagonistas durante todas las temporadas.

Además de poder visitar las instalaciones a modo contemplativo, se podían realizar actividades inspiradas en la época, como tomar el té o aprender bailes de la época, además de algunos juegos basados en la temática de la serie (Ramos, 2024).

Figura 22: Uno de los escenarios situados en el Jardín Botánico de Madrid inspirados en la serie.



Fuente: Real Jardín Botánico CSIC

Esta experiencia estuvo disponible desde el nueve de mayo hasta el dieciséis de junio, ya que la temporada se estrenó en dos partes, la primera se lanzó el dieciséis de mayo y la segunda el trece de junio (Redacción, s.f.)

Además de la visita de numerosos fans y admiradores de la serie, a este espacio también acudieron personalidades de gran importancia como el secretario de Estado, Ciencia, Innovación y Universidades Juan Cruz Cigudosa; la presidenta del Consejo Superior de Investigaciones Científicas Eloísa del Pino; Eva Ortega, la secretaria general de investigación; además de la propia directora del Jardín Botánico, María-Paz Martín. (Redacción, s.f.). Además, en nombre de la plataforma también acudió Esperanza Ibañez, directora de Relaciones Institucionales (Estévez, 2022).

La presencia de estas personalidades se debía a que el Jardín Botánico está considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y se creó con el objetivo de la dedicación a la conservación de la biodiversidad y la divulgación botánica, del arte y de la historia.

Figura 23: Situados de izquierda a derecha: Esperanza Ibañez, Eloísa del Pino, Juan Cruz, Eva Ortega y María-Paz Martín en el estreno del evento de *Los Bridgerton* en el Real Jardín Botánico de Madrid



Fuente: Real Jardín Botánico CSIC.

Asimismo, también acudieron otras personalidades influyentes en España como Carolina Herrera, Patricia Conde, Marta Hazas, Laura Caballero o Susi Caramelo, entre otras influencers, que dieron presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales, además de poder disfrutar de las actividades que se realizaron allí. (Redacción, s.f.)

Además del espacio y la decoración, todo el evento estaba pensado para ser una experiencia inmersiva de la serie, ya que los camareros iban vestidos con trajes victorianos y ofrecían un banquete en el que se incluían sándwiches, pasteles y el típico té inglés. Por otro lado, también se contó de una banda de músicos en directo que interpretaba las canciones de la banda sonora de la serie.

Algunas de las influencers invitadas al evento realizaron vídeo reviews para sus redes sociales como TikTok y enseñaron el evento por dentro, como Alba Jiménez Ferri, que fue invitada al desayuno y posteriormente publicó este vídeo en sus redes: [TikTok @albajimfe](#) (Bouzas, 2025).

La estrategia de marketing que elaboró Netflix para esta campaña realizando las dos acciones complementarias para el estreno de la nueva temporada de *Los Bridgerton*, muestran una vez más que la marca no busca sólo promocionar el producto si no que, pretende que los espectadores vivan una experiencia inmersiva que les haga sentir parte de la trama, pudiendo sentirse como los personajes de la serie y de esta manera, aumentar el vínculo. Tuvo un gran impacto en redes sociales y otros medios de comunicación, y el hecho de que se tratase del medio exterior jugó un papel clave en el éxito de la campaña.

Si no se hubiese usado el medio exterior, quizá los espectadores no se habrían podido sentir inmersos en el mundo *Bridgerton*, además de no conseguir los mismos resultados, ya que se usaron ubicaciones de gran afluencia de la ciudad por lo que mucha más gente pudo ver la campaña que si se hubiese usado sólo otro medio como por ejemplo las redes sociales o un *spot* clásico de televisión. Por otro lado, el cuidado de los escenarios y las actividades de la marca amplificaron el alcance ya que muchas personas quisieron ir a verlo explícitamente y compartirlo en sus redes sociales, por lo que se aumentó la afluencia de espectadores. Netflix hizo que la serie conectase con su público emocionalmente y generar así un mayor recuerdo y notoriedad de marca.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar las campañas publicitarias elegidas de la marca Netflix durante el periodo de tiempo entre 2020 y 2024 en España, he logrado obtener algunas conclusiones claras, como que se puede afirmar que la marca ha logrado consolidarse entre otras del mismo sector como una marca que no solo entretiene sino que intenta innovar constantemente en la forma en que se comunica con su audiencia, estando al día y sacando adelante campañas con estrategias creativas y disruptivas, que generan conversación entre el público y que además se adapta al contexto social y cultural del momento.

La marca lo demuestra innumerables veces en toda su trayectoria, pero en este trabajo de fin de grado lo podemos observar a la hora del análisis realizado sobre campañas con un fuerte componente emocional en “La calle. Nueva temporada. Muy pronto” tras la pandemia de la Covid-19 o por otro lado las que le han generado mayor controversia y polémica como “Querrás tragártela enterita” para la serie *Sex Education*, conectando con una gran variedad de públicos y rangos de edad en todas ellas.

Además, hemos conocido que no sólo realiza campañas usando medios más tradicionales de exterior como son las lonas publicitarias, sino que usa la publicidad exterior convirtiéndola en experiencias con campañas en las que el público puede sentirse inmerso, como en la que realizaron para la serie *La Casa de Papel* “El oro sale a la calle”.

Es importante destacar que la publicidad exterior ha jugado un papel crucial en el desarrollo de todas estas campañas, usando en todas ellas ubicaciones estratégicas y combinándolas con estrategias digitales como en la campaña del lanzamiento de la película *A través de mi ventana* o asociando la campaña de exterior con una acción en redes sociales para ganar un bolso de edición limitada fabricado con el material de la propia lona publicitaria para la campaña de *Soy Georgina*.

Todas estas acciones hacen que Netflix se vea como una marca que está al día de la comunicación publicitaria, generando conversaciones entre su público y usando el medio exterior de forma eficaz y sorprendente, haciendo que los espectadores siempre se pregunten qué será lo siguiente que hagan si es que pueden sorprender aún más.

Es una de las marcas que siguen utilizando el medio exterior para sus campañas publicitarias, demostrando que no es un medio anticuado, sino todo lo contrario, destacando que sigue siendo relevante y eficaz en el panorama actual.

Tras la realización de mi investigación académica, he podido cumplir los objetivos propuestos al inicio de la misma, de manera que he analizado tanto el origen como el contexto actual de la publicidad exterior en España, aspecto crucial para poder entender el ecosistema en el que se han generado las campañas analizadas posteriormente y de donde ha nacido este medio; además de conocer también el origen, el contexto y la personalidad de la marca elegida para el análisis, Netflix.

Haber hecho este trabajo previo de investigación sobre los dos aspectos fundamentales del trabajo ha sido trascendente para poder analizar e investigar las campañas seleccionadas.

Además, he podido conocer más sobre campañas de las que yo misma he sido receptora y he podido contemplar tanto con mis propios ojos en mi ciudad, Madrid, como en las redes sociales tras el lanzamiento de las mismas.

La realización de este trabajo de fin de grado me ha permitido enriquecerme de un conocimiento que antes no tenía, tanto del medio exterior como de la marca Netflix, por lo que se puede afirmar que ha resultado satisfactorio a nivel personal y académico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC. (s. f.). Los tiempos cambian, «*House of Cards*» gana un premio *Emmy*. *ABC Blogs*. Recuperado de <https://cutt.ly/WrQn5sSh>

About Netflix - Página de inicio. (s. f.). *About Netflix*. Recuperado de <https://cutt.ly/crQjUG0d>

Adevinta. (2024, 19 junio). La publicidad exterior crece de la mano de la programática. *Adevinta*. Recuperado de <https://cutt.ly/lrQjIxbI>

Alarcón, E. V., & Torres, M. J. F. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca Journal Of Communication*, 22. Recuperado de <https://cutt.ly/crQTb915>

Aliencito. (2024, 17 mayo). Temporada de flores con *Los Bridgerton*. Recuperado de <https://cutt.ly/MrQj2xeP>

Alonso, B. (2025, 26 mayo). Todos los libros de «*Los Bridgerton*»: orden para leer la saga. *ELLE*. Recuperado de <https://cutt.ly/frQjI8Mx>

[Archivo de vídeo]. (2021, 3 diciembre). El oro sale a la calle - *La Casa de Papel* | Movistar+ | Netflix. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/IrQksBIV>

[Archivo de vídeo]. (2022, 7 febrero). Netflix elige los Cines Callao para la premiere de *A través de mi ventana* | *Callao City Lights*. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/5rQmtYWq>

[Archivo de vídeo]. (2024, 21 marzo). Netflix | Acciones de marketing | Dame un bolso Georgina (2023). *Mundo Plus TV*. En *YouTube*. Recuperado de <https://cutt.ly/XrQmisBu>

A través de mi ventana | *Sitio oficial de Netflix*. (s. f.). Recuperado de <https://cutt.ly/hrQylzsg>

Bajekal, N. (2020, 16 enero). ‘*Brits Are Notoriously Prudish.*’ On Set With the Cast of Netflix’s *Sex Education*. *TIME*. Recuperado de <https://cutt.ly/brQTnEJg>

Berman, J. (2019, 3 enero). ‘*Sex Education*’ Is a Teen Sex Comedy with a Gen Z Twist. *TIME*. Recuperado de <https://cutt.ly/9rQTnjIs>

Bouzas, A. (2025, 5 marzo). El Real Jardín Botánico se convierte en escenario de “*Los Bridgerton*” en la presentación de su nueva temporada. Recuperado de <https://cutt.ly/qrQjOVPv>

Brother Madrid - home. (s. f.). Recuperado de <https://madrid.brotherad.com/>

Buitrago, J. (2020, 17 enero). “Querrás tragártela enterita”, la polémica campaña de Netflix para promocionar ‘*Sex Education*’. *La Razón*. Recuperado de <https://cutt.ly/xrQjPc1v>

Cinemanía. (2020a). La campaña publicitaria de «*Sex Education*» 2T es orgásmica. *Cinemanía*. Recuperado de <https://cutt.ly/srQjAkCm>

Cinemanía. (2020b). «Hemos durado poco»: La campaña publicitaria de “*Sex Education*” es retirada en Madrid. *Cinemanía*. Recuperado de <https://cutt.ly/SrQjAFF8>

Cinemanía. (2022c). Netflix Top 10: '*A través de mi ventana*' ya es la tercera película de habla no inglesa más vista en todo el mundo. *Cinemanía*. Recuperado de <https://cutt.ly/7rQjSa2x>

CNN Español. (2022, 18 julio). Cronología de Netflix: Así se convirtió en el gigante del streaming. *CNN Español*. Recuperado de <https://cutt.ly/CrQjSLjq>

Córdoba, A. (2024, 20 agosto). Primeras imágenes de ‘*Soy Georgina 3*’: desde su desfile en París al fichaje de Cristiano por el Al Nassr. *Diario AS*. Recuperado de <https://cutt.ly/hrQjDWGG>

Dębowicz, M. (2020). *Sex Education*: la información al poder. *PAGINA12*. Recuperado de <https://cutt.ly/UrQjDKex>

Digital Out-of-Home Advertising: Innovación Publicitaria en un Mundo Conectado -
ICEMD. (2024, 16 noviembre). Recuperado de <https://cutt.ly/5rQjFjzG>

Equipo editorial. (2022). ¿Qué es el marketing omnicanal? *IONOS Digital Guide*.
Recuperado de <https://cutt.ly/BrQjG27G>

Estévez, E. (2022). Esperanza Ibáñez, directora de Relaciones Institucionales de Netflix: «A través de las productoras locales impulsamos el turismo y generamos empleo». *La COMARCA*. Recuperado de <https://cutt.ly/TrQjHaxR>

Fernández, J. (2020). Falso: el Ayuntamiento de Madrid no ha censurado la campaña de «*Sex Education*» de Netflix. *El Español*. Recuperado de <https://cutt.ly/YrQjHRAh>

Fernández, L. (2024, 22 mayo). Netflix estrena su propia tipografía: la Netflix Sans. *Brandemia*. Recuperado de <https://cutt.ly/grQjLG0m>

Fernández, P. (2022, 22 septiembre). Clear channel. *Clear Channel*. Recuperado de <https://cutt.ly/VrQn5YF2>

FilmAffinity. (2020). *Los Bridgerton* (Serie de TV). *FilmAffinity*. Recuperado de <https://cutt.ly/mrQjVVlu>

García, M. (2016). Carmena responde: El cartel de Narcos se quedará en la Puerta del Sol. *Elconfidencial.com*. Recuperado de <https://cutt.ly/rrQjHLhl>

González, V. M. (2022). *A través de mi ventana*, de Netflix: la próxima película española de la plataforma puede convertirse en un fenómeno. *GQ España*. Recuperado de <https://cutt.ly/SrQjKz1B>

Hintzen, G. (2019, 12 marzo). Netflix Outdoor Advertising. *TOAD*. Recuperado de <https://toad.ai/netflix-outdoor-advertising>

IAB Spain, (2021, junio). Libro Blanco Digital Out-of-Home (DOOH). *Estudio IAB Spain*. Recuperado de <https://cutt.ly/yrQTn6Fk>

Junquera, N. (2022). amor – Natalia Junquera. *Natalia Junquera*. Recuperado de <https://nataliajunquera.com/category/amor/>

Labari, N. (2020). Querrás tragártela enterita. *El País*. Recuperado de <https://cutt.ly/nrQTnMbF>

Lastra, E. (2024a). El crecimiento de Netflix se embala (y trae un «sablazo» bajo el brazo en España). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/PrQjLyd9>

Lastra, E. (2024b). En plena desescalada Netflix anuncia la nueva temporada de la «serie» más esperada: «La calle». *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/UrQjLzoH>

La Vanguardia. (2025). *Los Bridgerton* (serie 2020) - Tráiler. resumen, reparto y dónde ver. Creada por Chris Van Dusen. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/krQn5C6t>

Levine, N. (2023, 21 septiembre). *Sex Education*, la serie que revolucionó cómo se muestra el sexo en televisión. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/articles/cxxdxg4zxp3o>

Lizana, A. M. (2021, 3 diciembre). 'La Casa de Papel' invade la estación de Metro de Banco de España con un museo de la serie y lingotes de oro. *FormulaTV*. Recuperado de <https://cutt.ly/grQjLG0m>

Mangan, L. (2020, 31 marzo). *Sex Education* review – a horny teen comedy . . . and so much more. *The Guardian*. Recuperado de <https://cutt.ly/FrQjBb6E>

Martín, F. (2004). Diccionario de Comunicación (pp. 141-224). *Scribd*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/164853540/Diccionario-de-Comunicacion>

Merino, B. (2022, 24 febrero). Netflix elige los Cines Callao para la premiere de 'A través de mi ventana'. *Callao City Lights*. Recuperado de <https://cutt.ly/vrQjBFy7>

Monge, Y. (2020, 21 abril). Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. *El País*. Recuperado de <https://cutt.ly/urQjB9lz>

Mora, A. (2024, 14 diciembre). Netflix la lía y saca a la calle el oro (real) de *La Casa de Papel* en esta acción en Madrid. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/KrQjNaPe>

[Mensaje en un foro]. @Delicious_Novel_4400. (s. f.). “He estado en Madrid estas últimas semanas. Solo quería compartirles esta linda promo de LCP con el oro en la estación de metro Banco de España”. *Reddit*. Recuperado de <https://cutt.ly/RrQjKGTj>

Netflix España [@NetflixEs]. (2020, 17 enero). “Hemos durado poco”. *Twitter*. Recuperado de <https://cutt.ly/OrOTmOll>

Netflix España [@NetflixEs]. (2023, 11 marzo). SPOILER ALERT, Un pequeño adelanto de los bolsos de @Georginagio. *Instagram*. Recuperado de <https://cutt.ly/1rQkvZT1>

Objetivo TV. (2018, 27 marzo). La verdadera historia de 'Bella Ciao', el tema clave de 'La Casa de Papel'. *ObjetivoTV*. Recuperado de <https://cutt.ly/trQj99MW>

Pacheco Rueda, M. (2008). Cinco décadas de publicidad exterior en España. *In Comunicación: memoria, historia y modelos* (pp. 496-503). Recuperado de <https://acortar.link/Apxru3>

Pérez, L. (2021, 17 noviembre). «La Casa de Papel» muestra cómo «vuelve» su última baja y lanza su póster final. *Vertele*. Recuperado de <https://cutt.ly/ArQjMskC>

Ramos, J. (2024, 13 mayo). Disfruta del jardín de *'Los Bridgerton'* en Madrid: escenarios típicos, tomar el té y vivir la vida en palacio. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado de <https://cutt.ly/CrQjMnWz>

Redacción. (s. f.). Vuelve la «Casa de papel». *Diario Democracia*. Recuperado de <https://cutt.ly/OrQjD3Z7>

Redacción. (s. f.). España: Netflix regala un lingote de oro para promocionar la nueva temporada de «*La Casa de Papel*» - *ONCE DIARIO*. Recuperado de <https://cutt.ly/IrQjFtx>

Redacción. (2016, 3 diciembre). Narcos: la provocadora felicitación navideña de Pablo Escobar y Netflix que causa polémica en España. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38191831>

Redacción. (2018, 20 noviembre). «*La Casa de Papel*» gana el Emmy Internacional a Mejor Drama. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/VrQj1v8H>

Redacción. (2020). Las consecuencias psicológicas de la covid-19 y el confinamiento. *Confederación Salud Mental España*. Recuperado de <https://cutt.ly/8rQjFRbB>

Redacción. (2020, 8 abril). La apuesta de Netflix por la publicidad exterior. *Publicesa*. Recuperado de <https://cutt.ly/BrQkwVM9>

Redacción. (2022a, 16 febrero). Espectacular acción de exterior de Netflix para el estreno de ‘*A través de mi ventana*’. *MarketingNews*. Recuperado de <https://cutt.ly/wrQj1Fse>

Redacción. (2019, 3 febrero). *Sex Education* – primera temporada. *Arcadia Reads*. Recuperado de <https://cutt.ly/OrQn71Ei>

Redacción. (2022b). *A través de mi ventana*. *Wikipedia, la Enciclopedia Libre*. Recuperado de <https://cutt.ly/HrQjDt0O>

Redacción. (2023, 14 marzo). Si Giorgina antes coleccionaba bolsos, ahora los regala en esta divertida campaña de exterior. *Periodico Publicidad*. Recuperado de <https://cutt.ly/PrQjMG1a>

Redacción. (2024). Netflix presenta en el Real Jardín Botánico. CSIC la nueva entrega de *Los Bridgerton*. *Real Jardín Botánico CSIC*. Recuperado de <https://cutt.ly/drQjNWBp>

Redacción. (2024, 16 mayo). Original acción de Netflix en el Jardín Botánico de Madrid con motivo del estreno de «*Los Bridgerton*». *MarketingNews*. Recuperado de <https://cutt.ly/LrQj1Bco>

Redacción. (2024, 8 diciembre). Netflix se toma «a broma» su nueva y original campaña exterior. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/SrQj0aUD>

Redacción. (2025, 9 enero). La WWE: De sus raíces al fenómeno global del entretenimiento deportivo. *OnData*. Recuperado de <https://cutt.ly/lrQjNF13>

Redacción. (2025, 18 febrero). Netflix's *Sex Education* is not only for the young. *Royal Television Society*. Recuperado de <https://cutt.ly/crQTOYz9>

Redacción. (2012, 25 enero). Lilyhammer (Serie de TV 2012–2014) *IMDb*. Recuperado de <https://www.imdb.com/es/title/tt1958961/>

Redacción. (2025). Cadena SER. *Cadena SER*. Recuperado de <https://cutt.ly/orQjFZWx>

Reina, C. (2023, 15 marzo). Gran Vía despierta con una misteriosa lona gigante: así es el sorteo de Netflix con regalos exclusivos. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/RrQj0EPI>

Rocha, E. (2023, 15 marzo). Netflix regala bolsos para promocionar la temporada 2 de *Soy Georgina*. *InformaBTL*. Recuperado de <https://cutt.ly/SrQj0BkN>

Rodríguez, V. (2024, 8 diciembre). El encanto de *Los Bridgerton* en la publicidad: las colecciones especiales de las marcas. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/WrQj0604>

Seara, F. (2025a, 2 abril). Netflix: de alquiler de DVDs por correo a gigante del streaming. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://cutt.ly/WrQTOXft>

SensaCine. (s. f.). *La Casa de Papel*. SensaCine.com. Recuperado de <https://www.sensacine.com/series/serie-21504/>

Suggett, 2017. (2017). Qué es la Publicidad exterior - *BC Publicidad*. Recuperado de <https://encr.pw/GD6TU>

Tiramillas, R. (2020, 6 mayo). Netflix anuncia con un enorme cartel en Madrid el estreno de la «serie» más esperada por los españoles. *MARCA*. Recuperado de <https://cutt.ly/8rQj8uI1>

Tuñón, J. (2025, 24 enero). Informe OBS: Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia. *OBS Business School*. Recuperado de <https://cutt.ly/8rQj9Pfp>

Vizcaino, A. (2021, 22 noviembre). Netflix esconde un tesoro en Madrid para promocionar “*La Casa de Papel*”. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://cutt.ly/2rQj3aHV>

[Vídeo de TikTok]. @albajimfe. (2024, 9 mayo). *TikTok - Make your day*. Recuperado de <https://cutt.ly/DrQj9dPN>

[Vídeo de TikTok]. @Mrpablico. (2021, 2 diciembre). *TikTok - Make your day*. Recuperado de <https://cutt.ly/nrQj2RPk>

Welle, D. (2018, 20 noviembre). «*La Casa de Papel*», Emmy a mejor serie dramática. *dw.com*. Recuperado de <https://cutt.ly/nrQj3RnU>

Yotele, R. (2020, 17 enero). Netflix retira una lona gigante para promocionar «*Sex Education*». ¿por orden del Ayuntamiento? *El Periódico*. Recuperado de <https://cutt.ly/RrQj3ZYu>