



Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**LA ESTRATEGIA CREATIVA COMO HERRAMIENTA
CLAVE PARA LAS MARCAS A LA HORA DE
CONECTAR CON SU AUDIENCIA: EL CASO DE
NETFLIX Y SU PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA**

CREATIVE STRATEGY AS A KEY TOOL FOR BRANDS WHEN IT
COMES TO CONNECTING WITH THEIR AUDIENCE: THE CASE
OF NETFLIX AND ITS OUTDOOR ADVERTISING IN SPAIN

TRABAJO FINAL DE GRADO
MODALIDAD A: Investigación científica

Autor: Jorge Martínez García
Tutora: M. Consuelo Balado Albiol
Fecha de presentación: junio de 2024

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen:

En un contexto comunicativo cada vez más digitalizado, el medio exterior ha ido adoptando estos últimos años una serie de nuevas tendencias digitales que han transformado la forma en la que los anunciantes hacen uso de las posibilidades creativas que este medio ofrece. Esto se debe a que, dentro de una sociedad dominada por las nuevas tecnologías, resulta cada vez más desafiante para las marcas poder conectar con sus públicos y poder captar la atención de una audiencia que, con el tiempo, se ha vuelto más crítica y exigente.

Sin embargo, el presente trabajo de investigación persigue demostrar cómo las marcas pueden aprovechar todo el potencial que ofrece el medio, a la hora de permitirles impactar en su audiencia, y conectar con ella, sin tener la necesidad de hacer uso de estas nuevas tendencias digitales en sus acciones de exterior.

Para ello, se ha realizado una investigación en torno a la plataforma de *streaming* Netflix con el objetivo de mostrar cómo la marca, gracias al planteamiento, desarrollo y definición de una buena estrategia creativa en sus campañas, consigue unos resultados efectivos con respecto a su público objetivo sin necesidad de implementar en ellas las nuevas tendencias digitales que dominan el medio en la actualidad. De esta forma, para respaldar esta afirmación, se ha realizado una investigación en la cual, a través de las perspectivas y teorías de diversos autores, se ha buscado comprender el concepto de estrategia creativa y conocer el impacto que esta tiene en los resultados que las marcas obtienen con respecto a su público a través de sus campañas. Más adelante, se ha complementado dicha investigación con un análisis para el cual se han seleccionado una serie de diferentes acciones y campañas de exterior realizadas por Netflix en España, las cuales han conseguido un gran nivel de alcance y notoriedad, a fin de fin de entender qué es lo que hace que estas hayan permitido a la marca obtener unos resultados tan efectivos con respecto a su audiencia.

Por lo tanto, combinando las diferentes teorías y perspectivas recogidas en la investigación con los resultados obtenidos en el análisis realizado, se ha podido

formular una conclusión que consigue dar respuesta a la hipótesis planteada para el presente trabajo.

Palabras clave: Estrategia creativa, creatividad, medio exterior, Netflix, redacción publicitaria, público objetivo,

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. Justificación y oportunidad de investigación..... | 5 |
| 1.2. Objetivos de la investigación..... | 7 |
| 1.3. Hipótesis..... | 8 |
| 1.4. Metodología..... | 8 |
| 1.4.1. Justificación de la muestra..... | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1. La publicidad exterior..... | 18 |
| 2.1.1. Datos de la inversión..... | 19 |
| 2.1.2. Características formales de la publicidad exterior..... | 21 |
| 2.1.3. Tipos de acción en el medio exterior..... | 23 |
| 2.1.4. Tendencias actuales..... | 25 |
| 2.1.5. La influencia de las redes sociales en la publicidad exterior..... | 27 |
| 2.2 La creatividad..... | 29 |
| 2.2.1. La creatividad en el ámbito publicitario..... | 30 |
| 2.3. La estrategia creativa..... | 34 |
| 2.3.1. La Z creativa de Joannis..... | 35 |
| 2.4. La redacción publicitaria..... | 40 |
| 2.4.1. La retórica..... | 42 |
| 3. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE EXTERIOR DE NETFLIX EN ESPAÑA..... | 44 |
| Acción de exterior número 1: Narcos T2 (2016)..... | 44 |
| Acción de exterior número 2: Narcos T3 (2017)..... | 47 |
| Campaña de exterior: Sex education T2 (2016)..... | 49 |
| Acción de exterior número 3..... | 49 |
| Acción de exterior número 4..... | 49 |
| Acción de exterior número 5..... | 50 |
| Acción de exterior número 6..... | 50 |
| Acción de exterior número 7..... | 50 |
| Acción de exterior número 8: La casa de papel T5: Parte 1 (septiembre de 2021)..... | 54 |
| Acción de exterior número 9: La casa de papel T5: Parte 2 (diciembre de 2021)..... | 57 |
| Acción de exterior número 10: Stranger Things T4 (2022)..... | 61 |
| Campaña de exterior: A través de mi ventana (2022)..... | 65 |
| Acción de exterior número 11: A través de mi ventana..... | 65 |
| Acción de exterior número 12: A través de mi ventana (14 de febrero de 2022)..... | 68 |
| Acción de exterior número 13: Los Bridgerton T3: Parte 1 (2024)..... | 71 |
| Acción de exterior número 14: Griselda (2024)..... | 74 |
| 4. CONCLUSIONES..... | 76 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | 79 |
| 6. TRADUCCIÓN AL INGLÉS..... | 86 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad de investigación

Desde su llegada a España en 2015, Netflix ha transformado radicalmente el panorama del entretenimiento tal y como lo conocíamos hasta ahora. Esto se debe a que la plataforma no solo revolucionó la forma de consumir contenido audiovisual, sino que también introdujo una nueva forma de acceder al entretenimiento, asentando así las bases de la era del *streaming*. Gracias a los datos aportados por Statista (2024), podemos saber que para finales de 2023 Netflix contaba con más de 9.4 millones de suscriptores en el país, logrando así convertirse en la plataforma de vídeo por *streaming* con más suscriptores de España. Este éxito no solo se debe a la calidad y variedad del contenido que la plataforma ofrece a sus suscriptores, sino también al buen desarrollo y planteamiento de las estrategias que se esconden tras sus campañas publicitarias. Y es que, si por algo destaca Netflix es por la capacidad que tiene la marca a la hora de conectar con su público de forma efectiva a través de la publicidad creativa, impactante y notoria que realiza, sobre todo, a través del medio exterior. Es por ello que, a lo largo de estos casi diez años, la marca ha conseguido posicionarse como un referente en cuanto a publicidad exterior se refiere, gracias a su capacidad para saber aprovechar el medio y llevar a cabo en él acciones que no pasan desapercibidas y con las que, gracias a los buenos resultados que generan, poder alcanzar de forma efectiva los objetivos marcados.

Todos, seamos o no consumidores de la plataforma y de sus contenidos, estamos expuestos a las acciones que Netflix lleva a cabo. Esto hace que aumente la probabilidad de que, al menos una vez, hayamos experimentado en primera persona el impacto que la marca consigue generar en nosotros, su público, a través de las creativas campañas de exterior que ha efectuado en España a lo largo de estos años. Es por ello que, como futuro publicitario y apasionado del sector, siempre he sentido curiosidad por ir más allá y saber cómo consigue la marca generar esos resultados tan efectivos entre el público, y qué proceso estratégico lleva a cabo para conseguirlo. Esta curiosidad hizo que viese, en el desarrollo del presente trabajo de fin de grado, la oportunidad perfecta para realizar una investigación y un análisis que me permitiese profundizar e indagar en el caso de estudio, y, a su vez, obtener unos

resultados con los que poder llegar a una conclusión que de respuesta a esa serie de incógnitas planteadas. Para así, de esta forma, poder también aportar un nuevo enfoque que consiga complementar las teorías elaboradas por diversos autores, y que han contribuido a hacer posible la presente investigación, pudiendo así también corroborar, o no, dichas teorías a través de los resultados obtenidos y darle respuesta a la hipótesis inicial del trabajo.

Si tenemos en cuenta el punto en el que se encuentra actualmente el sector de la publicidad, con respecto al tipo de consumidor al que ha de hacer frente, podremos observar que los resultados que Netflix consigue obtener con respecto a su público, a través de las acciones de exterior que realiza son dignos de reconocimiento. Esto se debe a que hoy en día, el sector ha de lidiar con un público que, ante la facilidad de acceso a múltiples fuentes de información y de contenido, se ha vuelto cada vez más crítico, exigente y plenamente consciente de las decisiones que toma con respecto aquello que consume, cosa que hace que cada vez resulte más costoso el poder poder persuadirle y captar su atención.

Este cambio ha llevado a las marcas a tener que reevaluar sus estrategias publicitarias y buscar nuevos enfoques a la hora de comunicarse con su público de una forma más auténtica y creativa que consiga sorprender, emocionar y captar su atención. De este modo, la creatividad se ha convertido en una de las herramientas clave que, dentro del contexto publicitario actual, va a permitir a las marcas conectar con su audiencia y conseguir, a su vez, unos resultados efectivos con respecto a ella y los objetivos marcados.

Es por ello que Netflix ha conseguido convertirse en un modelo de referencia en este sentido. Con su llegada a España no solo ha influido en la forma en la que se consume contenido, también ha influido en el sector de la publicidad, destacando, sobre todo, en el medio exterior. A través de sus campañas no sólo promociona sus productos, sino que también consigue mantener una relación constante y dinámica con su público a través de campañas que le permiten interactuar con la marca y sentirse conectado con ella. Además, gracias a las estrategias creativas que Netflix desarrolla para cada una de sus acciones, consigue potenciar la memorabilidad y el

impacto de sus mensajes, y mejorar su percepción de marca entre los consumidores.

1.2. Objetivos de la investigación

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal descubrir si es gracias al planteamiento y al desarrollo de una estrategia creativa bien definida, el motivo por el cual Netflix consigue, a través de sus acciones de exterior, conectar de forma efectiva con su público y potenciar el nivel de impacto, notoriedad y alcance de sus acciones. Para ello, se han analizado una serie de acciones y campañas de exterior realizadas por Netflix en España entre 2016 y la actualidad, siguiendo una serie de parámetros que han sido establecidos con la finalidad de conseguir estudiar la estrategia creativa que se esconde tras cada uno de los casos analizados. Dichas acciones han sido seleccionadas por el nivel de impacto que han generado entre el público, para así, de esta forma, poder identificar si es la estrategia que se ha aplicado en cada una de ellas la razón que ha permitido a la marca conseguir unos resultados tan efectivos entre el público.

Es por ello que, para alcanzar este objetivo principal, se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las acciones de exterior que van a ser seleccionadas para poder realizar el análisis.
2. Entender qué es la publicidad exterior, cuáles son sus características y qué tendencias predominan en este medio en la actualidad.
3. Hacer una aproximación general al concepto de creatividad que nos permita entender cómo esta se aplica y funciona dentro del ámbito publicitario.
4. Conocer qué es la estrategia creativa, y profundizar en ella a través de la Z creativa de Joannis, para así poder conocer cómo de importante es para las marcas a la hora de conseguir que estas puedan conectar con sus públicos.
5. Entender qué es la redacción publicitaria y cómo esta hace uso de la retórica para potenciar el nivel de persuasión y efectividad en sus mensajes.
6. Analizar las acciones seleccionadas previamente para poder conocer cuál es la estrategia creativa que hay tras ellas y cómo se ha conseguido, a través de la misma, potenciar su nivel de alcance, impacto y notoriedad entre el público.

1.3. Hipótesis

En base a los objetivos planteados, se establece la siguiente hipótesis:

Las acciones de publicidad exterior de Netflix en España destacan por su capacidad para captar la atención del público y generar un alto impacto debido a la implementación de estrategias creativas que permiten a la marca potenciar, tanto la notoriedad y efectividad de sus acciones, como la recepción e impacto de sus mensajes. Todo gracias al gran conocimiento y la precisa segmentación de la marca con respecto a su público objetivo, unido a su capacidad para comunicar sus mensajes de una forma creativa que potencia el nivel de alcance de las acciones realizadas.

1.4. Metodología

Tras haber planteado los objetivos sustentan este trabajo de fin de grado, se ha optado por llevar a cabo una metodología cualitativa basada en un estudio de caso único, ya que se ha considerado esta metodología como la más apta a la hora de poder obtener unos resultados óptimos que nos permitan confirmar, o desmentir, la hipótesis planteada. Este estudio de caso pone el foco en intentar profundizar en la importancia que tiene para las marcas hacer uso de una buena estrategia creativa a la hora de poder conectar con su audiencia de una forma efectiva, para así, mas adelante, poder centrar el estudio adentrándonos en el caso concreto de Netflix a través de sus acciones de exterior realizadas en España. El autor Riquelme (2017), nos explica, a través de una definición reciente, que la aplicación de un método cualitativo en un trabajo “trata de probar o de medir, inicialmente, en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un acontecimiento dado, y paralelamente descubrir tantas cualidades como sea posible para ampliar el panorama de estudio”. Es por ello que, hacer uso de una metodología como el estudio de caso, nos va a permitir dotar de mayor profundidad el trabajo, ya que, como explica López González (2013), “su uso se fundamenta en la medida que el caso único tenga carácter crítico, es decir, que permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica”.

Esto hace que, a fin de darle respuesta a la hipótesis planteada, el presente trabajo se estructure en dos partes. En primer lugar, se ha realizado una investigación exploratoria la cual “pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad del objeto de estudio” (López González, 2013). Dicha investigación se ha basado en realizar una revisión documental mediante la consulta de diferentes muestras bibliográficas, procedente tanto de fuentes primarias (libros, ensayos, artículos de publicaciones periódicas, informes, monografías, etc.), como secundarias (documentos de conferencias, ponencias, apuntes de clase, etc). Entendiendo así, gracias a Bounocore (1980) las fuentes primarias como “las que contienen información original no abreviada ni traducida”, y las fuentes secundarias, en palabras del mismo autor, como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados”. La búsqueda de información en estas fuentes nos ha permitido acceder a información verídica y contrastada, así como poder profundizar en una serie de diversas áreas y conceptos relacionados con el ámbito de la publicidad como la publicidad exterior, la estrategia creativa o la redacción publicitaria. Gracias a esta aproximación teórica hemos podido comprender, enfocándonos en el sector de la publicidad exterior, cómo de importante es el planteamiento de una buena estrategia creativa para el desarrollo de una campaña y cómo esta influye de forma directa en los resultados que se obtienen a nivel de impacto, alcance y notoriedad entre el público.

En segundo lugar, se ha procedido a realizar un análisis de contenido, el cual se trata de una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990). Para ello, se han seleccionado un total de catorce acciones de exterior realizadas por Netflix en España, con la finalidad de poder complementar la aproximación teórica realizada con anterioridad, y así poder llegar a una conclusión que nos permita darle respuesta a la hipótesis del trabajo.

Por lo tanto, el análisis que se va a llevar a cabo se establece en base a unos parámetros que se fundamentan en una serie de puntos clave que han sido recogidos al profundizar en diversos enfoques y teorías de autores como: Joannis (1992), Breva-Franch y Balado-Albiol (2014), Curto, Rey y Sabaté (2008) o Ortega

(1997). Dichos parámetros nos van a permitir analizar las campañas seleccionadas, y son los que se recogen en la presente tabla:

Tabla 1

Criterios que se van a tener en cuenta a la hora de analizar las acciones de exterior de Netflix que han sido seleccionadas.

| | |
|---|---|
| Objetivo de comunicación | Su principal finalidad es determinar la meta a alcanzar por parte del anunciante con respecto a su público objetivo, es decir, aquello que este quiere que su público piense, sienta o haga al interactuar con el mensaje que se le comunica (González, 2008). |
| Estrategia creativa | "El marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario" (Ortega, 1997, p.216). |
| Eje de comunicación | Idea principal que se quiere comunicar a través de la campaña o acción publicitaria realizada (Joannis, 1992). |
| Concepto que hay tras cada acción y su tipo de evocación | Entendemos el concepto como la expresión creativa del eje que ha sido definido previamente (Curto, Rey y Sabaté, 2008). Mientras que su tipo de evocación, hace referencia a la forma en la que se consigue impactar en el público en base al nivel de comprensibilidad del mensaje, a cómo de explícita es la |

| | |
|---|--|
| | <p>campaña, y a cómo se ha decidido comunicar el concepto que hay tras ella (Joannis, 1996).</p> |
| <p>Tipo de acción</p> | <p>Clasificación en la que nos encontramos por un lado las acciones convencionales, es decir, todos esos soportes que están identificados como soportes de exterior (marquesinas, cabinas, oppis, vallas, monopostes...), y por otro lado las acciones no convencionales que hacen uso de los soportes que ofrece el medio de una forma diferente que se sale de su uso habitual (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2014).</p> |
| <p>Medio y soporte elegido para la difusión de cada acción</p> | <p>Tipo de medio y soporte elegido para difundir el mensaje creado y hacerlo llegar al público objetivo, para así poder impactar en él y conseguir obtener, con la campaña, unos resultados óptimos que permitan alcanzar los objetivos marcados (Joannis, 1992).</p> |

Fuente: Elaboración propia

1.4.1. Justificación de la muestra.

Una vez definida la metodología, es importante justificar el porqué de las diez acciones de exterior que finalmente han sido analizadas en el presente trabajo de

investigación. Para ello, es necesario explicar los criterios que se han tenido en cuenta para la selección de la muestra. Estos criterios son:

- En primer lugar, tienen que haber sido acciones realizadas por Netflix en España, haciendo uso del medio exterior, entre los años 2015 y 2024.
- En segundo lugar, de esas acciones, se ha tenido que generar por lo menos un *post* de forma orgánica por un usuario en una red social donde se haga referencia a ellas.
- En tercer lugar, una vez localizados dichos *posts*, se han seleccionado los veinte que mayor número de interacción han generado entre el resto de usuarios, y que, a su vez, hiciesen referencia a una acción diferente a la del resto de *posts* elegidos. Así, de esta forma, se ha podido comparar el nivel de alcance e interacción entre el público de una mayor variedad de acciones diferentes realizadas por la marca.
- Finalmente, de esas veinte acciones seleccionadas previamente, y tras haber comparado el nivel de interacción que han conseguido generar en redes a través del contenido orgánico publicado por los usuarios, se han elegido las siete acciones, y dos campañas, que mayor alcance han obtenido.

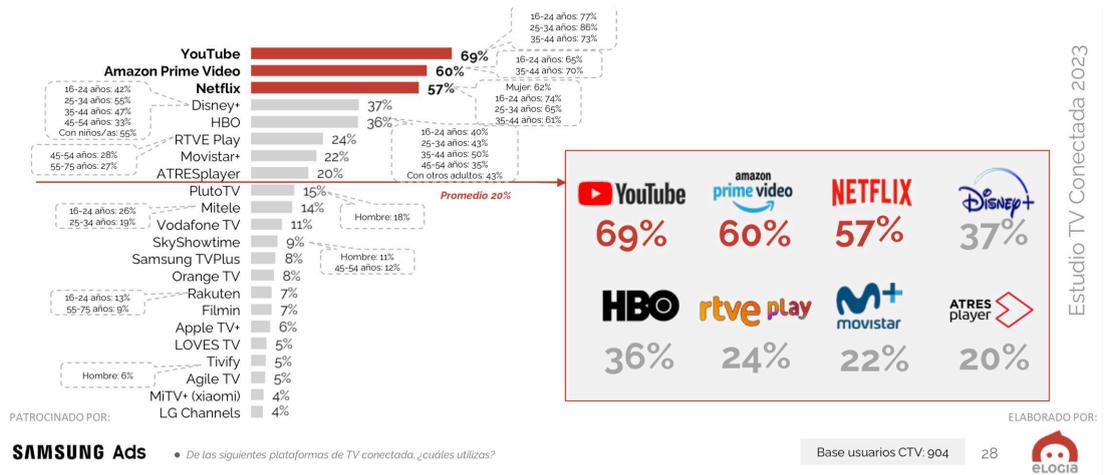
Así, de esta forma, se han podido seleccionar las acciones que van a ser analizadas a fin de conocer la estrategia creativa que se esconde tras ellas e intentar comprender qué es lo que hace que dichas acciones hayan conseguido un mayor nivel de alcance, impacto e interacción entre el público.

Para realizar la búsqueda de las muestras que finalmente han sido elegidas, se ha hecho uso de las plataformas de TikTok y X. Pero, ¿Qué criterio se ha seguido para elegir finalmente ambas plataformas como las herramientas principales de nuestra búsqueda?.

Nuestra investigación parte del objetivo de encontrar las plataformas en las que más interactúan, y más contenido generan, aquellas personas que pertenecen al sector del público que más consume Netflix a nivel nacional. En primer lugar, gracias al estudio realizado por IAB Spain (2023) hemos podido saber que el rango de edad del público que más consume Netflix a nivel nacional oscila entre los 16 y 24 años,

siendo un total del 74% el porcentaje de este público que en 2023 consumía el contenido de la plataforma. A su vez, Aznal y Pérez (2022) añaden con su análisis que total del 87,89% de este mismo sector del público tiene acceso a la plataforma de streaming. Por lo tanto, gracias a ambos análisis pudimos identificar el rango de edad al que pertenece el público principal que hace uso Netflix en España.

Figura 1. Canales de TV conectada más consumidos por el público español.



Fuente: IAB Spain (2023)

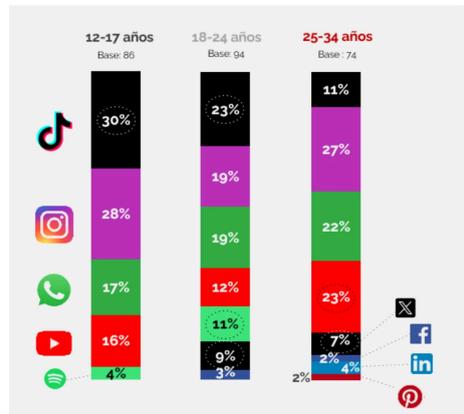
Figura 2. Porcentaje de población española con acceso a las principales plataformas.

| | Netflix | Amazon Prime | Disney + | HBO |
|-----------------|---------|--------------|----------|--------|
| De 16 a 29 años | 87,89% | 67,10% | 42,46% | 40,58% |
| De 30 a 44 años | 77,25% | 71,46% | 34,96% | 35,50% |
| De 45 a 64 años | 68,18% | 70,75% | 24,66% | 30,48% |
| 65 años o más | 60,19% | 58,43% | 20,99% | 18,47% |

Fuente: Aznal y Pérez (2022)

En base a estos datos, y gracias al estudio realizado por IAB Spain (2024) sobre redes sociales en España, hemos podido identificar las plataformas más utilizadas por este mismo sector del público, destacando como la red social más utilizada TikTok (por el 23%), seguida de Instagram (19%), WhatsApp (19%), Youtube (12%), Spotify (11%), X (9%) y Facebook (3%).

Figura 3. *Redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles divididos en tres diferentes rangos de edad.*



Fuente: IAB Spain (2024)

Esta recopilación de datos ha servido para poder decantarnos por las dos principales plataformas en las cuales se ha llevado a cabo la investigación y la búsqueda de las diez acciones de exterior que finalmente han sido analizadas. Finalmente, las dos plataformas seleccionadas han sido TikTok y X. La primera fue elegida por motivos obvios, ya que es la más utilizada por el perfil de público en el cual nos hemos enfocado. Sin embargo, la segunda, pese a ocupar la sexta posición dentro del ranking, el motivo por el cual ha sido seleccionada se debe a que es la segunda red social, tras TikTok, que cuenta con una mayor cantidad de posts generados por los usuarios en los que se hace referencia al contenido que resultaba de interés para el análisis.

Además, cabe recalcar que ambas plataformas han sido también elegidas gracias a la herramienta de búsqueda que ofrecen a la hora de localizar contenido, dando así la posibilidad de poder realizar búsquedas con mayor profundidad. Esto ha facilitado la investigación al poder acceder con más facilidad a una mayor variedad de contenido que resultase útil y relevante.

Tabla 2. *Tabla con datos recogidos de la red social X donde se muestran los datos de los veinte tweets generados de forma orgánica diferentes usuarios de la plataforma, con mayor nivel de interacción a día 12 de junio de 2024, mostrando una acción de exterior realizada por Netflix en España.*

| X | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Serie o película | Nº de personas que ha visto el tweet | Nº de de me gustas | Nº de comentarios | Nº de retweets |
| Narcos T2 | 107.730 | 567 | 50 | 679 |
| Elite T2 | 24.260 | 154 | 6 | 15 |
| Narcos T3 | 568.100 | 2.990 | 68 | 1.750 |
| The Witcher T3 | 32.180 | 172 | 2 | 4 |
| Rainbow | 3.230 | 17 | 0 | 2 |
| Sex Education T2 | 2.037.556 | 10.724 | 558 | 548 |
| Griselda | 86.142 | 890 | 25 | 37 |
| La calle | 11.400 | 60 | 1 | 1 |
| A través de mi ventana | 4.885.280 | 25.712 | 964 | 1.834 |
| Sky Rojo T2 | 45.980 | 242 | 0 | 10 |
| Stranger Things T4 | 142.880 | 752 | 24 | 136 |
| Soy Georgina | 68.780 | 362 | 2 | 12 |
| Machos alfa T2 | 100.510 | 529 | 5 | 21 |
| La casa de | 701.290 | 3.691 | 54 | 427 |

| | | | | |
|------------------------------------|---------|-------|----|-----|
| papel T5: Parte 1 | | | | |
| Fe de etarras | 4.560 | 24 | 0 | 2 |
| Los Bridgerton T3 | 279.680 | 1.472 | 19 | 108 |
| Stranger Things T3 | 112.290 | 591 | 4 | 74 |
| La casa de papel T5: Parte 2 | 522.120 | 2.748 | 34 | 381 |
| Las chicas del cable T1 | 3.040 | 16 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tabla con datos recogidos de la red social TikTok donde se muestran los datos de los veinte TikToks generados de forma orgánica por un usuario de la plataforma, con mayor nivel de interacción a día 12 de junio de 2024, mostrando una acción de exterior realizada por Netflix en España.

| TikTok | | | | | |
|------------------|--|--------------------|-------------------|------------------------|----------------------|
| Serie o película | Nº de personas que han visto el TikTok | Nº de de me gustas | Nº de comentarios | Nº de veces compartido | Nº de veces guardado |
| Narcos T2 | 3024 | 98 | 0 | 3 | 1 |
| Elite T2 | 824 | 54 | 2 | 2 | 1 |
| Narcos T3 | 4366 | 111 | 2 | 7 | 3 |

| | | | | | |
|------------------------------|------------|-----------|------|--------|--------|
| The Witcher T3 | 109 | 16 | 0 | 0 | 0 |
| Rainbow | 101 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| Sex Education T2 | 555.500 | 34.900 | 148 | 2759 | 1242 |
| Griselda | 235.600 | 6879 | 57 | 75 | 99 |
| La calle | 221 | 10 | 1 | 0 | 0 |
| A través de mi ventana | 46.100 | 1684 | 29 | 68 | 73 |
| Sky Rojo T2 | 533 | 23 | 0 | 1 | 0 |
| Stranger Things T4 | 16.000.000 | 1.800.000 | 2752 | 10.900 | 63.300 |
| Soy Georgina | 748 | 41 | 0 | 3 | 3 |
| Machos alfa T2 | 692 | 48 | 1 | 2 | 1 |
| La casa de papel T5: Parte 1 | 776.300 | 62.600 | 252 | 1031 | 1251 |
| Fe de etarras | 255 | 18 | 2 | 1 | 0 |
| Los Bridgerton T3 | 59.300 | 4359 | 46 | 1994 | 233 |

| | | | | | |
|------------------------------|-----------|---------|------|--------|--------|
| Stranger Things T3 | 562 | 27 | 0 | 4 | 1 |
| La casa de papel T5: Parte 2 | 5.100.000 | 568.900 | 4044 | 49.000 | 17.300 |
| Las chicas del cable T1 | 128 | 3 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La publicidad exterior

Para poder analizar, y entender, la estrategia creativa que se esconde tras cada una de las acciones de exterior de Netflix que han sido seleccionadas para la realización del posterior análisis, primero es importante definir, y comprender, el concepto de publicidad exterior, ya que este es el medio sobre el cual gira en torno el trabajo de investigación que se ha abordado.

Si bien es cierto que este es un concepto amplio y existen distintas maneras de definirlo, entendemos, gracias a estas palabras de Eva Breva, que “la publicidad exterior es el conjunto de soportes, heterogéneos entre ellos, con los que nos encontramos cuando cerramos la puerta de nuestra casa y traspasamos el umbral de la privacidad. Estos soportes están ubicados tanto en espacios abiertos como en espacios cerrados y su principal característica es ese cariz público, en el sentido más amplio de la palabra, y la manera en la que el consumidor se enfrenta a ellos, puesto que este medio no se busca sino que se encuentra” (Breva, 2009)

En esta definición, no solo se hace referencia a la heterogeneidad que caracteriza al medio, debido al extenso número de soportes que lo componen, sino que al mismo tiempo, se habla del elemento clave que une a todos esos elementos dispares: el

estar en lugares de uso público. Es por ello que, al ser esta una de sus principales características, cabe destacar que este tipo de publicidad “se da tanto en el paisaje urbano como en el interurbano, independientemente de si estos se encuentran en la calle -publicidad exterior *outdoors*- o en espacios cubiertos como el metro -publicidad exterior *indoors*-” (García, 2017).

A su vez, García (2017) nos habla de la publicidad exterior destacando principalmente dos elementos: el conjunto de diversos soportes que la componen y su localización. De esta forma, se respalda la definición sobre el medio que hace Rey (1999), donde el autor hace una clara distinción entre los soportes que están ubicados en un espacio cerrado y los que lo están en un espacio abierto, y a su vez, distinguiéndolos también en base a la necesidad de tener que pagar, o no, el acceso a dicho espacio para así poder conectar con los soportes:

La publicidad exterior es aquella cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), ya estén cubiertos (estaciones de autobuses o metro); y a los que se puede acceder tanto libremente (tiendas, supermercados o aeropuertos) como mediante pago (estadios, cines o teatros) (Rey, 1999, p. 216).

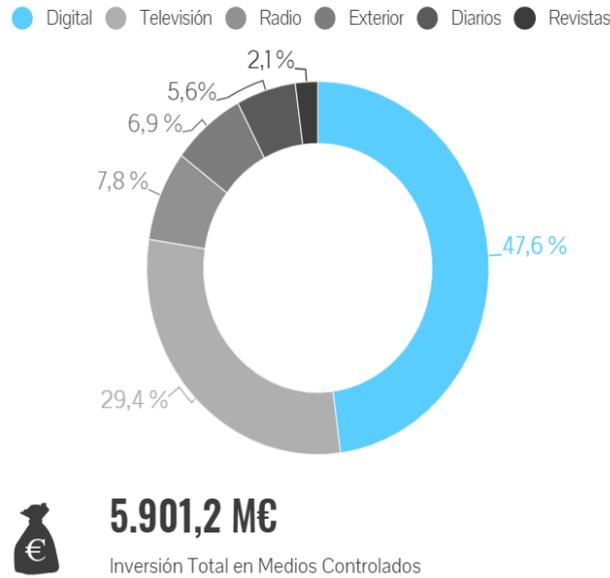
2.1.1. Datos de la inversión

Gracias a la 30ª edición del «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024» realizado por Infoadex, donde se analiza la evolución de la inversión en publicidad a lo largo de 2023, podemos saber que la publicidad exterior vive en España un momento de auge.

Pese a que a lo largo de 2023 los medios que recibieron una mayor inversión, a nivel nacional, fueron: digital, con 2.810 millones de euros; televisión, con 1.735 millones de euros, y radio, con 461 millones de euros, el medio exterior consiguió destacar al recibir una inversión de más de 406 millones de euros. Esta cifra representa un aumento del 16% en comparación a los resultados de 2022, y hace que el medio exterior destaque como el medio controlado de mayor crecimiento y que consiga

abarcar un 6,9% sobre el total de la inversión publicitaria en 2023. (INFOADEX S.A, s.f.)

Figura 4. Inversión publicitaria en medios controlados (2023)



Fuente: Reason Why (2024)

Figura 5. Inversión real estimada en medios controlados

| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2023 vs. 2022 |
|-------------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Digital | Search | 873 | 926,5 | 951,5 | ↑ 2,7 % |
| | Websites (Display+video) | 948,5 | 1.016,8 | 1.069,7 | ↑ 5,2 % |
| | RRSS (Display+video) | 660,7 | 727,4 | 789,3 | ↑ 8,5 % |
| | TOTAL | 2.482,2 | 2.670,7 | 2.810,4 | ↑ 5,2 % |
| Televisión | Canales de Pago | 99,7 | 78,8 | 76,4 | ↓ -3,1 % |
| | TV Autonómicas | 88,1 | 92,5 | 94,2 | ↑ 1,8 % |
| | TV Locales | 2,3 | 2,3 | 2,3 | ↑ 1,5 % |
| | TV Nacionales abierto | 1.586,1 | 1.519,5 | 1.480,0 | ↓ -2,6 % |
| | TV Conectada | 15,5 | 37,2 | 82,2 | ↑ 120,9 % |
| | TOTAL | 1.791,7 | 1.730,3 | 1.735,0 | 0,3 % |
| Radio | 415,4 | 447,2 | 461,3 | ↑ 3,2 % | |
| Exterior | 289,6 | 350,2 | 406,7 | ↑ 16,1 % | |
| Diarios | 335,9 | 340 | 332,9 | ↓ -2,1 % | |
| Revistas | 120,1 | 123,3 | 126,0 | ↑ 2,2 % | |
| Cine | 12,5 | 21,1 | 20,5 | ↓ -3,2 % | |
| Dominicales | 9 | 9,2 | 8,3 | ↓ -9,5 % | |
| GRAN TOTAL | 5.456,4 | 5.692 | 5.901,2 | 3,7 % | |

Fuente: Reason Why (2024)

Seara (2024) indica que principalmente, el crecimiento de este medio, se ve condicionado por el aumento de la inversión en los soportes más digitales del medio exterior, como las pantallas LED, o el mobiliario interior en espacios como los centros comerciales.

Centrándonos en los datos más concretos que ofrece el estudio sobre este medio, podemos extraer que el mobiliario exterior cuenta con una inversión de 128.9 millones de euros y supone el 47,2% del total invertido en exterior. Seguido por los 69.1 millones de euros invertidos en la modalidad de transporte, que supone el 21,9% de la inversión; los grandes formatos suponen el 16,1%, con una inversión de 50.9 millones de euros, y mobiliario interior supone el 14,8%, con 46,6 millones de euros. (Seara, 2024).

2.1.2. Características formales de la publicidad exterior

Una vez puesto en contexto qué se entiende por publicidad exterior, es importante hablar del conjunto de características generales que dotan a este medio tradicional de unicidad con respecto al resto de medios. La publicidad exterior destaca por ser uno de los medios más efectivos a la hora de llegar al público. Esto es gracias a la gran notoriedad e impacto que consigue el medio a través de su alto grado de cobertura y las grandes posibilidades creativas que ofrece (Whitehill y Tinkham, 1990).

Según Rey (1999), la publicidad exterior establece sus características formales en base a cinco elementos principales; la imagen, el color, la tipografía, el tamaño y la ubicación:

- La imagen debe caracterizarse por ser un elemento claro y comprensible que ayuda a favorecer, de cara al público receptor, la comprensión del mensaje, evitando así dar lugar a la confusión o la malinterpretación. De esta forma, se establece una escala de comprensión visual donde la fotografía es el elemento más fácil de entender, seguida del dibujo y finalmente la pintura.

- El color, además de tener como papel principal la función de conseguir atraer tanto al público como a su atención, debe, a su vez, también favorecer la comprensión del mensaje que se pretende comunicar.
- La tipografía se entiende como un elemento vinculado a la imagen, formando así parte del conjunto total de esta. Este es un elemento que no solo debe de ser leído, sino que también visto. Por eso, es importante que sea tan vistosa como legible, para así ser fácil de entender.
- El tamaño del soporte debe destacar e impactar, ya que debe de captar la atención del público. Esto se consigue haciendo uso de con grandes formatos que consigan destacar en el entorno.
- La ubicación es un elemento fundamental a tener en cuenta cuando hablamos de medir el impacto del mensaje en el receptor. Esto se debe a que tanto su grado de perpendicularidad y su altura, como su emplazamiento inciden en él.

A su vez, según la guía de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) (en Brevia-Franch y Balado-Albiol, 2009, P.4-5), los principales puntos que hay que contemplar a la hora de desarrollar cualquier tipo de creatividad de exterior son:

Las imágenes, como siempre se ha dicho, valen por mil palabras, por lo tanto la imagen debe ser buena y debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiera transmitir.

Poco texto, no más de 10 palabras, en el tiempo que tenemos para leer un mensaje por la calle no podemos pretender argumentar o dar mucha información. Los individuos se encuentran con la publicidad exterior cuando van en coche o van caminando, por lo tanto se les tiene que cautivar a la primera, con mensajes sencillos e impactantes que les llamen la atención y pongan su atención en nuestro mensaje.

La tipografía debe permitir una lectura fácil y rápida, se deben evitar aquellas letras que por un motivo u otro nos van a dificultar captar el mensaje sin esfuerzo.

El tema del color marcará en gran medida la notoriedad del anuncio, así la utilización de colores brillantes y contrastados ayudará al anuncio a ser visto por nuestro público objetivo, también beneficiará la lectura y la asociación del producto a sentimientos y emociones (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2009, p. 4-5).

Sin embargo, pese a que estas reglas siguen estando vigentes y, por lógica, deberían de verse representadas en el 100% de las campañas creadas para el medio, si echamos un vistazo a nuestro alrededor podremos observar que estas indicaciones no se llevan a cabo en un gran porcentaje de casos y que son muchas las marcas las que no aplican estos consejos a la hora de desarrollar sus creatividades de exterior. (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2009).

Además, a parte de tener en cuenta estos elementos, es importante valorar las características de un buen mensaje publicitario, ya que este es un tipo de mensaje que ha de destacar por su brevedad y su capacidad de síntesis a la hora de saber comunicar las ideas que se pretenden transmitir, sin obviar el hecho de que ha de informar o mostrar un producto con el fin de venderlo (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2009).

2.1.3. Tipos de acción en el medio exterior

Si por algo destaca el medio exterior, es por la gran variedad de soportes que lo componen y las posibilidades que estos ofrecen a los anunciantes. Entre estos soportes destacan las lonas, los mupis, las vallas y, entre otros, las marquesinas. Dichos soportes son considerados convencionales debido a que atienden a una serie de normas establecidas, siendo así soportes controlados, delimitados y legislados por aquellas empresas que hacen uso de estos emplazamientos (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2014). Así mismo, las autoras añaden que hay una tendencia al alza, por parte de las marcas, a la hora de hacer uso de este medio de una forma que se salga de lo común. Ya que, como explican, cada vez son más las campañas realizadas en el medio con el propósito de romper con lo establecido y así poder captar la atención del público a través de acciones o soportes que resulten diferentes, creativas y novedosas.

De esta forma llegamos a las acciones no convencionales, las cuales se pueden definir como “todas aquellas formas de comunicar, utilizando el medio exterior, que no corresponden a esos soportes tipificados y controlados o que utilizan esos soportes establecidos pero de manera diferente, saliéndose de su uso habitual” (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2014).

Así pues, Breva-Franch y Balado-Albiol (2014), muestran, a través de una sencilla clasificación, las diferentes acciones no convencionales que se pueden incluir dentro de la publicidad exterior:

- *Ambient marketing*: este término hace referencia a aquellas acciones que hacen uso de los elementos que ofrece el entorno con la finalidad de atraer la atención de los transeúntes, transmitiendo así mensajes publicitarios de forma creativa y atractiva para llamar su atención. Su principal característica es la integración de la publicidad con el medio mediante el uso de objetos cotidianos.
- *Marketing de guerrilla*: Esta acción engloba un conjunto de estrategias y técnicas de marketing implementadas como medios no convencionales con el fin de conseguir la máxima visibilidad con la mínima inversión. De esta forma, inspiradas en la conocida “guerra de guerrillas”, se identifican como acciones de bajo coste, no convencionales y de alcance local (por ejemplo, graffitis, carteles, flash mobs, espectáculos urbanos...) destinados a comunicar o promover una idea, producto o servicio. Es importante destacar que con este tipo de acciones no se tiene como objetivo principal la cobertura física sino su capacidad de expansión y hacer "ruido" en otros medios. Es por ello que “para alcanzar una cierta repercusión, y dotarse de un cierto sentido, la publicidad de guerrilla necesita de una vieja técnica asociada: la generación de *publicity*”. (Curto, Rey y Sabaté, 2008)
- *Street marketing*: son todas aquellas acciones de publicidad y comunicativas realizadas en la calle o en establecimientos comerciales utilizando métodos no controlados por las agencias de medios y cuyo objetivo es influir, e impactar, en los consumidores de forma creativa e innovadora.

- *Naming*: se trata de una acción que se da cuando una marca une su nombre con el de un evento, lugar o edificio significativo. Esta técnica se desarrolló, en un principio, en el ámbito privado, sin embargo, con la vinculación del nombre de una marca a recintos o lugares de carácter cultural y deportivo, se ha ido expandiendo poco a poco al ámbito público.

2.1.4. Tendencias actuales

La publicidad exterior es uno de los medios más antiguos, cosa que, tal y como hemos mencionado anteriormente, hace que nos refiramos a él como un medio convencional compuesto por una gran diversidad de soportes que ofrecen un sinfín de posibilidades creativas a sus anunciantes en el medio exterior.

Con el transcurso del tiempo, este medio ha destacado por su capacidad para adaptarse y renovarse, de forma constante, al surgimiento de nuevas tendencias y necesidades sociales fruto de los avances tecnológicos y de los cambios sociales y culturales. Actualmente, nos encontramos ante un proceso de digitalización del medio exterior donde, ante esta fase de transformación hacia lo digital, a sus soportes tradicionales se les están empezando a sumar el surgimiento de nuevos soportes en el medio que, haciendo uso de las nuevas tecnologías, convierten una magnitud física, como un texto o una señal analógica, en una imagen digital (Valero, 2023). En el libro blanco realizado por IAB Spain, estos nuevos soportes digitales son definidos como “el conjunto de soportes publicitarios capaces de servir, en formato digital, contenidos publicitarios y de información y cuyo objetivo es impactar a la audiencia fuera del hogar” (IAB Spain, 2021, p.5). Es por ello que, hoy en día, con el incremento del uso de tecnologías y la digitalización del medio, podemos diferenciar dos conceptos dispares en cuanto a lo que publicidad exterior se refiere: la publicidad en exteriores, o *out of home* (OOH), y la publicidad digital en exteriores, o *digital out of home* (DOOH).

Cuando hablamos del *digital out of home*, es inevitable hablar también del *digital signage*. Este es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de *displays* de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, televisores convencionales, kioscos interactivos, etc.) que permite publicar un diseño en formato

digital en vez de tener que imprimirlo analógicamente. Es decir, son las pantallas digitales que podemos encontrar al aire libre y que muestran anuncios publicitarios (Valero, 2023). El autor también añade que cabe destacar que este formato no busca sustituir a los soportes tradicionales que componen al medio exterior, sino aumentar sus posibilidades ofreciendo otras alternativas.

Según IAB Spain (2021), gracias a la inclusión de estas nuevas tecnologías, el medio exterior no solo ha conseguido aumentar el nivel de interacción de los consumidores con las marcas, mejorando así también su relación usuario-marca, sino que también ha supuesto la posibilidad de crear una gran diversidad de nuevas opciones creativas que se pueden apoyar en nuevos recursos como: el sonido, el vídeo, la geolocalización o el *full motion*. Además, añaden que estas nuevas tendencias creativas se deben a las capacidades que ofrecen estos nuevos soportes digitales, los cuales se apoyan en herramientas como el *big data* o los dispositivos móviles con el fin de conseguir campañas más dinámicas e interactivas. Por lo tanto, gracias a la integración de estos recursos, las marcas pueden acceder a fuentes de datos externas, procedentes del entorno móvil, que les permiten tener un conocimiento más profundo sobre su audiencia, y conseguir crear campañas con resultados más eficientes y eficaces . (IAB Spain, 2021).

Tras haber comprendido esta nueva tendencia digital en la cual se ve sumergida la publicidad exterior, podemos observar que la posibilidades que ofrece al medio el *digital out of home* a través de sus nuevas herramientas, como las pantallas digitales, son amplias. Es por ello que el *DOOH*, desde su llegada, ha ido implementando en el medio exterior el surgimiento de una serie de nuevas tendencias que cada vez empiezan a ser más recurrentes entre los anunciantes.

Dentro de estas nuevas tendencias, Aranguren (2021) destaca principalmente dos:

- Las pantallas LED, que ofrecen la ventaja de poder colocar un tipo de publicidad u otra en base a los intereses del anunciante y teniendo en cuenta factores como la hora o el público objetivo al que se quiera dirigir en un momento concreto.
- La tecnología 3D, con la cual, a través de ella, se consigue maximizar el potencial del *digital signage*, y las posibilidades que este ofrece, creando mundos virtuales que permiten a las marcas elevar su creatividad a un

siguiente nivel desarrollando campañas más espectaculares y llamativas. A su vez, los anunciantes consiguen mejorar su posicionamiento y proyectar una imagen de marca más actual y moderna.

A esta clasificación, se le suman tres de las tendencias más destacadas en base al estudio realizado por Valero (2023):

- La realidad virtual ayuda a las marcas a ganar posicionamiento en la mente de los consumidores debido a que les permite interactuar más con ellos, consiguiendo así crear un vínculo más sólido con su comunidad y una mayor diferenciación con respecto a su competencia.
- La realidad aumentada que, a través de ella, permite generar a los anunciantes un contenido más inmersivo con el cual potenciar el recuerdo de marca entre el público. Se pueden crear juegos y escenarios con los que hacer sentir implicado al consumidor en una campaña más diferente y divertida. También es útil a la hora de permitir a las marcas poder mostrar sus productos a futuros consumidores que, sin tener dichos productos en la vida real, pueden familiarizarse con ellos.
- La IA, cuyo uso está en auge gracias al sinfín de posibilidades creativas que ofrece. Esta se puede ver implementada, cada vez más, en la nueva tendencia del *Fake out of home* (FOOH), la cual consiste en hacer uso de la inteligencia artificial para crear imágenes realistas de anuncios que nunca han existido en la vida real.

2.1.5. La influencia de las redes sociales en la publicidad exterior

Con la llegada de la digitalización y la transformación de los medios, el uso de las redes sociales y de los medios *online* ha sido una de las tendencias que más en auge ha estado durante estos últimos años. Como consecuencia, son muchas las empresas que han optado por reducir el porcentaje de inversión en medios convencionales para así centrarse en los nuevos medios *online* y en las posibilidades que estos ofrecen.

Sin embargo, Rodríguez (2023) menciona que centrarse en los medios *online* no implica que las empresas deban dejar de lado los medios *offline*, ya que ambas estrategias de comunicación pueden retroalimentarse y complementarse, ofreciendo así un trabajo conjunto que ofrece grandes resultados y beneficios. Además, hace hincapié en que, actualmente, lo que mejor complementa a una campaña *offline* es la repercusión *online*, y viceversa.

De esta forma, cada vez es más común ver campañas cuya estrategia se sostiene en combinar estrategias *offline* y *online*, combinando ambos canales, y dando lugar a lo que se conoce como comunicación integrada o *blended marketing*. Con esto, no sólo se pretende potenciar la eficacia de las campañas tradicionales con refuerzos digitales, sino que también se busca conseguir como resultado unas campañas más directas y notorias cuyo alcance sea mucho mayor (Luisa, 2013). Por otro lado, Coto (2008) habla de que el uso conjunto, en una misma campaña de herramientas, *online* y *offline* potencia hasta un 18% más en los consumidores el recuerdo de los valores de marca, algo fundamental para conseguir crear comunidad con el público y que este se sienta identificado con la marca.

Sin duda, una de las grandes ventajas que ofrece el uso de los canales *online* a las marcas es la posibilidad de crear mayor comunidad con sus consumidores, acercándose más a ellos gracias al aumento del contacto y de la interacción con su público.

Por lo tanto, pese a que las campañas realizadas en exterior destacan por su gran notoriedad e impacto, estas pueden ver potenciado su alcance al complementarse con herramientas y canales digitales como las redes sociales. Esta combinación no solo potencia la campaña, sino que también ayuda a difundir el mensaje haciendo que este llegue a un público mucho más amplio y se aumente el boca a boca sobre la marca y sus acciones, dando lugar a la viralidad de las acciones llevadas a cabo gracias al gran porcentaje de interacción del público, con las campañas realizadas, a través de estas plataformas digitales.

2.2 La creatividad

Antes de profundizar en el concepto de estrategia creativa como tal, es importante que primero definamos qué es la creatividad y cómo se entiende este concepto dentro del ámbito publicitario.

La creatividad es un concepto muy amplio que se aplica a una gran variedad de campos y que aborda numerosas características que la definen, como novedad, innovación, originalidad, talento, imaginación o ingenio. Es por ello que, debido a la magnitud de la palabra, no se ha podido consensuar una única teoría que la acote y defina qué es la creatividad. Esto hace que el concepto sea abordado y definido desde diversos enfoques en base a cómo los diferentes autores que la han analizado han comprendido la palabra y los diferentes elementos que la componen, haciendo que se generen diversas definiciones, y modelos, en torno al concepto de creatividad (Lucio et al., 2016).

Cuando pensamos en el término “creatividad” es inevitable relacionarlo con los conceptos de “novedad”, “original” o “diferente”, ya que asociamos directamente la palabra con todo aquello que nos parece distinto y único. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, no resulta sencillo delimitar el contenido de la palabra. Hay autores, como Zelinsky (2001), que establecen que en torno a este concepto existen tantas definiciones como personas ya que todos podemos aportar una visión diferente en cuanto a su significado.

Aún así, para el presente trabajo recogemos la definición elaborada por MacKinnon, donde el autor se refiere a la creatividad como una disciplina la cual "implica una respuesta o idea que es nueva o al menos es infrecuente estadísticamente, que se adapta a la realidad en cuanto que se resuelve el problema y es evaluada, elaborada, desarrollada y aplicada" (MacKinnon, 1970, en Pérez, 1990). De esta forma, y basándose en este enfoque, Pérez (1990) pretende hacernos entender que la creatividad se da en una persona en función a lo que esta produce, es decir, la tipificación de una persona creativa se da en base al contexto concreto en el que se desarrolla y se aplica lo creado, por lo tanto, será la sociedad la encargada de enjuiciar y valorar si algo o alguien es considerado o no creativo.

Para acotar el término, podemos señalar que la creatividad busca resolver viejos problemas de una manera novedosa. Esto lo podemos enlazar con el enfoque realizado por Tatarkiewicz (2002), enfoque a través del cual podemos decir que la creatividad es un proceso al cual puede acceder cualquiera ya que este tiene lugar en la mente de las personas, y se trata de un atributo característico que va ligado a la capacidad de expresar, crear o resolver un problema desde una perspectiva diferente y novedosa. De esta forma, este mismo autor, destaca el factor novedad como el elemento principal que caracteriza a la creatividad, sea cual sea el campo en el que se aplique, ya que “es el carácter novedoso de una obra o una actividad, lo que nos hace definirlo como algo creativo. Toda creatividad implica novedad, pero no a la inversa”. (Tatarkiewicz, 2002)

Sin embargo, pese a que la creatividad es un concepto muy amplio que abarca diversos enfoques, percepciones y definiciones, parece que existe un consenso a la hora de entender el origen del proceso creativo. Se considera que la creatividad se da por parte del creativo cuando este busca combinar o relacionar elementos ya conocidos para él, ya que “el ser humano no puede crear nada de la nada, de ahí trate con elementos que ya conoce previamente” González (2006). Esta misma autora nos explica que esto se debe a que la creatividad se relaciona con lo que se conoce como asociaciones remotas, es decir, relaciones nuevas y originales que los creativos establecen entre diferentes elementos que a simple vista pueden parecer totalmente inconexos pero entre los cuales dichos creativos ven una relación.

2.2.1. La creatividad en el ámbito publicitario

A continuación, trasladamos el concepto de creatividad al ámbito publicitario. Al fin y al cabo, como hemos podido comprender en el punto anterior, la creatividad consiste en buscar la solución a un problema, sea cual sea el ámbito en el que se aplica. Es por ello que, tal y como dice Ricarte (1998), la creatividad consiste en pensar, una habilidad que todos poseemos y que es precisamente de lo que trata la creación en el ámbito publicitario: en pensar pequeñas ideas que pueden acabar transformándose en grandes soluciones. Con esta perspectiva que nos ofrece el autor, podemos entender que el punto de partida de cualquier creativo publicitario

reside en un problema de comunicación que afecta a un anunciante y al cual este ha de poner solución haciendo uso del medio publicitario.

Así mismo, ante esta premisa, también recogemos el enfoque planteado por González (2006). La autora explica que la creatividad, dentro del ámbito publicitario, consiste en la elaboración de un mensaje, ideado por el equipo creativo de una agencia, cuyo fin es tanto comunicativo como pragmático, puesto a que su objetivo es solucionar un problema haciendo uso de diversos recursos como la retórica, la psicología o la persuasión. A su vez, destaca la importancia de que todo creativo publicitario conozca a la perfección el tipo de público objetivo al que se dirige, abarcando desde el estilo de su lenguaje y sus códigos, hasta sus intereses y necesidades. Esto se debe a que el valor que se le atribuye al mensaje elaborado se mide en función del impacto que este ha tenido en el público al cual va dirigido. De ahí la importancia de que el creativo construya el mensaje teniendo en cuenta también las capacidades cognitivas del receptor.

Por otra parte, Guzmán (1989), explica que diferentes estudios psicológicos, los cuales han puesto el foco en analizar los diferentes tipos de comportamiento que puede generar el mensaje en el público en función de cómo este impacta en el, manifiestan que el receptor solo percibe cambios en su conducta al recibir por parte del emisor algo novedoso, algo distinto a lo que este ya conoce. De esta forma, basándose en los resultados de estos estudios, este mismo autor destaca dos aspectos. En primer lugar, que el creativo publicitario ha de buscar la forma de crear un mensaje cuyo contenido sea novedoso y, a su vez, fácil de comprender, ya que la efectividad del mensaje reside en encontrar el equilibrio entre novedad y obviedad (respaldando de esta forma la teoría de Tatarkiewicz (2015), planteada anteriormente, donde el autor habla sobre la creatividad y su indivisible relación con el factor novedad). En segundo lugar, destaca que la publicidad basada principalmente en un tono humorístico es la que más impacto y repercusión tiene en el comportamiento del público ya que consigue generar sensación de placer al captar la ironía y la gracia que compone al mensaje.

Por eso, para hacer conectar nuestro mensaje con el público al que nos dirigimos, González (2006) nos hace comprender lo importante que es para un creativo

conseguir una participación activa por parte del receptor a la hora de intentar entender el mensaje que se le quiere transmitir. La autora explica que debemos de conseguir generar un interés lo suficientemente grande en nuestro público como para hacer que esté dispuesto a esforzarse por comprender aquello que se le quiere transmitir. Buscamos que el público interactúe con la pieza creativa elaborada y haga uso de sus habilidades, y su ingenio, para decodificar el mensaje publicitario y tener sensación de placer y satisfacción al comprender el factor novedad que hace de dicho mensaje algo creativo.

Finalmente, en relación a lo mencionado anteriormente con respecto a la importancia de encontrar el equilibrio entre el factor novedad y obviedad para conseguir que el receptor entienda el mensaje que se le comunica, Echeverría (1995) añade la importancia de tener en cuenta también el factor emocional. El autor explica que los creativos publicitarios han de apelar a algo que resulte familiar y atractivo a ojos del receptor, para así conseguir una mayor efectividad en el mensaje y que el público al cual se dirigen puedan comprender con mayor facilidad aquello que se le comunica. Esto se debe a que teniendo en cuenta el factor emocional, se consigue que el público identifique en el factor novedad, el cual hace del mensaje algo creativo, un elemento que le resulta conocido y que le facilita la comprensión del mensaje y la campaña, consiguiendo así generar un mayor impacto en el receptor.

Joannis (1996) también hace alusión a que el nivel de impacto y de repercusión que una campaña genera en el público será más o menos intenso en función de cómo de bien desarrollada está la pieza creativa que se muestra, ya que, principalmente, esta deberá conseguir ser una pieza equilibrada que a la vez da respuesta a dos elementos clave en publicidad: el mensaje que se quiere comunicar, el cual se concreta en el concepto creativo y en el eje de comunicación, y cómo se va a comunicar, es decir, el tono y estilo que le va a dar forma al contenido de la campaña.

De esta forma, el autor destaca que, para conseguir generar un impacto en nuestro público objetivo a través de un mensaje que resulte atractivo a la par que comprensible, existen tres formas diferentes de expresar el mensaje que se va a comunicar en una campaña en función de cómo de explícita sea esta:

- Evocación directa: se centra en comunicar tanto las características principales del producto como sus beneficios de forma clara, sencilla y directa con el objetivo de que el receptor pueda comprender con facilidad aquello que se publicita. Sin embargo, cabe destacar que este tipo de evocación limita al desarrollo creativo de la campaña y genera una mayor dificultad a la hora de conseguir establecer una conexión con el público objetivo.
- Evocación indirecta: pone el foco en conseguir generar una conexión con el público intentando hacerle pensar, ya que el mensaje de la campaña se transmite de una forma no tan obvia que este habrá de intentar comprender. Este tipo de evocación resulta más arriesgada que la anterior debido a que el mensaje que se comunica es menos claro y ha de ser comprendido por el público. De esta forma, se busca activar la imaginación del público, e introducirlo en la campaña, haciendo que interactúe con la campaña al intentar comprenderla.
- Evocación connotada: consiste en generar una conexión entre el público y la marca a través de los elementos visuales que componen la campaña. En palabras del propio autor, este tipo de evocación se centra en “hacerlo sentir por medio de unos elementos no verbales que creen el sentimiento que se quiere comunicar” (Joannis, 1996).

A su vez, el autor comenta que son la evocación indirecta y la connotada los dos tipos de concepto que dan pie a que una campaña de el salto creativo que hace de ella algo original, novedoso, atractivo y diferente para el público. Destacando así que, cuando ambos tipos de evocación están bien realizados, tenemos una mayor probabilidad de obtener una campaña que resulte eficaz.

Es por ello que, tal y como apunta García (2008), dentro de un mercado que actualmente está en constante cambio y movimiento, y donde los productos son cada vez más similares entre sí, es importante llevar a cabo una publicidad que sea más seductora y atractiva que nunca. Una publicidad que consiga captar la atención de un público que cada vez es más exigente y que busca sentirse implicado e integrado con la marca. Ante esta reflexión, el autor destaca el auge de un nuevo tipo de publicidad donde se busca más que nunca crear ideas lo suficientemente

creativas como para conseguir que sea el propio consumidor el que acude a la marca y no a la inversa. Esto es fundamental, teniendo en cuenta el contexto actual en el que estamos, ya que nos encontramos ante un mercado donde, como dice Bassat (2006), la creatividad es el único recurso que permite diferenciar los productos y darles personalidad a las marcas.

2.3. La estrategia creativa

Una vez explicado qué es la creatividad, y cómo esta se aplica en el ámbito publicitario, ya podemos proceder a profundizar en la estrategia creativa y a observar cómo a través de ella se recogen todas las herramientas que los autores citados anteriormente consideran clave a la hora de poder conectar con el público. Primero de todo, Pallarés (2022) recalca la importancia de comprender que la estrategia creativa no es la idea creativa en sí, sino el camino que nos lleva a ella. Es decir, esta estrategia es la que sustenta la idea creativa que hay tras una campaña, y nos referimos a ella como el conjunto de tácticas y estrategias planteadas previamente, tanto a corto como a largo plazo, que nos van a ayudar a determinar el camino creativo a seguir. Es por ello que, con la estrategia creativa se plantea un efecto psicológico a alcanzar y la expresión creativa que va a dar forma a la campaña, con el fin de buscar así el camino más efectivo a la hora de alcanzar los objetivos del anunciante y cubrir las necesidades que este tiene (Pallarés, comunicación personal, 2022). Por lo tanto, una vez se defina y se establezca esta estrategia, será cuando dé inicio el proceso de producción de las ideas (Joannis, 1992).

La estrategia creativa que hay tras una campaña se trata de una estrategia creada por la agencia a la cual acude el anunciante en busca de una solución a su problema y de unos objetivos a alcanzar. Esta estrategia se elabora en base a una información aportada previamente por el anunciante, de la forma más detallada y específica posible, y que este tiene la responsabilidad de facilitar para que así el equipo que conforma la agencia pueda dar inicio al trabajo creativo que han de realizar en base a la información dada (Joannis, 1992). Esta información que el anunciante aporta a la agencia se materializa en un *briefing*. Joannis (1992) destaca que este es un documento que en publicidad es el principio de todo, y que es fundamental que esté

bien elaborado, y sea lo más completo posible, ya que informa a la agencia de todo lo que esta necesita saber para así poder dar inicio al proceso de búsqueda, y desarrollo, de esa estrategia creativa que mejor se va a adaptar a las necesidades del anunciante y que va a permitir alcanzar, de la forma más efectiva posible, los objetivos que este tiene. Por lo tanto, gracias a este autor comprendemos que la estrategia creativa es la fase que tiene lugar en la agencia una vez esta ha leído, analizado y comprendido el *briefing* aportado por el cliente donde se explica, de forma clara y detallada, factores tan importantes a tener en cuenta como: los objetivos a alcanzar, el problema comunicativo a resolver, tipo el producto que hay que publicitar, el público objetivo, el presupuesto disponible o el *timing* que hay que cumplir.

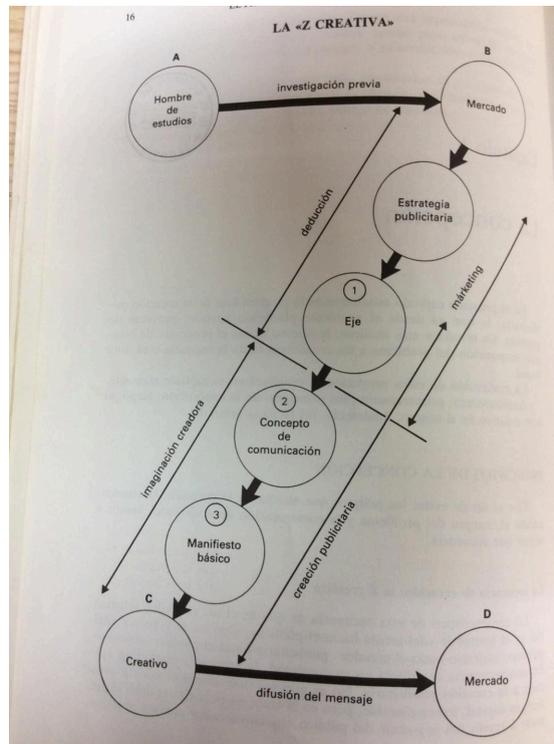
Joannis (1992) afirma que detrás de toda creación publicitaria hay una estrategia que la sustenta. Por ello, es importante tener en cuenta que, para asegurarnos de que el planteamiento y el desarrollo de dicha estrategia se lleva a cabo de la forma más efectiva posible, se tienen bien definidos una serie de elementos fundamentales que la conforman. Esta serie de elementos son: el problema de comunicación que queremos solucionar, el objetivo de comunicación a alcanzar, el público objetivo o *target* al que queremos dirigirnos, el eje de comunicación que queremos seguir, el tono y estilo que va a seguir la campaña, y el concepto creativo que queremos que le dé sentido a la campaña. Entre todos ellos, el autor hace especial énfasis en la importancia de contar con un objetivo de comunicación y un público objetivo perfectamente definidos.

2.3.1. La Z creativa de Joannis

Todo lo mencionado en el punto anterior, se recoge en “La Z creativa de Joannis”. Esta consiste en un modelo profesional propuesto por el autor a través del cual explica el proceso de creación publicitaria. Joannis (1992) explica que este es modelo de creación de ideas cuya finalidad es hacernos comprender cómo se originan y generan dichas ideas creativas y cómo se ponen en práctica. El propio autor define su método como un ir y venir del público objetivo al creado publicitario, y viceversa, en el cual se integran las diferentes fases que dan forma al proceso que

se lleva a cabo a la hora de generar las ideas que van a dar forma a un mensaje publicitario.

Figura 6. La Z creativa de Joannis



Fuente: Docsity. (s. f.)

Dentro de la Z creativa, destacan principalmente tres fases (Joannis, 1992):

- Primera fase: se trata de una fase de investigación la cual se centra, sobre todo, en analizar y obtener toda la información posible, con lo que respecta al mercado y al público objetivo al que nos vamos a dirigir, para así poder marcar la estrategia que se va a llevar a cabo. Para esta primera fase Joannis (1992) define que es fundamental realizar una investigación en profundidad sobre el público objetivo, al cual se refiere como ese sector concreto de la audiencia al cual queremos hacer llegar nuestro mensaje, ya que es primordial conocer las necesidades, las actitudes y las motivaciones de dicho público para así poder dar con una idea y un mensaje que, al difundirse, consiga captar su atención e impactar en él.

- Segunda fase: centrada, principalmente, en definir la estrategia creativa que se va a seguir y en poner en funcionamiento el esfuerzo creativo que va a permitir sacarle el máximo potencial al mensaje que se quiere comunicar. Pero, para ello, se ha de llevar a cabo un proceso en el cual hemos de dejar bien definidos el eje, el concepto y el manifiesto publicitario que se quiere reflejar en la campaña. En primer lugar, Joannis (1992) nos explica que este proceso parte de la selección del eje de comunicación, o psicológico, que vamos a seguir, y en el cual se resume aquello que se quiere conseguir con la campaña y lo que se quiere comunicar a través de ella. Debe caracterizarse por ser notorio y persuasivo, por no haberse explotado aún y por darle a la idea que define a la campaña esa característica distintiva que la hace diferenciarse del resto. A su vez, el autor menciona que, para poder definir dicho eje, debemos de partir del objetivo de comunicación que se ha fijado previamente, ya que a partir de este podremos analizar las motivaciones, necesidades y comportamientos de nuestro público objetivo y fijar así el eje que vamos a querer seguir para alcanzar esos objetivos marcados. Gracias a la definición aportada por González (2008), podemos comprender que cuando hablamos de objetivos de comunicación, nos referimos a un elemento cuya principal finalidad es determinar la meta a alcanzar por parte del anunciante con respecto a su público objetivo, es decir, aquello que este quiere que su público piense, sienta o haga al interactuar con el mensaje que se le comunica.

En segundo lugar, una vez determinado el eje, se define el concepto, ya que este segundo se encarga de darle una expresión creativo al eje que ha sido seleccionado previamente. “El concepto es una expresión, es decir, algo concreto, que sirve para que la idea pueda ser explicada. Sirve para materializar la idea, para llevarla del terreno de lo abstracto al terreno de lo concreto” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 58). A su vez, Joannis (1992) se refiere a este como el salto del creativo, es decir, se basa en la concreción de aquellos elementos textuales, visuales o sonoros que van a permitir reflejar el cómo se quiere representar el mensaje que sustenta a una campaña. Por lo tanto, esta segunda fase del proceso sirve para definir aquello que tomará forma en la tercera, y última, fase: el manifiesto. El autor añade que el

concepto, para conseguir ser atractivo y comprensible, y poder impactar en el público, debe de caracterizarse por ser original y alejarse de los estereotipos típicos de la publicidad, por conseguir impactar al hacer uso de imágenes sencillas a la par que potentes y bellas visualmente, y por ser capaz de adaptar el mensaje tanto al público objetivo al que se dirige, como al resto de la sociedad. A esta definición del autor sobre el concepto, González (2009) añade que además, este ha de tener la capacidad de expresar el mensaje publicitario de forma original, simbólica, sintética y comprensible, para así conseguir que sea fácil de comunicar y pueda sorprender al público “ofreciendo dicho mensaje desde una perspectiva inesperada y digna de ser contemplada”. (González, 2009, p.94)

Finalmente, en tercer y último lugar, se lleva a cabo la elaboración del manifiesto básico publicitario. Este parte del concepto elegido anteriormente, y Joannis (1992) se refiere a él como la primera construcción completa del mensaje publicitario que, a través de una selección de diferentes elementos visuales como las imágenes, el color o el texto, se encargará de transmitir el eje y el concepto que ya han sido previamente seleccionados. El autor también destaca que este último paso se ve dominado por tres puntos clave:

1. La fuerza de la comunicación, donde se parte de la base que nos hace entender que el público interioriza más rápidamente la imagen frente al texto, ya que, a la hora de interiorizar la primera, hace uso de los sentidos y no de la razón. Esto hace que los efectos persuasivos que genera una imagen sean más efectivos entre el público.
2. Convergencia entre denotación/connotación. Esta pone a prueba los diferentes niveles de lectura que puede tener el anuncio que ha sido creado, para así poder asegurar que todas las lecturas posibles son coherentes y comprensibles .
3. La rapidez comunicativa, para conseguir que el impacto del mensaje sea casi instantáneo.

De esta forma, a medida que se van definiendo estos tres componentes, eje, concepto y manifiesto, conseguimos, simultáneamente, ir dándole forma a la estrategia que se va a llevar a cabo y que va a sustentar la campaña (Joannis, 1992). A su vez, el autor explica que el motivo principal por el cual optamos por un tipo de estrategia y no otra, se debe a que, a lo largo de este proceso de investigación, hemos encontrado, por una parte, un hueco con posibilidad de desarrollo en el mercado en el que trabajamos, y por otra, una motivación insatisfecha en el público al que nos dirigimos. De tal forma, como hemos mencionado anteriormente, Joannis (1992) destaca la importancia de contar con un público objetivo y un objetivo de comunicación perfectamente definidos, ya que son los dos elementos principales que van a marcar el punto de partida del camino creativo a seguir, y los que nos van a permitir plantear y desarrollar la estrategia que resulte más efectiva.

- Tercera fase: en ella tiene lugar la materialización y la difusión del mensaje creado a lo largo de las dos anteriores fases. Se tiene el objetivo de hacer llegar dicho mensaje al público objetivo para así poder impactar en él y conseguir obtener unos resultados óptimos que nos permitan alcanzar los objetivos marcados desde un principio (Joannis, 1992). Gracias a González (2009), entendemos que esta última fase de la Z creativa de Joannis, es crucial para conseguir la efectividad y la persuasión que buscamos conseguir en el público con el mensaje creado. Tal y como explica la autora, esto se debe a que en esta fase final surge la necesidad de concretar el concepto creativo y la estrategia, ambos definidos previamente en las anteriores fases, en una pieza final que se difundirá a través de los diferentes medios. Se trata de hacer uso de la gran variedad de recursos disponibles para crear el anuncio de la forma en la que queremos que sea recibido por nuestro público objetivo. Aquí es donde el creativo pone en práctica su habilidad para conseguir hacer el anuncio lo más atractivo posible y por conseguir adaptarlo lo mejor posible a los diferentes medios, en base al tipo de formato y lenguaje de cada uno de ellos.

Debe buscarse la sinergia de los mismos de modo que el concepto creativo y el mensaje subyacente a él se mantengan idénticos tanto en el conjunto de las piezas que integren la campaña, como en el modo en que

aparecen plasmados en cada medio. El receptor que quede expuesto a varios de estos medios sentirá que el mensaje es coherente en su conjunto, reforzándose así, el impacto global de la campaña. (González, 2009, p.96)

2.4. La redacción publicitaria

Tal y como hemos visto en los puntos anteriores, gracias al enfoque teórico aportado por Joannis, hemos podido comprender la importancia que tiene para una campaña el dotar su mensaje de elementos que lo hagan lo suficientemente atractivo como para captar la atención del público, persuadirlo y generar en él un impacto con aquello que comunicamos y transmitimos. Es por ello que, en los siguientes apartados, vamos a centrarnos en profundizar la redacción publicitaria y, en consecuencia, en la retórica y en cómo esta se aplica a los textos publicitarios con el objetivo de dotarlos de una mayor índole persuasiva y así potenciar la efectividad del mensaje que se comunica.

Cuando hablamos de redacción publicitaria es fácil que lo primero que nos venga a la mente es el texto que compone a una campaña o acción de publicidad. Esto se debe a que entendemos el texto publicitario como el resultado que obtenemos tras haber llevado a cabo un proceso de redacción. Gracias a autores como Curto, Rey y Sabaté (2008), podemos definir el proceso de redacción publicitaria como una técnica redaccional aplicada a la publicidad donde por parte de profesionales especializados en el ámbito, se crean y redactan textos publicitarios. A su vez, estos mismos autores apuntan que dichos textos han de tener el objetivo de persuadir, convencer, emocionar y seducir a una gran cantidad de diversos grupos de personas sobre productos, marcas, ideas o servicios.

Por estos motivos el texto publicitario debe hacerse entender, debe apoderarse de un receptor que acostumbra a hacer el mínimo esfuerzo de atención y comprensión. Por eso “hay que ser sencillo” y por eso la complicación lingüística debe quedar fuera de la práctica publicitaria. (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 20)

También, es importante destacar que, tal y como explican Curto, Rey y Sabaté (2008), la redacción publicitaria está sujeta en todo momento a las condiciones

establecidas por dos marcos concretos: el publicitario y el lingüístico. Esto se traduce en que un redactor, a la hora de crear un texto publicitario, ha de cumplir con las necesidades creativas que requiere cada caso publicitario concreto, pero sin sobrepasar los límites lingüísticos.

Dentro de los dos marcos mencionados, el primero, el marco publicitario, se ve totalmente condicionado por los objetivos publicitarios, sobre todo cuando se atañe al marco creativo. De esta forma, cuando se aplica la creatividad a la redacción publicitaria, esta última se ve condicionada, a su vez, no solo por dichos objetivos, sino que también por otra serie de factores a los que ha de adaptarse como las características de la idea creativa, y la gráfica, el diseño y la producción publicitaria (Curto, Rey y Sabaté, 2008). Por ello, podemos decir que el redactor publicitario ha de tener la habilidad de saber moldear los textos teniendo en cuenta en todo momento las diferentes condiciones, establecidas previamente, que influyen directamente en su tarea.

A su vez, es necesario valorar las características que ha de tener un texto publicitario para poder comunicar un mensaje de la forma más efectiva posible. El redactor publicitario ha de ser capaz de reflejar dicho mensaje en un texto breve, sencillo y que sea capaz de sintetizar las ideas principales que se quieren transmitir (Breva-Franch y Balado-Albiol, 2009). Para potenciar la efectividad del mensaje, es importante que el redactor sea capaz de condensarlo en un texto publicitario que no exceda de las cinco o seis palabras, ya que, esta brevedad del texto, permitirá al público ser capaz de entender el mensaje con mayor rapidez y facilidad, a la vez que aporta mayor claridad a la imagen que complementan (Castillo-Díaz, 2019).

Por ello, Gómez (2023) nos habla de la importancia de ser conscientes de que el texto juega un papel clave en el conjunto de la campaña, ya que, una vez esta ha captado la atención del público a través de la imagen, el texto debe ser capaz de complementar a dicha imagen y facilitar la comprensión del mensaje que se quiere transmitir. De esta forma “el cruce entre mensaje e imagen provoca que la publicidad exterior esté llena de contenidos retóricos”. (Bouza, 1983, p. 65- 80, en Castillo-Díaz, 2019)

2.4.1. La retórica

Gracias a Curto, Rey y Sabaté (2008), podemos comprender que uno de los fines principales que se pretende conseguir al hacer uso de la redacción publicitaria, es persuadir al público a través del mensaje que se comunica para así mover al receptor a la acción. Los autores explican la importancia de que dicho mensaje sea persuasivo, es decir, eficaz, ya que los textos publicitarios van atados a una serie de planteamientos económicos que buscan persuadir al receptor con el fin de obtener un beneficio. Esto hace que la redacción publicitaria sea la modalidad de redacción que más ligada está al concepto de persuasión, ya que es en este punto donde se liga con la retórica para redactar poniendo el foco en el receptor y en la persuasión del texto respecto a este (Curto, Rey y Sabaté, 2008).

La retórica es ese elemento con el cual, gracias a él, la publicidad pudo encontrar una técnica de persuasión lo suficientemente consolidada como para basar su potencial en el uso de la palabra (Curto, Rey y Sabaté, 2008). Los autores explican que, gracias a este potente elemento, la publicidad ha conseguido ser considerada como el cuarto discurso más persuasivo de Occidente, al haberse convertido en uno de los máximos, y más modernos, exponentes de la retórica clásica (Curto, Rey y Sabaté, 2008). Por lo tanto, el uso de la retórica dentro del contexto publicitario, tiene la finalidad de persuadir al receptor a través del mensaje haciendo uso de una serie de recursos y características que logren captar su atención.

Todo ello en un contexto mediático saturado de reclamos en el que el mensaje publicitario debe sobresalir y lograr la atención de un receptor cada día más hábil en la decodificación de los mensajes y en la capacidad de ignorar aquello que no es de su interés. (González, 2009, p.72)

Por ello, González (2009), apunta que para un creativo publicitario es fundamental tener en cuenta, a la hora de diseñar un mensaje que sea tan persuasivo como eficaz, cuál es el tipo de impacto e influencia que queremos tener en la actitud, y comportamiento, de nuestro público objetivo (reforzar una actitud ya existente, modificarla o crear una nueva) y sobre cuál de los tres niveles que la conforman

(cognitivo, afectivo-evaluativo, conductual) queremos actuar para así poder alcanzar el objetivo que se tiene al hacer uso de la comunicación empleada.

También, es importante comprender las diferentes funciones que puede adaptar la retórica en base a la finalidad que ejerce su uso en la construcción y en la elaboración de un mensaje. Estas funciones se pueden clasificar en base a cuatro conceptos principales:

Función persuasiva: es su función más clásica pues su objetivo es convencer al receptor mediante la utilización de diferentes mecanismos y figuras literarias.

Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política, religiosa, social; en definitiva, a que tome parte en el discurso retórico.

Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

Función comunicativa: la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir y que también quiere comunicar al público. (Barrientos, 2000)

A su vez, las figuras retóricas o literarias responden a diversas clasificaciones en base a los recursos empleados a la hora de modificar el significado de un discurso. Es por ello que se ha elegido la siguiente clasificación, realizada por Barrientos (2000), donde este analiza los recursos en base a cuatro planos distintos a la hora de modificar un mensaje:

- **Plano fonológico:** son aquellos recursos empleados para hacer referencia al sonido de una determinada palabra o expresión. Aquí destacan los recursos de la aliteración (repetición de un mismo fonema o letra) y la rima.

- Plano semántico: es cuando se hace uso de la retórica con el fin de sustituir una expresión por otra para así conseguir darle un sentido figurado ,o ficticio, a la oración, frase, sintagma o imagen empleada. Entre las figuras más destacadas están la metáfora (traslación de significado de un término al de otro por relación de semejanza), la alegoría (representación de una idea valiéndose de formas humanas, animales o de objetos cotidianos), la hipérbole (exageración de la verdad para darle un peso mayor o menor del que en realidad tiene) y la metonimia (sustitución de significados entre términos cuyos referentes se relacionan por contigüidad).
- Plano gramatical: hacen referencia a las clases de palabras, supresión o inclusión de elementos, repetición de estructuras sintácticas o la alteración del orden sintáctico normativo. En este apartado encontramos el hipérbaton (alteración del orden sintáctico de una oración), paronomasia (uso de palabras con significados semejantes entre sí), la elipsis y las repeticiones.
- Plano pragmático: grupo de figuras retóricas cuya finalidad está dirigida a su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación. Destacan figuras como la prosopopeya (atribución de cualidades de seres animados a otros no animados), la exclamación o la pregunta retórica.

3. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE EXTERIOR DE NETFLIX EN ESPAÑA

Acción de exterior número 1: Narcos T2 (2016)

Figura 7. Lona “Oh, blanca navidad”.



Fuente: El Confidencial (2016)

1. Objetivo de comunicación

Netflix llegó a España a finales de 2015, y esta acción de exterior es una de las primeras que realizó desde su llegada al país. Es por ello que tras esta acción se esconden dos claros objetivos por parte de la marca. En primer lugar, promocionar el estreno de la segunda temporada de la serie "Narcos" en la plataforma de *streaming*, y conseguir generar el interés y la curiosidad suficiente entre el público como para aumentar su deseo por ver la nueva temporada de la serie. En segundo lugar, a su vez, con esta acción, Netflix, busca darse a conocer en el mercado español y diferenciarse de la competencia. Para ello, pretenden no dejar indiferente a nadie haciendo uso de la polémica y la controversia de su mensaje, con el objetivo de generar conversación entre el público y de potenciar el nivel de alcance de la acción.

2. Estrategia creativa

Esta acción fue lanzada en la temporada navideña de 2016, es por ello que su estrategia creativa se basa en aprovechar la fecha de lanzamiento para crear una relación directa e inesperada entre la navidad, un concepto blanco y familiar asociado con el amor y la paz, con un tema serio, oscuro y polémico como el narcotráfico y la droga. La pieza juega con la ironía y el humor para generar controversia, y esto se refleja en cómo se utiliza de la frase "Oh, blanca Navidad", sacada de la tradicional canción navideña "Blanca Navidad", para jugar de forma inteligente con el doble sentido y darle un tono oscuro y adulto a la canción con el que poder relacionar la nieve de la navidad con el elemento principal de la serie: la droga. De esta forma, se le da a la pieza un enfoque polémico e impactante que hace que resulte creativa y original a ojos del público, y que además, consigue captar su atención al hacerle descifrar el verdadero significado del mensaje que se esconde tras la acción.

3. Eje de comunicación

La serie gira en torno al tráfico de drogas, y al consumo de la misma, a nivel internacional. Es por ello que el eje de la pieza aprovecha la temática principal de la serie para crear un mensaje cuya principal finalidad es crear polémica y no dejar indiferente a nadie.

4. Concepto creativo

Como sabemos, la temática principal de la serie es la droga. Es por ello que, el concepto creativo de la acción se basa en hacer una alusión indirecta a la droga, y su consumo, aprovechando la fecha de lanzamiento de la acción: la temporada navideña. De esta forma, podemos ver cómo al eje se le da una expresión creativa a través de la frase principal de la acción “Oh, blanca Navidad”, en cual se hace uso del doble sentido, el juego de palabras y la metáfora para hacer una referencia indirecta, pero que resulte evidente, a la cocaína vinculándola con el fenómeno meteorológico de la nieve, algo característico de la época navideña.

4.1. Tipo de evocación del concepto

Podemos ver que el concepto se evoca de forma indirecta para así conseguir conectar con el público objetivo intentando hacerle pensar. Se busca que el público active su imaginación intentando comprender el mensaje y la referencia indirecta que se hace a la droga, a través de la sutil conexión que se establece entre ella y la nieve. De esta forma, se consigue que el público interactúe con la pieza al descifrar el doble sentido y el juego de palabras del mensaje.

5. Tipo de acción

Se trata de una acción convencional de publicidad exterior que, pese a no hacer uso del soporte en el que se encuentra de una forma novedosa o fuera de lo común, simplemente haciendo uso de las posibilidades que este medio ofrece, y de su polémico mensaje, consigue generar el nivel de impacto y la notoriedad suficiente como para conseguir obtener unos resultados óptimos que permitan alcanzar los objetivos marcados de forma efectiva.

6. Medio y soporte de difusión

Se hace uso del medio exterior para colocar la acción llevada a cabo en una gran lona ubicada en uno de los puntos más transitados y con mayor afluencia de gente del país: la Puerta del Sol en Madrid. Gracias a este soporte, y a la ubicación del mismo, la acción se asegura estar en un punto de máxima exposición que potencia el rango de alcance y visibilidad de su mensaje de cara a un gran número de personas, consiguiendo así poder llegar a su público objetivo de forma directa y generando un gran impacto visual. Así mismo, la gran afluencia de gente que hay a

diario en este punto clave de la ciudad, permite a la marca aumentar la posibilidad de conseguir otro de sus objetivos: que el alcance de la acción trascienda del espacio físico en el que se encuentra a las redes sociales, consiguiendo así generar conversación e impacto en ellas y seguir avivando la polémica que buscan generar con ella.

Acción de exterior número 2: Narcos T3 (2017)

Figura 8. Lona “Se fuerte. Vuelve Narcos.”



Fuente: Heraldo (2017)

1. Objetivo de comunicación

En septiembre de 2017, Netflix realizó una acción de exterior para anunciar el estreno de la tercera temporada de “Narcos”, y para la cual se hizo uso del mismo tipo de soporte y de la misma ubicación que el año anterior para la promoción de la segunda temporada de esta misma serie. Tras esta acción podemos ver que, más allá de tener el objetivo de anunciar el estreno de esta nueva temporada y de generar interés en el público por verla, se pretende claramente seguir avivando la polémica ya generada el año anterior en torno a la serie y la propia marca. De esta forma, se busca seguir captando la atención del público, ganar notoriedad y diferenciarse de la competencia, algo fundamental para Netflix teniendo en cuenta que simplemente llevaba dos años en el mercado español.

2. Estrategia creativa

“Sé fuerte. Vuelve Narcos”, es el elemento principal de la acción. En esta simple frase de cuatro palabras se concentra toda la estrategia creativa de la pieza, la cual está creada con el objetivo de conseguir que su alcance vaya más allá del espacio físico en que se ubica y consiga trascender a las redes sociales, creando

conversación en ellas y fomentando la viralidad de la acción. La frase no solo le lanza al público un mensaje claro y directo centrado en promocionar el estreno de la nueva temporada, sino que también esconde una referencia clara al gobierno, donde se alude a Rajoy, a Bárcenas y a la corrupción política del país sin hacer una mención explícita de ello, pero consiguiendo que el público capte la referencia y se quede impactado ante la acción llevada a cabo.

3. Eje de comunicación

El eje busca centrar la temática de la acción en lanzar un mensaje que resulte polémico y que a su vez consiga apaciguar la sensación de ansia, urgencia e impaciencia que el público puede llegar a tener ante las irresistibles ganas por ver la nueva temporada de la serie.

4. Concepto creativo

El eje central de la acción se representa a través de una idea creativa que consiste en hacer uso del famoso, y polémico, mensaje que el ex Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, le envió a Luis Bárcenas vía SMS en 2013, para lanzar un mensaje al público que le apacigüe las ganas y el ansia por ver el estreno de la nueva temporada de la serie, y que a la vez haga una alusión directa a la política y a la corrupción del país sin hacer una mención directa a nada de ello. Esta idea toma forma en la frase central de la pieza: “Sé fuerte. Vuelve Narcos”.

4.1. Tipo de evocación del concepto

Se hace uso de una evocación indirecta del concepto para conseguir que el público active su imaginación y sea capaz de captar la referencia a la corrupción y a la política que se esconde tras el mensaje de la acción. De esta forma, se busca que el público piense para ver más allá y captar la referencia a la que se hace alusión: al famoso SMS que le envió Mariano Rajoy a Luis Bárcenas donde le decía: “Sé fuerte”.

5. Tipo de acción

Esta vuelve a ser, al igual que su predecesora, una acción convencional de exterior para la cual se hace uso de una frase, que en su momento se hizo famosa, con la finalidad de aplicarla en su mensaje haciendo uso del tono provocador encubierto

que hay él. De esta forma, la marca consigue volver a aprovechar de forma convencional las posibilidades y los soportes que ofrece el medio para seguir avivando, y creando, la polémica y la controversia suficiente que les permita dar de qué hablar y seguir fomentando la conversación entre el público.

6. Medio y soporte de difusión

La acción se vuelve a situar en una gran lona ubicada en la Puerta del Sol en Madrid, uno de los puntos más turísticos y más concurridos del país. Por lo que, gracias a la localización de este soporte de exterior, la acción asegura un elevado índice de visibilidad y una gran posibilidad de alcance gracias a la cantidad de transeúntes que pasan a diario por la zona.

Campaña de exterior: Sex education T2 (2016)

Acción de exterior número 3

Figura 9. Lona “La primera vez no siempre sale bien”.



Fuente: Reason Why (2020)

Acción de exterior número 4

Figura 10. Lona “Querrás tragártela enterita”.



Fuente: Reason Why (2020)

Acción de exterior número 5

Figura 11. Marquesina “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix”.



Fuente: Control Publicidad (2020)

Acción de exterior número 6

Figura 12. Marquesina “Vamos a pasarlo genital”.



Fuente: Desnudando El Marketing (2020)

Acción de exterior número 7

Figura 13. Marquesina “A veces la realidad supera a la fricción”.



Fuente: Cinéfilos (2020)

1. Objetivo de comunicación

Para esta campaña llevada a cabo para el estreno de la segunda temporada de la serie *Sex education* se realizaron una serie de diferentes acciones de exterior tras las cuales habían dos principales objetivos a alcanzar. Por un lado, al tratarse de una campaña de lanzamiento de un nuevo producto, se pretende promocionar el estreno de la nueva temporada de la serie en la plataforma de *streaming*, para así dar a conocer la serie y conseguir generar interés entre el público para ver el estreno de la serie. Por otro lado, se busca también ganar notoriedad e impacto haciendo uso del tono irónico, humorístico y polémico de los mensajes de cada una de las acciones realizadas.

2. Estrategia creativa

Tras esta original campaña de Netflix se esconde una estrategia creativa coherente y perfectamente desarrollada tanto en su planteamiento, como en su ejecución. Dicha estrategia se puede ver reflejada en el conjunto de diferentes frases que componen cada una de las acciones individuales que dan forma al conjunto de la campaña. Se emplean una serie de irónicas y originales frases que hacen uso de diversas figuras retóricas para hacer referencia al sexo sin hacerlo de forma explícita. De esta forma, se consigue, por un lado, promocionar la serie y hacer que esta sea fácilmente reconocible por el público, ya que se hacen referencias constantes a su temática principal, y por otro, captar la atención del público haciendo uso de un tono

humorístico y provocativo que llama su atención, de dobles sentidos que tendrá que descifrar y utilizando referencias claras con las que se podrá sentir identificado. Es por ello que podemos decir que la estrategia creativa que se esconde tras esta campaña, está diseñada para conseguir que el doble sentido de sus mensajes creen conversación en torno a ella y la serie que se promociona, de forma que la gente comparta las diferentes piezas a través de las redes sociales y se maximice aún más el alcance e impacto de la campaña. Esta capacidad de crear contenido con alto potencial de viralidad hace que aumente la notoriedad de la campaña y que esta no se vea limitada únicamente al entorno físico en el cual se lleva a cabo.

3. Eje de comunicación

La trama de la serie gira en torno a la educación sexual y el sexo entre los jóvenes. Es por ello que, para que el público pueda identificar con facilidad la serie que se promociona, la temática de la campaña basa su mensaje hacer referencia tanto al sexo y su práctica, como a la educación sexual.

4. Concepto creativo

Para conseguir darle un enfoque creativo al eje, y poder llevar a cabo una campaña original y llamativa, se opta por hacer referencia al sexo, y a la práctica del acto sexual, a través de ingeniosas frases que juegan con la ironía y el humor y que hacen uso de elementos retóricos como la paranomasia, las metáforas implícitas o los dobles sentidos. De este modo, se consigue promocionar la serie haciendo referencia a su tema central, el sexo, jugando con las palabras y sus significados para hacerlo de una forma indirecta que resulte original y llamativa para el público.

En la figura 10, podemos leer la frase "La primera vez no siempre sale bien". Esta es una frase de uso popular que se emplea para hacer referencia tanto a experiencias sexuales, relacionadas con la pérdida de la virginidad, como a situaciones generales que podemos vivir en nuestro día a día.

Mientras que, en la figura 11, la frase "Querrás tragártela enterita", se trata de un doble sentido empleado con el fin de hacer alusión tanto al consumo completo de la serie por parte del espectador como a un término cuya connotación es sexual y que forma parte del imaginario colectivo, por lo que resulta fácil de entender.

Con respecto a la figura 12, Netflix apostó por que una de las acciones promocionales para el estreno de la nueva temporada de la serie se basara en un preestreno en los Odeón de Cuenca. Para promocionar la llegada del evento a la ciudad, y a su vez el estreno de la nueva temporada, Netflix puso en los mupis y marquesinas de la ciudad con la frase: "Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix". De esta forma se hace uso de la alusión para hacer una clara referencia a la popular frase "Te voy a poner mirando a Cuenca", cuya connotación vuelve a ser claramente sexual.

Finalmente, en las figuras 13 y 14, vemos que las piezas incluyen las frases "Vamos a pasarlo genital", y "A veces la realidad supera a la ficción". En ambas frases se realiza un original juego de palabras a través de la figura retórica conocida como paronomasia, la cual se emplea con la finalidad de sustituir palabras comunes, como "genial" y "ficción", por palabras de índole sexual, como "genital" o "fricción".

4.1. Tipo de evocación del concepto

El concepto se evoca de forma indirecta, ya que se pretende conectar e interactuar con el público haciéndole pensar para descifrar y comprender los dobles significados de los mensajes que componen las diferentes acciones realizadas en la campaña. Por lo tanto, se busca que el público haga uso de la imaginación para ver si es capaz de captar las referencias sexuales que se esconden tras los diferentes mensajes de cada una de las piezas.

5. Tipo de acción

Para hacer posible esta campaña de exterior, Netflix vuelve a hacer uso del medio de forma convencional. Las diferentes acciones que dan forma a la campaña principal, se ubican en soportes tradicionales y característicos del medio, como lonas, marquesinas y mupis. De esta forma, la marca vuelve a saber aprovechar al máximo el potencial y las posibilidades que este medio ofrece de la forma más creativa posible. Haciendo simplemente uso del original, polémico y controversial enfoque de los mensajes que componen la campaña, se consigue realizar una comunicación atrevida e irónica que favorece a la memorabilidad del mensaje, y con la que poder conectar con el público, captar su atención y sorprenderle.

6. Medio y soporte de difusión

Esta campaña se llevó a cabo en el medio exterior haciendo uso de diversas lonas, mupis y marquesinas ubicadas a lo largo de varias ciudades del país como Madrid, Valencia, Barcelona y Cuenca. Contar con una gran variedad de soportes, repartidos por varios puntos ubicados en diferentes ciudades del país, le permite a la campaña obtener una mayor probabilidad de impacto y alcance. Al no hacer uso de puntos tan céntricos y concurridos donde hay un gran número de transeúntes al día, como en las acciones realizadas en la figura 7 y 8 , necesita de una mayor cantidad de soportes que refuercen la campaña y que estén más repartidos y distribuidos geográficamente, para así poder llegar a un mayor número de personas y tener una mayor probabilidad de impacto entre el público objetivo.

Acción de exterior número 8: La casa de papel T5: Parte 1 (septiembre de 2021)

Figura 14. “La casa de papel” llega a las Fallas de Valencia.



Fuente: La criatura creativa (2021)

1. Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación que hay tras esta acción de exterior es claro: promocionar el estreno de la última temporada de la popular serie “La casa de papel” en la plataforma de *streaming*. A su vez, sin perder el foco en el objetivo mencionado, se busca captar la atención de los transeúntes, sean o no fans de la serie, para así conseguir generar el interés y la curiosidad suficiente por ver la nueva temporada de la serie. Para ello, se hace uso de una acción creativa e impactante que consiga promocionar la serie por todo lo alto y que al mismo tiempo sirva para

captar la atención del público y poder crear una conexión marca-audiencia más profunda y fiel.

2. Estrategia creativa

El estreno de la temporada tuvo lugar en el mes de septiembre, coincidiendo así con el mes en el que se celebraron en 2021 las famosas Fallas de Valencia. Esta coincidencia hizo que Netflix tomase ventaja de la situación y realizase una sorprendente acción de exterior para promocionar la serie en Valencia. Para ello, basaron la estrategia creativa en rendir homenaje a esta popular festividad construyendo su propio monumento fallero. La gran escultura estaba compuesta por figuras, símbolos y personajes característicos de la serie, cosa que, al hacer uso de elementos tan característicos como la famosa máscara de Dalí o el popular mono rojo, permitía al público identificar con facilidad la serie de la que se trataba.

De esta forma, la marca consiguió realizar la promoción de la serie de forma que no resultase intrusiva ni irruptiva para el público. Gracias a que la acción consiguió combinar un elemento destacado de la cultura popular, y profundamente arraigado a la cultura Valenciana, con la serie de la plataforma, pudo integrarse en el entorno urbano y dar como resultado una pieza creativa que no pasaba desapercibida para el público y que le invitaba a interactuar con ella sacándose fotos y difundiéndolas a través de las redes sociales.

3. Eje de comunicación

El tema principal que se quiere reflejar a través de la pieza es la resistencia y la lucha por hacer justicia. De esta forma, para la promoción de esta última temporada de la serie, se pone el foco en reflejar de cara al público la actitud que ha marcado y definido a los protagonistas de la serie durante todas las temporadas, una actitud de resistencia, rebelión y lucha que han llevado a cabo contra el estado y las reglas impuestas por la sociedad y por el Gobierno.

4. Concepto creativo

Para conseguir reflejar la simbología y el tono de la serie, centrado en el concepto de resistencia, se le da una expresión creativa al eje centrado en reflejar esa actitud de protesta tomando las calles y los espacios públicos para hacerlos suyos como

signo de rebelión contra el sistema. De esta forma, se consigue llevar el mensaje de la serie a las calles para que el público sea testigo del acto de lucha que están llevando los protagonistas, y así, haciéndoles sentir parte del movimiento de la resistencia, poder promocionar el estreno de la nueva temporada.

Cabe destacar que el concepto de la acción hila perfectamente el mensaje de la serie con el significado que tienen las fallas. Las fallas son un ritual de fuego que simboliza el renacer, y en el cual se hace uso de las llamas para quemar lo viejo y dar paso a lo nuevo. Es por ello que, a través de este monumento fallero, se simboliza el renacer de los protagonistas en esta última temporada donde, para poder avanzar hacia la libertad, deberán primero cerrar los conflictos del pasado.

4.1. Tipo de evocación del concepto

La acción evoca el concepto de forma connotada ya que hace uso del elemento visual, en este caso la escultura fallera, para conectar con el público y hacerle sentir impacto, asombro, sorpresa y espectacularidad. Se busca evocar en el público estos cuatro sentimientos ya que es lo que Netflix pretende reflejar y comunicar de cara al público para que así este pueda tener claro qué va a sentir al ver la serie. Además, se pretende acercar al público a la lucha que llevan los protagonistas para así crearles sensación de pertenencia con respecto al movimiento de resistencia que llevan a cabo los personajes de la serie.

5. Tipo de acción

En este caso vemos un claro ejemplo de una acción no convencional, en forma de *street marketing*, y de cómo este tipo de acciones pueden ser aprovechadas de forma efectiva para potenciar el impacto de las campañas y aumentar su notoriedad y alcance entre el público. La campaña utilizó las calles y plazas de Valencia para integrar en los espacios públicos las fallas creadas sobre la temática de la serie y sus protagonistas. De esta forma, se consiguió aprovechar a la perfección la gran afluencia de gente que transitaba por las calles de la ciudad durante la celebración de esta festividad, debido a su alto reclamo turístico, para promocionar el estreno de la última temporada de la serie y potenciar el alcance de su mensaje.

6. Medio y soporte de difusión

Para esta acción se hace uso del medio exterior, sin embargo no se hace uso de ningún soporte convencional del medio. En esta ocasión, se ha construido una escultura fallera única y exclusivamente para promocionar el estreno de la última temporada de la serie en Valencia. La pieza fue ubicada en varios puntos clave del centro de la ciudad, factor que, junto con el elevado número de visitantes que recibe la ciudad durante la celebración de las fiestas, ayudaba a potenciar el nivel de visibilidad de la acción.

Acción de exterior número 9: La casa de papel T5: Parte 2 (diciembre de 2021)

Figura 15. *Acción de ambient marketing para la promoción de la T5 de “La casa de papel”.*



Fuente: Gacetín Madrid (2021)

Figura 16. *Lingotes de oro creados para la campaña de exterior para la T5 de “La casa de papel”.*



Fuente: El debate (2021)

Figura 17. Estación de metro convertida en un museo ambientado en la serie de “La casa de papel”.



Fuente: Metro de España (2021)

Figura 18. Metro empapelado para promocionar la T5 de “La casa de papel”.



Fuente: El norte escolar (2021)

Figura 19. Estación de metro convertida en un museo en honor al estreno de la T5 de “La casa de papel”.



Fuente: Segovia247 (12 de diciembre de 2021)

1. Objetivo de comunicación

Al igual que en el caso analizado anteriormente, Netflix vuelve a realizar otra sorprendente acción de exterior con el objetivo de anunciar la llegada, a la plataforma de *streaming*, de la segunda parte de la última temporada de “La casa de papel”. La marca tiene el objetivo de rendir homenaje a una de sus series estrella llevando a cabo una creativa y notoria acción de exterior con la que poder promocionar la temporada por todo lo alto y que, al mismo tiempo, sorprenda e impacte al público invitándole a sumergirse en el universo de la serie. Buscando así, de esta forma, conseguir un mayor nivel de interacción con su audiencia que dé como resultado una conexión más profunda y fiel hacia la marca.

2. Estrategia creativa

Para poder hacer posible esta acción de exterior, Netflix cogió una estación completa de metro, como es en este caso la estación Banco de España, para transformarla y adaptarla de arriba abajo como si fuese un escenario más de la serie. Esto hace al público conectar con la acción ya que le permite sumergirse en el universo de la serie y disfrutar de una experiencia inmersiva que le hace conectar e interactuar con la acción realizada. Cabe destacar que la estación donde se desarrolla la acción no está elegida al azar, sino que está elegida a conciencia ya que se trata de la estación Banco de España, en Madrid, sitio clave donde se desarrolla la trama de la serie.

Para transformar la estación y adaptarla al contexto de la serie se llevaron a cabo diversas modificaciones. En primer lugar, como vemos en la figura 15, se decoró y envolvió la entrada a la estación con lingotes de oro, los cuales, como vemos en la figura 16, están sellados con la máscara de Dalí y el título de la serie: “La Casa de Papel”. El uso de estos lingotes como elemento visual se debe a que estos son un elemento muy simbólico y representativo de la serie, lo que hace que el público, el cual en primera instancia no es consciente de lo que sucede, pueda reconocer fácilmente el mensaje que se le quiere comunicar.

En segundo lugar, como vemos en las figuras 17 y 19, una vez dentro de los túneles que conectan los accesos de esa misma estación, el público se encontraba con una impresionante galería de arte en la cual se exponían los retratos del elenco de la

serie. En dichos retratos, el público podía apreciar diferentes imágenes sobre los principales protagonistas de la serie, y un gran cuadro donde se mostraba la característica máscara de Dalí, sucia, rota y hundida en el fango. De esta forma, a través de estos elementos, se vuelve a recalcar el mensaje de lucha, resistencia y protesta que se pretende comunicar y, a su vez, se le permite al público reconocer tanto la serie que se promociona como la temática que va a seguir en la última temporada.

3. Eje de comunicación

El tema principal que se quiere reflejar a través de la pieza vuelve a ser el mismo que en el caso anterior, ya que ambas acciones siguen el mismo hilo conductor: la resistencia y la lucha por la justicia. De esta forma, se pretende volver a lanzar un mensaje al público basado en un movimiento que reivindica y manifiesta la actitud de resistencia, rebelión y lucha que los protagonistas tienen durante toda la serie.

4. Concepto creativo

Para conseguir reflejar ese tono reivindicativo y de protesta, se le da una idea creativa al eje basada en volver a tomar los espacios públicos para hacerlos suyos y así poder manifestar, en su mensaje, una actitud de rebeldía y empoderamiento contra el sistema, que vaya acorde con la trama de la temporada. De esta forma, se vuelve a acercar el mensaje y el tono de la serie al público, transformando los espacios públicos en escenarios adaptados a su temática. En esta ocasión, Netflix, a través de una exposición que parece estar sacada de un museo, busca conseguir que la audiencia se sienta parte del universo de la serie y conecte tanto con ella como con sus personajes, eso sí, sin perder el foco en el mensaje que se esconde tras la acción y el cual no deja de ser promocionar el estreno de la última temporada.

4.1. Tipo de evocación del concepto

La evocación del concepto vuelve a ser connotada ya que para realizar la acción se transformó por completo la estación de metro Banco de España, en Madrid, para adaptarla como si fuese un escenario más sacado de la serie. De esta forma, gracias al uso de los elementos visuales, se consigue conectar con el público y hacerle sentir aquello que la marca quiere generar en ellos: impacto, sorpresa y curiosidad por ver qué se esconde dentro de dicha estación y por saber qué está

sucedido. Gracias a esto se consigue un impacto en el público que hace, al haber captado su atención, aumente su deseo por ver el estreno de la nueva temporada de la serie.

5. Tipo de acción

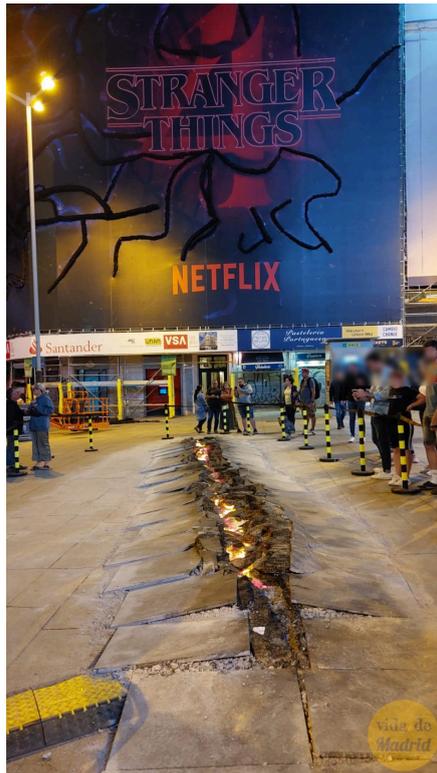
Esta acción es un ejemplo perfecto de *ambient marketing*, ya que utiliza el entorno físico de manera innovadora para integrar en el espacio urbano el mensaje que se quiere comunicar y a la vez conseguir captar la atención del público. Podemos ver como, para llevar a cabo la acción, se han mimetizado con el espacio urbano para conseguir crear una experiencia inmersiva y memorable de cara al público que le permitiese sumergirse en el universo de la serie. De esta forma, la acción, al estar en un espacio público tan concurrido durante el día a día por el público, no solo consigue potenciar y reforzar la visibilidad de su mensaje, sino que también permite una interacción directa con la audiencia en su rutina diaria, haciendo que el mensaje tenga un mayor impacto y una mayor efectividad en él.

6. Medio y soporte de difusión

Para esta acción, se hace uso del medio exterior utilizando como soporte la estación de metro Banco de España, ubicada en Madrid. La elección del medio y del soporte supone algo clave para el éxito de esta acción ya que, al tratarse de un espacio por el cual circulan a diario un gran número de transeúntes, la acción consigue tener más probabilidad de impacto y alcance entre el público al poder llegar a un mayor porcentaje de personas. Por lo tanto, gracias al soporte elegido, y a su ubicación, la acción realizada resulta notoria y no pasa desapercibida, de forma que, se le da mayor exposición y visibilidad, y se fomenta la conversación y el boca a boca en torno a ella.

Acción de exterior número 10: Stranger Things T4 (2022)

Figura 20. *Gran grieta en medio de Callao.*



Fuente. Vida de Madrid (2022)

Figura 21. *Gran grieta en medio de Callao.*



Fuente: Vida de Madrid (2022)

1. Objetivo de comunicación

En el presente caso, Netflix vuelve a realizar una acción de exterior cuyo principal objetivo es volver a promocionar el estreno de una de sus series, en este caso, la

cuarta temporada de la serie internacional “*Stranger Things*”. A través de esta notoria acción, la marca busca ocasionar sensación de impacto y sorpresa entre los transeúntes de la ciudad a la vez que busca generar el interés necesario como para conseguir que el público sienta curiosidad y deseo por ver la nueva temporada de la serie. Para ello, se realiza una creativa acción donde se introduce en pleno corazón de la ciudad un elemento central de la serie, con la finalidad de impactar al público, captar su atención y promocionar de forma efectiva el estreno de la nueva temporada.

2. Estrategia creativa

En este caso, la estrategia creativa que se esconde tras esta acción de exterior consigue trasladar el mundo ficticio y misterioso del universo de “*Stranger Things*” al mundo real haciendo uso de una enorme grieta colocada en medio de la Plaza de Callao en Madrid. De dicho elemento emergía luz y humo, simulando de esta forma, tal y como sucede en la serie, la salida, desde el subsuelo, de una fuerza sobrenatural a la superficie de la ciudad. Las grietas son un elemento clave de la serie ya que a través de ellas se representa en la serie la ruptura del espacio-tiempo y el choque realidades entre diferentes mundos alternativos. Por lo tanto, la acción juega de forma inteligente con este recurso ya que, al tratarse de un elemento tan característico de la serie, se consigue que el público no solo quede impactado y sorprendido, sino que también se le permite identificar con rapidez la serie que promociona la acción de exterior realizada. De esta forma, a través de este impactante elemento visual, se consigue transformar el entorno en un escenario ficticio que permite al público sumergirse en el universo de la serie y conectar inmediatamente con ella.

3. Eje de comunicación

Para centrar la temática del eje que se esconde tras esta acción, se ha optado por hacer uso de uno de los recursos y tramas principales de la serie: los mundos paralelos y las realidades alternativas. De esta forma, a través del mensaje que hay tras la acción, se le hace ser consciente al público de que dicho recurso va a jugar un papel clave en el desarrollo de la trama y va a tener aún más peso e importancia en la nueva temporada.

4. Concepto creativo

Para darle una representación creativa al eje planteado, se juega con el traslado del mundo ficticio de la serie a un plano realista con el objetivo de hacerle sentir al público que la amenaza a la que han de enfrentarse los protagonistas de la serie es real. De esta forma, podemos ver cómo el concepto se basa en representar, a través de una gran grieta en la calle, el traslado de la realidad alternativa en la serie, conocida como el *upside down*, de un plano ficticio a un plano realista.

4.1. Tipo de evocación del concepto

El concepto se evoca de forma connotada haciendo uso de un gran elemento visual, como es en este caso una enorme grieta situada en pleno centro de Madrid, para conectar con el público y hacerle sentir aquello que la propia marca quiere transmitir: impacto, sorpresa, curiosidad e interés.

5. Tipo de acción

Se trata de otro ejemplo de *ambient marketing*. Esta acción se caracteriza por transformar, y adaptar, los espacios públicos y los elementos urbanos con la finalidad de poder ofrecer al público una experiencia de marca lo más inmersiva y memorable posible. En este caso, se hace uso de un elemento visual impactante, como lo es esta gran grieta, para implantarla en medio de una de las plazas más transitadas y concurridas del país, y conseguir transformar el entorno en un escenario que parece sacado del universo ficticio de la serie. De esta forma, Netflix, no solo consigue una gran visibilidad y un alto alcance para la campaña, sino que también le permite conectar con su público ofreciéndole una experiencia de marca inmersiva con la que poder interactuar y sentirse totalmente integrado.

6. Medio y soporte de difusión

En esta acción se hace uso del medio exterior colocando en el suelo de la Plaza de Callao, ubicada en pleno corazón de la ciudad, el elemento central de la acción: la grieta. La localización resulta clave para garantizar el éxito y la efectividad en los resultados de la acción realizada ya que, al tratarse de uno de los puntos más concurridos y más turísticos del país, se consigue maximizar el impacto y alcance entre el público. A su vez, gracias a la ubicación elegida, se llega a un mayor porcentaje de personas y se potencia su nivel de exposición y visibilidad. Esto hace

que aumente la probabilidad de que la acción trascienda a las redes sociales, obteniendo así un mayor porcentaje de notoriedad y alcance entre el público y generando un nivel de conversación en torno a ella que consigue ir más allá del espacio físico en el que se encuentra.

Campaña de exterior: A través de mi ventana (2022)

Acción de exterior número 11: A través de mi ventana

Figura 22. Campaña de exterior para la película “A través de mi ventana”.



Fuente: Marketing News (2022)

1. Objetivo de comunicación

Esta acción de exterior forma parte de la campaña realizada por Netflix en 2022 para promocionar el estreno de la nueva película “A través de mi ventana”. Esta cinta se trata de la adaptación cinematográfica de la famosa novela romántica “A través de mi ventana”, escrita por Ariana Godoy, y es por ello que esta acción de exterior tiene el objetivo de promocionar el estreno de la película y de hacer saber al público, sobre todo a aquel que no sabía de la existencia de los libros y que no es fan de la novela en la que se basa la película, que se iba a hacer una adaptación de esta misma en la gran pantalla. Sin embargo, con esas acciones, a parte de dirigirse a este sector del público, mayoritariamente juvenil, Netflix no solo busca atraer a los fanáticos del libro, sino también captar la atención de nuevos públicos y generar en estos el interés necesario como para que quieran ver la película.

2. Estrategia creativa

Esta acción destaca por la forma creativa y original en la que Netflix fue capaz de implementar en ella una estrategia creativa con la que poder crear un mensaje efectivo tanto para promocionar la película, como para conseguir conectar con el público e impactar en él. Para conseguir alcanzar ambos objetivos, la marca busca dejar claro en todo momento al público cuál es la trama central de la película (la conexión entre dos jóvenes) a través de una creativa idea que permitía a todo aquel que viese la acción interactuar con la misma y con su contenido. La marca optó por instalar una red wifi a la cual la gente podía conectarse y acceder al móvil de Raquel, la protagonista de la película, y descargar contenido inédito de la película. Con esta creativa idea, las posibilidades de que el público viese la cinta el día del estreno aumentaban ya que, al haberle permitido acceder a contenido exclusivo, se conseguía captar su atención y se le dejaba con ganas de conocer más sobre la historia.

A su vez, esta acción no solo es una forma creativa de promocionar la película, sino que también es una forma efectiva de conseguir que el público sea capaz de entender con facilidad tanto el tono y estilo, como la trama argumental de la misma. Esto se debe a que el concepto de conexión en el que se basa queda perfectamente reflejado en la acción realizada y en el mensaje que esta pretende transmitir al público.

3. Eje de comunicación

El tema en torno al cual gira el eje del mensaje es la conexión emocional y la atracción sexual entre los jóvenes. De esta forma se consigue reflejar y dejar claro cuál es el tema central de la película y el tipo de argumento en el que se va a basar su desarrollo.

4. Concepto creativo

Para conseguir darle al eje la forma más creativa posible, la acción coge la idea principal en torno a la cual se basa la película, la conexión, para darle una vuelta y convertir esa conexión emocional que se crea entre los protagonistas en una conexión *online* a la cual el público va a poder conectarse. Esto se refleja a través de la red wifi que Netflix instaló para la promoción de la película en plena Puerta del Sol

y a la cual, todo aquel que quisiera, podía conectarse y acceder a contenido exclusivo de la película.

De esta forma, se juega de forma creativa con la idea de la conexión en la que se centra la película, ya que se consigue que esta traspase la pantalla y pase de ser algo ficticio que solo ocurre entre los dos protagonistas de la película, a ser algo real con lo que el público puede interactuar y ser partícipe.

4.1. Tipo de evocación del concepto

El concepto se evoca de dos formas: directa y connotada. La primera, la vemos reflejada en la pregunta retórica que podemos ver en la lona de la figura 22 y en la cual pone “¿Sientes la conexión?”. A través de esta pregunta se muestra de forma clara y directa al público la idea de conexión en la que se basa la acción, por lo que este no ha de esforzarse por intentar comprender o descifrar el mensaje que se le manda. Mientras que la segunda, se identifica en la red wifi instalada por la promoción de la película ya que hace uso de este elemento para conseguir impactar con la acción realizada a través de las emociones generadas en el público.

5. Tipo de acción

En este caso, Netflix vuelve a hacer uso del medio de una forma convencional en la que utiliza los soportes que este ofrece para llevar a cabo una acción de exterior tradicional. Pese a que la acción no hace uso del medio de una forma fuera de lo común, sabe aprovechar su potencial para realizar una acción interactiva, que resulte original y llamativa a ojos del público y que, a su vez, le permita conectar y establecer un vínculo de fidelidad más fuerte con su audiencia.

6. Medio y soporte de difusión

La acción se llevó a cabo en dos grandes lonas colocadas en la Plaza del Sol de Madrid. Una vez más, Netflix vuelve a elegir este punto tan concurrido de la ciudad gracias a la visibilidad que le da a sus acciones y a la mayor posibilidad de impacto y alcance que ofrece. A su vez, esta ubicación permite a la marca alcanzar sus objetivos con éxito ya que, al contar con una gran afluencia de gente que transita a diario por la zona, no solo aumenta la probabilidad de que la marca pueda conectar

con un mayor porcentaje de público, sino que también aumentan las posibilidades de que sea mayor el número de personas el que interactúa con la acción realizada.

Acción de exterior número 12: A través de mi ventana (14 de febrero de 2022)

Figura 23. Lona “Si os gustáis pos liaros”.



Fuente: Soportes y Medianeras (2022)

Figura 24. Meme original de la frase “Si os gustáis pos liaros”.



Fuente: Visto en las redes (2022)

1. Objetivo de comunicación

Esta acción fue realizada el 14 de febrero de 2022, el día de San Valentín, con el objetivo de lanzar un mensaje que sirviese tanto para promocionar la película de “A través de mi ventana”, como para dirigirse a todas las parejas de enamorados en el día más romántico del año. A su vez, se hace uso de la acción con el objetivo de conseguir conectar con el público objetivo a la cual va dirigida, el público joven, haciendo uso de un lenguaje y de un estilo adaptado a él, y utilizando un mensaje

tras el cual se esconde una referencia clara a un popular meme que este sector del público va a saber identificar.

2. Estrategia creativa

Esta pieza, la cual a simple vista puede parecer de lo más sencilla y simple, esconde tras ella una estrategia creativa que es capaz de hilar de forma perfecta y coherente la película que se anuncia, su temática y la fecha en la que se realiza la acción promocional de dicho producto, con el público al cual se quiere dirigir. Esto se refleja en el uso de la frase “Si os gustais pos liaros”, la cual muestra por parte de Netflix que la marca conoce a la perfección el tipo de público al que se dirige en todo momento con cada una de sus campañas, siendo así capaz de adaptar cada una de ellas a los gustos, estilos e intereses de todos y cada uno de sus públicos. De esta forma, como podemos ver con esta acción de exterior, consigue captar atención y conectar todos sus diferentes públicos a través de las diversas acciones que realiza, a la vez que consigue crear una acción y un mensaje que resulte impactante y notorio.

3. Eje de comunicación

Como la acción se realizó en San Valentín, se pretende aprovechar la película que se promociona, en la cual destaca el amor como uno de sus temas principales, para lanzar un mensaje en tono humorístico dirigido a todas las parejas de enamorados y con el que poder celebrar ese día tan romántico.

4. Concepto creativo

Como el público al que va dirigido principalmente la película, y la campaña realizada en torno a ella, es el público joven, se le da una expresión creativa al eje con la que poder lanzar un mensaje que sirva para celebrar el día de San Valentín en un tono juvenil, humorístico y original con el que poder captar su atención. Para ello, se utiliza la frase “Si os gustais pos liaros”, la cual para un adulto puede ser una frase más que pasa desapercibida, pero para el público joven se trata de una evidente referencia a un popular meme, el cual podemos ver en la figura 24, donde se hace uso de esta misma frase y que se viralizó en redes sociales hace años. Fue tanto el alcance de dicho meme que las generaciones más jóvenes han integrado el uso de esta frase en su jerga diaria. Por lo tanto, con esta creativa idea se consigue, por

una parte, promocionar la serie, ya que la frase empleada, al hacer referencia a dos personas que se gustan, está relacionada con la temática de la serie. Mientras que, por otra parte, consigue lanzar un mensaje juvenil que permite “celebrar” el día de los enamorados y, a su vez, conectar con su público objetivo al hacer uso de un lenguaje y un estilo con el que se siente identificado.

4.1. Tipo de evocación del concepto

La evocación del concepto se trata de una evocación directa ya que el público objetivo al cual va dirigido el mensaje no ha de esforzarse por comprender la referencia que se esconde tras él, ya que se trata de una frase integrada en la jerga diaria de la generación z y que todo este sector del público conoce ya que surge de un popular meme que se hizo viral años atrás.

5. Tipo de acción

Para esta acción, al igual que en el caso anterior, se hace uso de una forma convencional del medio exterior. La marca vuelve a utilizar uno de los soportes típicos del medio para realizar una acción cuyo mensaje le permita conectar con su público haciéndole sentir identificado y representado en aquello que se le está comunicando. De esta forma, Netflix vuelve a demostrar su capacidad para saber utilizar el medio exterior y para saber aprovechar al máximo el potencial que este medio ofrece a las marcas a la hora de conseguir conectar con su audiencia, y de obtener un resultado efectivo en sus campañas en cuanto a nivel de alcance, impacto y notoriedad.

6. Medio y soporte de difusión

Al igual que en el caso anterior sobre la acción realizada para promocionar esta misma película, se vuelve a hacer uso del medio exterior y de una gran lona ubicada en la Puerta del Sol. De esta forma, gracias a la cantidad de viandantes que circulan a diario por la zona, la probabilidad de alcance e impacto en el público objetivo aumenta considerablemente.

Acción de exterior número 13: Los Bridgerton T3: Parte 1 (2024)

Figura 25. Parada de bus tematizada de la serie “Los Bridgerton”.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

1. Objetivo de comunicación

Esta acción de exterior tiene el objetivo de promocionar el estreno de la tercera temporada de la popular serie “Los Bridgerton”, y de informar al público que esta misma va a llegar a la plataforma de *streaming* dividida en dos partes de cuatro capítulos cada una. Siendo la primera estrenada el pasado viernes 16 de mayo, y la segunda este viernes 13 de junio. A su vez, se tiene el objetivo de captar la atención de los transeúntes a través de elementos visuales llamativos que consigan captar su atención y les motiven para ver el estreno de la nueva temporada de la serie.

4. Estrategia creativa

Para conseguir darle impacto y notoriedad a la acción realizada, y hacer que esta no sea percibida por el público como una simple campaña promocional más, se desarrolló una estrategia creativa cuyo objetivo era dotar al mensaje de la acción de elementos visuales lo suficientemente llamativos como para captar la atención del público. Para conseguirlo, se optó por transformar un elemento urbano, como es en este caso las paradas de autobús de la ciudad de Valencia, decorándolas con flores y con elementos temáticos de la alta nobleza británica, ambos elementos

característicos e identificativos de la serie “Los Bridgerton”. De esta forma, además de conseguir captar la atención del público, se consigue que este pueda reconocer con suma facilidad la serie que se promociona y cree, gracias al impacto generado, un vínculo con ella lo suficientemente fuerte como para generarle ganas y curiosidad por ver el estreno de la nueva temporada.

3. Eje de comunicación

La trama de la serie gira en torno a las relaciones sociales de la alta nobleza del siglo XIX y a la búsqueda del amor. Es por ello, que la temática de la acción gira en torno a la idea del amor y de que este, tarde o temprano, siempre acaba llegando. De esta forma, se le lanza un mensaje claro al público que le permite identificar la temática de la serie y saber qué trama va a ser la principal en esta nueva temporada.

4. Concepto creativo

El concepto le da una expresión creativa al eje a través de la frase principal de la acción: “A cada flor le llega su temporada”, en la cual se emplean una serie de recursos retóricos con la finalidad de darle profundidad y poeticidad al tema principal del mensaje. Dicha frase tiene una estructura similar a un refrán, el cual a ojos del público hace que se perciba como una verdad general. Con ella, se consigue reflejar en el mensaje principal de la acción tanto la trama principal en la que se va a basar esta nueva temporada, como el mensaje que se quiere lanzar al público sobre el amor y que este, tarde más o menos, siempre acaba llegando. Para ello, se emplean una serie de reconocibles figuras retóricas como la metáfora o la antonomasia.

En primer lugar, podemos observar que se hace uso de la metáfora para representar a través de ella a las personas, con la palabra “flor”, y hacer referencia a un momento concreto o favorable en su vida con la palabra “temporada”. Con esta comparación se le consigue dar un tono más profundo y poético al mensaje el cual pretende dar a entender que las personas, al igual que las flores tienen sus tiempos para crecer y florecer, tienen también sus tiempos para alcanzar aquello que desean.

En segundo lugar, el uso de la antonomasia se emplea para representar a las personas bajo el término flor y así dotar el mensaje de un estilo más estilizado y elegante que vaya acorde con el tono de la serie.

4.1. Tipo de evocación del concepto

El concepto se evoca de forma indirecta ya que se pretende que el receptor haga uso de su imaginación para intentar comprender el mensaje y descifrar las referencias que se esconden tras la frase “A cada flor le llega su temporada”, para así hacerle pensar y conseguir crear una conexión más profunda con él.

5. Tipo de acción

Se trata de una acción de *ambient marketing* ya que para ella se hace uso de un elemento urbano, como una parada de autobús. Se decora dicha parada con una temática y estilo que vaya acorde con la serie sobre la cual se está realizando la acción de exterior, y así conseguir integrar y mimetizar a través de este elemento el mensaje que se quiere comunicar con el espacio urbano de la ciudad.

6. Medio y soporte de difusión

Esta acción se lleva a cabo en las paradas de autobús de la ciudad de Valencia. Al tratarse de un soporte típico del medio exterior que no está ubicado en puntos demasiado concurridos de la ciudad, se hace uso de una gran cantidad de este mismo soporte para llevar el mensaje a diferentes puntos de la ciudad y conseguir darle mayor visibilidad a la acción, y aumentar su nivel de impacto y alcance entre el público.

Acción de exterior número 14: Griselda (2024)

Figura 26. Quitanieves “Nadie mueve la nieve como Griselda”.



Fuente: Netflix España (26 de enero de 2024)

1. Objetivo de comunicación

Esta acción de exterior tiene como principal objetivo anunciar el estreno de la nueva serie original de Netflix: “Griselda”. Esta, forma parte del universo de la popular serie de la plataforma “Narcos”, y es por ello que, al tratarse de una serie nueva y desconocida para el público, con esta acción se tiene el objetivo de anunciar su estreno y de generar en el público el interés necesario como para tener curiosidad y ganas por verla.

2. Estrategia creativa

Para conseguir llevar a cabo una acción que resultase creativa, Netflix desarrolló una estrategia cuyo planteamiento se basó en tomar ventaja de las fuertes nevadas que tuvieron lugar a principios de año en el norte del país. De esta forma, para hacer de esta acción promocional algo original y llamativo para el público, puso a circular por el pueblo de Navares de las Cuevas un quitanieves empapelado con una frase que no pasaba desapercibida, “Nadie mueve la nieve como Griselda”, y con una foto de la protagonista al lado.

3. Eje de comunicación

La trama de la serie, al igual que en su serie hermana “Narcos”, gira en torno al narcotráfico y la droga. Es por ello, que, para dar lugar a confusión entre el público, se pretende dejar claro desde el principio el tono de la trama y el enfoque de la serie.

Para conseguirlo, se hace que la temática del eje central del mensaje se base en referenciar al narcotráfico y al trapicheo de la droga.

4. Concepto creativo

El concepto que podemos identificar tras este caso analizado, pretende reflejar de la forma más creativa posible el eje explicado anteriormente. La marca basa la idea creativa que da sentido a la acción en demostrar que no hay ningún traficante que consiga superar a la protagonista de la serie, Griselda Blanco, ni tener más poder e influencia en el mercado de la droga que ella. Para conseguirlo, se hizo uso de un quitanieves, en el cual pone a frase “Nadie mueve la nieve como Griselda”, con la idea de crear un original juego de palabras haciendo uso de un doble sentido que le diese al mensaje un tono irónico y humorístico, a la par que oscuro y adulto, que fuese en concordancia con estilo de la serie y con el que poder aludir de forma indirecta a su temática principal: la droga, al narcotráfico, y el poder e influencia que tiene la protagonista en dicho mercado.

De esta forma, se consigue conectar el vehículo utilizado para realizar la acción, y su uso para quitar la nieve de las carreteras, con el narcotráfico, ya que se hace alusión a trapichear con cocaína a través del acto de mover la nieve con el quitanieves. Creando así, una conexión directa entre la nieve y la droga.

4.1. Tipo de evocación del concepto

El concepto se evoca de forma indirecta ya que la acción busca hacer pensar al público y conseguir que haga uso de la imaginación para intentar comprender el mensaje, y la alusión encubierta que hay tras él en referencia a la droga y el trapicheo de la misma.

5. Tipo de acción

Para hacer posible esta acción se ha realizado una acción no convencional de *street marketing* con la intención de integrar en el entorno urbano de Navares de las Cuevas el mensaje de la acción realizada haciendo uso de un quitanieves, un tipo de transporte poco convencional en el medio exterior, el cual circulaba por todo el pueblo quitando la nieve que se encontraba en las carreteras a consecuencia de las fuertes nevadas.

6. Medio y soporte de difusión

Si bien es cierto que la acción hace uso del medio exterior, utilizando como soporte un vehículo no convencional como lo es el quitanieves, la campaña está principalmente enfocada a las redes sociales. Simplemente se hizo uso de este medio, y del pueblo donde se realizó la acción, para poder grabar el spot que más tarde subieron a sus redes sociales, y en el cual se ve el quitanieves circulando por las carreteras de Navares de las Cuevas y mostrando a los vecinos del pueblo el mensaje que este integraba en referencia a la promoción de la serie.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis realizado, podemos extraer una serie de conclusiones que nos permiten corroborar la hipótesis inicial que ha dado pie al desarrollo del presente trabajo de investigación.

Si bien es cierto que no se puede establecer una comparativa a nivel creativo entre cada una de las acciones analizadas, dado que cada una de ellas atiende a una idea creativa diferente a la hora de materializar el mensaje que se pretende comunicar, si que se puede fijar un punto conexión común en que todas ellas obtienen unos resultados efectivos, con los que poder alcanzar los objetivos marcados, gracias al buen desarrollo y planteamiento de la estrategia creativa que se ha aplicado en cada uno de los casos.

En primer lugar, cabe destacar que todas las acciones analizadas parten de una serie de objetivos de comunicación muy similares entre sí, entre los cuales destacan principalmente dos: por un lado, la intención de la marca por promocionar una nueva serie o película, y por conseguir despertar entre el público deseo por ver su estreno en la plataforma, y por otro lado, conseguir conectar con su público a través de acciones creativas y notorias que capten su atención, y con las que poder hacerles sentir identificados y conectados con la marca gracias al impacto y la efectividad de sus mensajes.

Tener estos objetivos claros y bien definidos, junto con el gran conocimiento y la precisa segmentación que la marca tiene con respecto a su público objetivo, son los dos factores clave que han permitido a Netflix desarrollar las estrategias creativas que mejor se adaptan a sus necesidades de marca. Esto se debe a que, como hemos podido ver en el marco teórico, para poder plantear la estrategia más efectiva posible, es fundamental contar con unos objetivos y un público objetivo perfectamente definidos. A través de estas acciones de exterior podemos ver que la marca es consciente de ello, y esto se refleja en que han sabido marcar de forma clara y coherente el camino creativo que han seguido para el desarrollo de cada una de sus acciones. Por lo que, gracias a este conocimiento previo han podido dar con la idea y el mensaje que les ha permitido alcanzar los resultados esperados de la forma más efectiva posible.

A su vez, podemos observar cómo parte del éxito de los casos analizados reside también en la capacidad que demuestra la marca a la hora de saber segmentar sus diferentes públicos y de tener un conocimiento profundo con respecto a las necesidades, actitudes y motivaciones de cada uno de ellos. Por lo que, gracias a esto, Netflix consigue tener la habilidad de saber personalizar y adaptar cada uno de sus mensajes en función del tipo de público al que se dirige, consiguiendo así aumentar el nivel de relevancia entre su audiencia, captar su atención e impactar en ella haciendo esta pueda conectar con la marca e identificarse con ella.

En tercer lugar, podemos afirmar que las acciones realizadas por Netflix en el medio exterior consiguen un gran nivel de resonancia y memorabilidad en el público gracias a que saben conectar a la perfección tres elementos: los contenidos que promociona, el contexto o época en la que se realiza la acción, y el público al que se dirigen, haciendo uso de referencias a diversos temas de la cultura popular fácilmente reconocibles para su audiencia. De esta forma, gracias a la elaboración de textos publicitarios donde se juega con los dobles sentidos, el humor, la ironía y las figuras retóricas, junto con su habilidad a la hora de saber utilizar los *insights* y el lenguaje de sus seguidores, Netflix consigue acercarse a su audiencia a través de mensajes creativos y polémicos, que no pasan desapercibidos, y que consiguen impactar en el público y captar su atención.

También, tras el análisis, también podemos destacar que la marca hace uso principalmente de dos vías diferentes a la hora de dar forma a la estrategia creativa que hay tras sus acciones de exterior, y sus correspondientes mensajes, demostrando a través de ellas su capacidad para saber aprovechar el medio y las posibilidades que este ofrece.

Por un lado, Netflix aprovecha el potencial de los soportes de exterior llevando a cabo en ellos acciones no convencionales entre las cuales destacan el *street marketing* y el *ambient marketing*, con la finalidad de poder captar la atención de su público y de conectar de forma efectiva el. Esto se puede ver en casos como en las figuras 14, 15, 17, 25 o 26, donde se hace uso del medio exterior de una forma creativa y diferente para conseguir comunicar sus mensajes al público de una forma que resulte más impactante y notoria. A su vez, al hacer uso de este tipo de acciones, la marca consigue integrar las acciones en el entorno urbano y promocionar sus productos de forma que no resulte intrusiva o irruptiva, consiguiendo así, de esta forma, realizar acciones de exterior que permiten al público interactuar y conectar con la marca al poder disfrutar de experiencias inmersivas que le ofrecen la posibilidad de sumergirse en el universo de aquella serie o película que está siendo promocionada.

Por otro lado, también destaca cómo Netflix sabe aprovechar el potencial del medio haciendo uso de sus soportes de una forma convencional. Esto se refleja en casos como los de las figuras 7, 8, 10 o 14, donde todo el potencial de persuasión y efectividad del mensaje se refleja en el elemento principal de dichas acciones: el texto publicitario. A través de este elemento se hace uso de dobles sentidos y diversas figuras retóricas, con la finalidad de dotar sus mensajes de un tono irónico y humorístico, a la par que polémico y controversial, que no pase desapercibido y con el que poder conseguir el nivel de alcance y el impacto deseado entre el público.

Otro punto en común que comparten las acciones analizadas es que todas ellas hacen uso o bien de la evocación indirecta, o bien de la evocación connotada, a la hora de manifestar ante el público el mensaje que se esconde tras cada una de ellas. Esto se debe a que de esta forma Netflix consigue potenciar el nivel de

interacción entre su público y las acciones realizadas, ya que, al hacerles tener que pensar y hacer uso de la imaginación, para poder comprender aquello que se les pretende comunicar, aumenta la probabilidad de que el público conecte con la marca y sus mensajes.

Finalmente, los casos analizados tienen otro punto en común, y es que todos ellos buscan potenciar su nivel de viralidad en redes sociales. Esto se aprecia en cómo Netflix busca, a través de la estrategia creativa, conseguir que sus acciones de exterior trasciendan más allá del espacio físico en el que se encuentran, para así potenciar su nivel de alcance llegando a las plataformas digitales y generando conversación e interacción, de forma más prolongada en el tiempo entre el público, a través de los usuarios de las redes. Esto se ve reflejado en cómo la marca hace un uso de acciones que saben que no van a pasar desapercibidas entre el público y que fomentan a que la repercusión generada en el plano *offline* continúe activa en internet.

Por lo tanto, tras haber realizado este análisis, y haber ampliado, y confirmado, con los resultados obtenidos, las diferentes teorías y enfoques presentes en el marco teórico, podemos confirmar la hipótesis inicial del trabajo. De esta forma, se puede corroborar que la estrategia creativa es la metodología clave que consigue que la plataforma de *streaming* pueda realizar acciones de exterior creativas e impactantes con las que poder conectar con su público, y con las que poder obtener unos resultados efectivos que permitan alcanzar los objetivos y las necesidades comunicativas de la marca.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aznal, J., & Pérez, J. R. (2022, 18 abril). Así es el perfil de los usuarios de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+: edad, dispositivos de acceso y días de más consumo. El Debate.

<https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20220418/asi-perfil-usuarios-netflix-hbo-amazon-prime-disney-edad-dispositivos-acceso-dias-mas-consumo.html>

Balado-Albiol, M., & Franch, E. B. (2014). Acciones no convencionales de la publicidad exterior: aproximación teórica a una terminología. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/337741593_Acciones_no_convencionales_de_la_publicidad_exterior_aproximacion_teorica_a_una_terminologia

Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. DEBOLSILLO.

Breva, E. (2009). Publicidad exterior: Como reinventarse, Total Media, 8(8), 22-27.

Breva-Franch, E., & Balado-Albiol, M. (2009, 1 de marzo). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos.
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/22644>

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. UOC.
<https://es.scribd.com/document/434079787/Redaccion-publicitaria>

Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Pearson Educación S.A.

Echeverría, M. A. (1995). Creatividad & comunicación: una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva. GTE Editorial.

García, C. (2007). BOB: La nueva creatividad del siglo XXI. INDEX BOOK.

García, J. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/46465/1/Art%C3%ADculo%20Rev.%20AyC%202017.pdf>

González, C. M. A. (2006). La creatividad publicitaria como fuerza innovadora en la comunicación de masas: Hacer participar al receptor. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/318589008_La_creatividad_publicitaria_co

[mo fuerza innovadora en la comunicacion de masas_Hacer participar al receptor](#)

González, C. M. A. (2009). Los recursos persuasivos en la creatividad publicitaria. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/318495017_Los_recursos_persuasivos_en_la_creatividad_publicitaria

Guzmán, J. R. S. (1989). Marketing comunicación. Ciencia 3.

Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis.

IAB Spain. (2021). Libro blanco de Digital Out of Home (DOOH) [PDF].

<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-digital-out-of-home-doooh/#>

IAB Spain. (2023, 7 junio). Estudio Televisión Conectada 2023 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2023/>

IAB Spain. (2024, 22 mayo). Estudio de redes sociales 2024 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Grupo Planeta (GBS).

López González, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. Educere, 17(56), 139-144.

Lucio, C. I. R., Garay, G. o. R., & Chávez, M. P. Á. (2016). Factores contextuales en la evaluación de un proceso creativo en publicidad. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5433063>

Luisa, O. L. M. (2023, 11 febrero). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador.

<http://hdl.handle.net/10347/7284>

MacKinnon, D. (1970). Creativity: a multi-faceted phenomenon. London: North-Holland Publishing.

Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Pirámide.

Pallarés, M. (2022) Tema 2 [Material de clase]. Redacción Publicitaria. Universitat Jaume I. Castellón.

Pérez, C. (1990). Creatividad, ordenador y escuela. Murcia: Cajamurcia.

Rey, J. (1999). Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Paidós.

Ricarte, J. M. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Universitat Autònoma de Barcelona.

Riquelme, S. F. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología Cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. La Razón Histórica: Revista Hispanoamericana de Historia de las Ideas Políticas y Sociales, 37, 4-30.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/54506/3/Sergio%20Fern%c3%a1ndez%20Riquelme.%20Metodolog%c3%ada%20cualitativa.%20La%20Raz%c3%b3n%20hist%c3%b3rica%20.pdf>

Rodríguez, S. (2023, March 30). El poder de las lonas publicitarias. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/el-poder-de-las-lonas-publicitarias/>

Seara, F. (2024, 15 de febrero). Exterior triunfa en 2023: Coca-Cola se corona como el principal anunciante en este medio. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/coca-cola-lidera-inversion-exterior-infoadex>

Statista. (2024, 20 de febrero). Número de abonados de plataformas de vídeo en streaming seleccionadas en España 2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>

Tatarkiewickz, W. (2015). Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Tecnos.

Valero Álvarez, A. (2023). Análisis de la publicidad exterior en España: el auge de las lonas publicitarias. [Trabajo académico, Universitat Politècnica de València].

<http://hdl.handle.net/10251/198004>

Whitehill, K., & Tinkham, S. (1990). The Learning and Retention of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 47-51.

Zelinski, E. J. (2001). Pensar a lo grande: ejercicios simples y divertidos para potenciar la creatividad. Oniro.

Imágenes

Aznal, J., & Pérez, J. R. (2022, 18 abril). Así es el perfil de los usuarios de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+: edad, dispositivos de acceso y días de más consumo [Infografía]. *El Debate*.

<https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20220418/asi-perfil-usuarios-netflix-hbo-amazon-prime-disney-edad-dispositivos-acceso-dias-mas-consumo.html>

Cinéfilos. (2020). La ¿llamativa? campaña de vía pública de Sex Education [Fotografía]. Cinéfilos.

https://cinefilosoficial.com/2020/01/17/la-llamativa-campana-de-via-publica-de-sex-education/#google_vignette

Control Publicidad. (2020). Cuenca, te vamos a poner mirando a netflix [Fotografía]. Control Publicidad.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/cuenca-te-vamos-a-poner-mirando-a-netflix/>

Desnudando El Marketing. (2020). Netflix sorprende con su nueva campaña para Sex

Education [Fotografía]. Desnudando El Marketing.

<https://desnudandoelmarketing.com/netflix-sex-education/>

Docsity. (s. f.). La Z creativa. - Apuntes de Publicidad y Promoción [Fotografía].

Docsity. <https://www.docsity.com/es/la-z-creativa/3812693/>

El Confidencial. (2016). Cartel navideño de Pablo Escobar, protagonista de 'Narcos', en la Puerta del Sol [Fotografía]. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2016-12-13/colombia-pide-retirar-cartel-narcos-netflix-blanca-navidad-puerta-del-sol_1303588/

El debate. (2021). 'La casa de papel' anima la compra de lingotes de oro [Fotografía]. El debate.

<https://www.eldebate.com/economia/20211230/casa-papel-impulsa-venta-lingotes-oro.html>

El norte escolar. (2021). LA CASA DE PAPEL ESTRENA SU ÚLTIMA TEMPORADA A LO GRANDE [Fotografía]. El norte escolar.

<https://enlaescuela.elnortedecastilla.es/2021/grupos/imperial-26/la-casa-papel-estrena-su-ultima-temporada-lo-grande-1464.html>

Gacetín Madrid. (2021). La estación de metro de Banco de España se llena de «lingotes de oro» [Fotografía]. Gacetín Madrid.

<https://gacetinmadrid.com/2021/12/06/la-estacion-de-metro-de-banco-de-espana-se-llena-de-lingotes-de-oro/>

Heraldo. (2017). 'Sé fuerte. Vuelve Narcos', el nuevo anuncio de Netflix que vuelve a generar polémica [Fotografía]. Heraldo.

<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2017/08/28/fuerte-vuelve-narcos-nuevo-anuncio-netflix-que-vuelve-generar-polemica-1193937-1361024.html>

IAB Spain. (2023, 7 junio). Estudio Televisión Conectada 2023 | IAB Spain [Infografía]. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2023/>

IAB Spain. (2024, 22 mayo). Estudio de redes sociales 2024 | IAB Spain [Infografía]. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

La criatura creativa. (2021). Netflix planta una falla de «La Casa de Papel» por el estreno de su última temporada [Fotografía]. La criatura creativa. <https://lacriaturacreativa.com/2021/09/02/netflix-planta-una-falla-de-la-casa-de-papel-por-el-estreno-de-su-ultima-temporada/>

Marketing News. (2022). Espectacular acción de exterior de Netflix para el estreno de 'A través de mi ventana' [Fotografía]. Marketing News. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168062054305/espectacular-accion-d-e-exterior-de-netflix-estreno-de-traves-de-mi-ventana.1.html>

Metros de España. (2021). Estación de metro Banco de España [Fotografía]. Metro de España. <https://www.lineasdelmetro.com/estaciones/madrid/banco-de-espana/>

Netflix España. (2024, 26 de enero). Nadie mueve la nieve como GRISELDA [Fotografía]. Netflix España. <https://www.youtube.com/watch?v=XgLi9LRh33M>

Reason Why. (2020). Netflix vuelve a la fachada del Círculo de Bellas Artes [Fotografía]. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ayuntamiento-madrid-retira-lona-netflix-sex-education>

Reason Why. (2024). Inversión publicitaria en medios controlados [Infografía]. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2024-inversion-publicitaria-graficos>

Segovia247. (2021, 12 de diciembre). Exposición del estreno de la Casa de Papel en el Metro Banco de España [Fotografía]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jtHg3nQtVLE>

Soportes y Medianeras. (2022). SI OS GUSTÁIS POS LIAROS [Fotografía].

Soportes y Medianeras. <https://soportes.com/si-os-gustais-pos-liaros/>

Vida de Madrid. (2022). El Mundo del Revés de Stranger Things abre la tierra de Callao: fotos y vídeo [Fotografía]. Vida de Madrid.

<https://www.vidademadrid.com/es/42397/stranger-things-callao-madrid-fotos-2022/>

Visto en las Redes. (2022). Netflix aprovechándose del arte callejero, por

@modesto_garcia [Fotografía]. Visto En las Redes.

<https://www.vistoenlasredes.com/busqueda/0/si%20os%20gustais%20pos%20liaros>

Visto en las redes. (2022). Netflix aprovechándose del arte callejero, por

@modesto_gracia [Fotografía]. Visto en las redes.

<https://www.vistoenlasredes.com/twitter/netflix-aprovechandose-del-arte-callejero-por-modestogarcia>

6. TRADUCCIÓN AL INGLÉS

Abstract

In an increasingly digitized communication context, the outdoor medium has been adopting a series of new digital trends in recent years that have transformed the way in which advertisers make use of the creative possibilities that this medium offers. This is because, within a society dominated by new technologies, it is increasingly challenging for brands to connect with their audiences and to capture the attention of an audience that, over time, has become more critical and demanding. However, this research aims to demonstrate how brands can take advantage of all the potential offered by the medium, when it comes to allowing them to impact their audience, and connect with them, without having the need to make use of these new digital trends in their outdoor actions. To this end, research has been carried out on the Netflix streaming platform with the aim of showing how the brand, thanks to the approach,

development and definition of a good creative strategy in its campaigns, achieves effective results with respect to its target audience without the need to implement the new digital trends that dominate the medium today. In this way, to support this statement, research has been carried out in which, through the perspectives and theories of various authors, it has sought to understand the concept of creative strategy and to know the impact it has on the results that brands obtain with respect to their audience through their campaigns. Later, this research has been complemented with an analysis for which a series of different outdoor actions and campaigns carried out by Netflix in Spain have been selected, which have achieved a high level of reach and notoriety, in order to understand what makes them have allowed the brand to obtain such effective results with respect to its audience. Therefore, combining the different theories and perspectives collected in the research with the results obtained in the analysis carried out, it has been possible to formulate a conclusion that manages to respond to the hypothesis raised for the present work.

Key words: Creative strategy, creativity, outdoor medium, Netflix, copywriting, target audience.

Introduction

Since its arrival in Spain in 2015, Netflix has radically transformed the entertainment landscape as we knew it until now. This is because the platform not only revolutionized the way we consume audiovisual content, but also introduced a new way to access entertainment, thus laying the foundations for the streaming era. Thanks to the data provided by Statista (2024), we can know that by the end of 2023 Netflix had more than 9.4 million subscribers in the country, thus becoming the streaming video platform with the most subscribers in Spain. This success is not only due to the quality and variety of the content that the platform offers to its subscribers, but also to the good development and planning of the strategies behind its advertising campaigns. And if there is one thing that makes Netflix stand out, it is the brand's ability to connect with its audience effectively through the creative, impactful and notorious advertising it carries out, especially through the external medium. That is why, throughout these almost ten years, the brand has managed to position itself as a benchmark in terms of outdoor advertising, thanks to its ability to know how to

take advantage of the medium and carry out actions that do not go unnoticed and with which, thanks to the good results they generate, to be able to effectively achieve the objectives set.

Everyone, whether or not we are consumers of the platform and its content, is exposed to the actions that Netflix carries out. This increases the probability that, at least once, we have experienced first-hand the impact that the brand manages to generate on us, its audience, through the creative outdoor campaigns that it has carried out in Spain over the years. That is why, as a future advertising and passionate about the sector, I have always been curious to go further and know how the brand manages to generate such effective results among the public, and what strategic process it carries out to achieve it. This curiosity made me see, in the development of this final degree project, the perfect opportunity to carry out research and analysis that would allow me to deepen and investigate the case study, and, in turn, obtain results with which to reach a conclusion that answers this series of unknowns raised. In this way, we can also provide a new approach that complements the theories developed by various authors, and that have contributed to make this research possible, thus also being able to corroborate, or not, these theories through the results obtained and respond to the initial hypothesis of the work.

In addition, taking into account the point at which the advertising sector currently finds itself in terms of the type of consumer it has to face, the results that Netflix manages to obtain, with respect to its audience, through the actions it carries out are worthy of recognition. Nowadays, the sector has to deal with an audience that, given the ease of access to multiple sources of information and content, has become increasingly critical, demanding and fully aware of the decisions it makes with respect to what it consumes.

This change has led brands to reevaluate their advertising strategies and look for new approaches when it comes to communicating with their audience in a more authentic and creative way that surprises, excites and captures their attention. In this way, creativity has become one of the key tools that, within the current advertising context, will allow brands to connect with their audience and achieve effective results with respect to them and the objectives set.

That is why Netflix has managed to become a reference model in this regard. With its arrival in Spain, it has not only influenced the way in which content is consumed, it has also influenced the advertising sector, standing out, above all, in the external environment. Through its campaigns, it not only promotes its products, but also manages to maintain a constant and dynamic relationship with its audience through campaigns that allow them to interact with the brand and feel connected to it. In addition, thanks to the creative strategies that the brand develops for each of its actions, it achieves the memorability and impact of its messages, improving its perception among consumers.

Theoretical framework

In order to analyse, and understand, the outdoor actions that Netflix has carried out at a national level since its arrival in Spain in 2015, and which stand out for their creativity and originality, it is first important to define, and understand, the concept of outdoor advertising, since this is the medium on which the research work that has been addressed revolves.

Although it is true that this is a broad concept and there are different ways of defining it, we understand, thanks to these words of Eva Breva, that "outdoor advertising is the set of supports, heterogeneous among them, that we find when we close the door of our house and cross the threshold of privacy. These supports are located in both open and closed spaces and their main characteristic is that public aspect, in the broadest sense of the word, and the way in which the consumer faces them, since this medium is not sought but found" (Breva, 2009).

Once we have put into context what is meant by outdoor advertising, it is important to talk about the set of general characteristics that give this traditional medium uniqueness with respect to other media. Outdoor advertising stands out for being one of the most effective means of reaching the public. This is thanks to the great notoriety and impact that the medium achieves through its high degree of coverage and the great creative possibilities it offers (Whitehill and Tinkham, 1990). According to Rey (1999), outdoor advertising establishes its formal characteristics based on five main elements; image, color, typography, size, and location.

Breva-Franch and Balado-Albiol (2014) explain that in the outdoor environment we find a wide variety of supports that are considered conventional because they comply with a series of established standards, thus being controlled, delimited and legislated by those companies that make use of these sites (Breva-Franch & Balado-Albiol, 2014).

Likewise, the authors add that there is an upward trend, on the part of brands, when it comes to making use of this medium in a way that is out of the ordinary. Since, as they explain, there are more and more campaigns carried out in the medium with the purpose of breaking with the established and thus being able to capture the attention of the public through actions or supports that are different, creative and innovative.

In this way, we arrive at non-conventional actions, which can be defined as "all those ways of communicating, using the external environment, that do not correspond to those typified and controlled supports or that use those established supports but in a different way, leaving their usual use" (Breva-Franch & Balado-Albiol, 2014).

Over time, this medium has stood out for its ability to constantly adapt and renew itself to the emergence of new trends and social needs as a result of technological advances and social and cultural changes. Currently, we are facing a process of digitalization of the outdoor environment where, in this phase of transformation towards digital, the emergence of new supports is beginning to be added to its traditional supports we can differentiate two disparate concepts in terms of outdoor advertising: outdoor advertising, or out of home (OOH), and digital outdoor advertising, or digital out of home (DOOH).

With the advent of digitalization and media transformation, the use of social networks and online media has been one of the most booming trends in recent years. As a result, many companies have chosen to reduce the percentage of investment in conventional media in order to focus on new online media and the possibilities they offer. However, Rodríguez (2023) mentions that focusing on online media does not imply that companies should leave offline media aside, since both communication strategies can feed back and complement each other, thus offering a joint work that

offers great results and benefits. In addition, he emphasizes that, currently, what best complements an offline campaign is the online impact, and vice versa.

Before delving into the concept of creative strategy as such, it is important that we first define what creativity is and how this concept is understood within the advertising field. Creativity is a very broad concept that applies to a wide variety of fields and addresses numerous characteristics that define it, such as novelty, innovation, originality, talent, imagination or ingenuity.

That is why, due to the magnitude of the word, it has not been possible to agree on a single theory that limits the word and defines what creativity is. This means that the concept is approached and defined from different approaches based on how the different authors who have analyzed it have understood the word and the different elements that compose it, generating different definitions, and models, around the concept of creativity (Lucio et al., 2016).

However, despite the fact that creativity is a very broad concept that encompasses various approaches, perceptions and definitions, there seems to be a consensus when it comes to understanding the origin of the creative process. It is considered that creativity occurs on the part of the creative when he seeks to combine or relate elements already known to him, since "the human being cannot create anything from nothing, hence he deals with elements that he already knows previously" González (2006). This same author explains that this is because creativity is related to what are known as remote associations, that is, new and original relationships that creatives establish between different elements that at first glance may seem totally unconnected but between which these creatives see a relationship. Next, we transfer the concept of creativity to the advertising field. After all, as we have been able to understand in the previous point, creativity consists of looking for the solution to a problem, whatever the field in which it is applied.

That is why, as Ricarte (1998) says, creativity consists of thinking, a skill that we all possess and that is precisely what creation in the advertising field is about: thinking of small ideas that can end up being transformed into big solutions. With this perspective offered by the author, we can understand that the starting point of any

advertising creative lies in a communication problem that affects an advertiser and to which he must find a solution by making use of the advertising medium.

Once we have explained what creativity is, we can proceed to explain and talk about creative strategy. First of all, M. Pallarés (2022) stresses the importance of understanding that creative strategy is not the creative idea itself, but the path that leads us to it. In other words, this strategy is the one that sustains the creative idea behind a campaign, and we refer to it as the set of tactics and strategies previously proposed, both in the short and long term, that will help us determine the creative path to follow. That is why, with the creative strategy, a psychological effect is proposed to be achieved and the creative expression that will shape the campaign, in order to seek the most effective way when it comes to achieving the advertiser's objectives and covering the needs that the advertiser has (Pallarés, personal communication, 2022). Therefore, once this strategy is defined and established, it will be when the process of producing ideas begins (Joannis, 1992).

Joannis (1992) states that behind all advertising creation there is a strategy that sustains it. Therefore, it is essential that, in order to ensure that the approach and development of this strategy is carried out in the most effective way possible, a series of elements that make up the creative strategy of an advertising campaign are well defined. This series of elements are: the communication problem we want to solve, the communication objective to be achieved, the target audience we want to address, the communication axis we want to follow, the tone and style that the campaign will follow, and the creative concept that we want to give meaning to the campaign. Among all of them, the author places special emphasis on the importance of having a perfectly defined communication objective and target audience.

Everything mentioned in the previous point is collected in "The creative Z of Joannis". This consists of a professional model proposed by the author through which he explains the process of advertising creation. Joannis (1992) explains that this is a model of idea creation whose purpose is to make us understand how these creative ideas originate and generate and how they are put into practice. The author himself defines his method as a coming and going from the target audience to the advertising creator, and vice versa, in which the different phases that shape the process that is

carried out when generating the ideas that are going to shape an advertising message are integrated.

Conclusions

According to the results obtained in the analysis carried out, we can draw a series of conclusions that allow us to corroborate the initial hypothesis that has given rise to the development of this research work.

Although it is true that it is not possible to establish a comparison at a creative level between each of the actions analyzed, since each of them attends to a different creative idea when it comes to materializing the message that is intended to be communicated, it is possible to establish a common point of connection in which all of them obtain effective results. with which to achieve the objectives set, thanks to the good development and approach of the creative strategy that has been applied in each of the cases.

First of all, it should be noted that all the actions analysed are based on a series of communication objectives that are very similar to each other, among which two stand out: on the one hand, the intention of the brand to promote a new series or film, and to awaken among the public the desire to see its premiere on the platform, and on the other hand, to connect with its audience through creative and notorious actions that capture their attention, and with which to make them feel identified and connected to the brand thanks to the impact and effectiveness of its messages.

Having these clear and well-defined objectives, along with the great knowledge and precise segmentation that the brand has with respect to its target audience, are the two key factors that have allowed Netflix to develop the creative strategies that best suit its brand needs. This is because, as we have seen in the theoretical framework, in order to propose the most effective strategy possible, it is essential to have perfectly defined objectives and a target audience. Through these outdoor actions we can see that the brand is aware of this, and this is reflected in the fact that they have been able to clearly and coherently mark the creative path they have followed for the development of each of their actions. So, thanks to this previous knowledge, they

have been able to find the idea and the message that has allowed them to achieve the expected results in the most effective way possible.

At the same time, we can see how part of the success of the cases analyzed also lies in the ability of the brand to segment its different audiences and to have a deep knowledge of the needs, attitudes and motivations of each of them. So, thanks to this, Netflix manages to have the ability to know how to adapt each of its messages and make them personalized, thus being relevant to the audience, capturing their attention and impacting them, making them in turn able to connect with the brand and identify with it.

Thirdly, we can say that the actions carried out by Netflix in the outdoor environment achieve a high level of resonance and memorability in the public thanks to the fact that they know how to perfectly connect three elements: the content it promotes, the context or time in which the action is carried out, and the audience to which they are directed. making use of references to various popular culture topics easily recognizable to his audience. In this way, thanks to the elaboration of advertising texts where double meanings, humor, irony and rhetorical figures are played, together with its ability to know how to use the insights and language of its followers, Netflix manages to approach its audience through creative and controversial messages. that do not go unnoticed, and that manage to impact the public and capture their attention.

Also, after the analysis, we can also highlight that the brand mainly makes use of two different ways when it comes to shaping the creative strategy behind its outdoor actions, and their corresponding messages, demonstrating through them its ability to know how to take advantage of the medium and the possibilities it offers. On the one hand, Netflix takes advantage of the potential of outdoor media by carrying out unconventional actions in them, including street marketing and ambient marketing, in order to capture the attention of its audience and effectively connect them. This can be seen in cases such as figures 14, 15, 17, 25 or 26, where the external environment is used in a creative and different way to communicate its messages to the public in a way that is more impactful and noticeable. In turn, by making use of this type of action, the brand manages to integrate the actions into the urban

environment and promote its products in a way that is not intrusive or irruptive, thus managing to carry out outdoor actions that allow the public to interact and connect with the brand by being able to enjoy immersive experiences that offer them the possibility of immersing themselves in the universe of that series or film that is being played. being promoted.

On the other hand, it also highlights how Netflix knows how to take advantage of the potential of the medium by making use of its supports in a conventional way. This is reflected in cases such as those in figures 7, 8, 10 or 14, where all the persuasive potential and effectiveness of the message is reflected in the main element of these actions: the advertising text. Through this element, double meanings and various rhetorical figures are used, in order to provide their messages with an ironic and humorous tone, as well as controversial and controversial, which does not go unnoticed and with which to achieve the level of reach and the desired impact among the public.

Another common point shared by the actions analysed is that they all make use of either indirect evocation or connotated evocation when it comes to manifesting to the public the message behind each of them. This is because in this way Netflix manages to enhance the level of interaction between its audience and the actions carried out, since, by forcing them to have to think and make use of their imagination to be able to understand what is intended to be communicated to them, the probability that the audience will connect with the brand and its messages increases. Finally, the cases analyzed have another point in common, and that is that they all seek to enhance their level of virality on social networks. This can be seen in how Netflix seeks, through the creative strategy, to ensure that its outdoor actions transcend beyond the physical space in which they are located, in order to enhance their level of reach by reaching digital platforms and generating conversation and interaction, more prolonged in time among the public, through the users of the networks. This is reflected in how the brand makes use of actions that they know will not go unnoticed among the public and that encourage the impact generated on the offline level to continue active on the internet.

Therefore, after having carried out this analysis, and having expanded, and confirmed, with the results obtained, the different theories and approaches present in

the theoretical framework, we can confirm the initial hypothesis of the work. In this way, it can be corroborated that the creative strategy is the key methodology that allows the streaming platform to carry out creative and impactful outdoor actions with which to connect with its audience, and with which to obtain effective results that allow the objectives and communication needs of the brand to be achieved.