

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31219>

SERIES DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR: VÍDEO BAJO DEMANDA EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

Television Series and Out of Home Advertising: Video on Demand in the Contemporary City

Dr. Josep PEDRO

Profesor Ayudante Doctor, Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: jpedro@hum.uc3m.es

 <https://orcid.org/0000-0003-0881-3447>

Dda. Gemma CAMÁÑEZ GARCÍA

Profesora Asociada, Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: gcamanez@hum.uc3m.es

 <https://orcid.org/0000-0001-6882-6288>

Fecha de recepción del artículo: 25/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 14/03/2023

RESUMEN

Este artículo explora las principales estrategias de publicidad utilizadas por los operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción en el mercado audiovisual español. Metodológicamente, se ha realizado un seguimiento de los estrenos y las campañas publicitarias de cinco operadores (Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ y Apple TV+) con el objetivo de identificar las principales obras promocionadas en territorio español. El artículo indaga en la relación entre las series de televisión y la publicidad exterior a través de dos casos de estudio: *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+). Mediante el mapeo y el análisis, se descubren distintas acciones de publicidad exterior en tanto ejemplos paradigmáticos de la presencia publicitaria de las plataformas audiovisuales en las ciudades contemporáneas. Se parte de Madrid como escenario principal de observación, pero se incluyen también ejemplos en otras ciudades europeas, estadounidenses, latinoamericanas y australianas. Los resultados ilustran dos dimensiones clave de la publicidad exterior de los servicios de SVOD: una material, asociada al soporte, tamaño, presencia y visibilidad del texto publicitario; y una simbólica, más asociada al texto publicitario. Asimismo, se advierten conexiones entre lo *offline* y *online*, que apuntan a la relación entre publicidad exterior, redes sociales y medios, así como a la mercantilización y reconstrucción cotidiana de la ciudad y el espacio público.

Palabras clave: series de televisión; publicidad; vídeo bajo demanda; plataformas digitales audiovisuales; ciudad.

ABSTRACT

This article explores the main advertising strategies employed by operators of subscription video on demand (SVOD) services in the Spanish audiovisual market. Methodologically, the premieres and advertising campaigns of five operators (Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ and Apple TV+) have been monitored in order to identify the main works promoted. The article explores the relationship between TV series and out of home advertising through two case studies: *Sky Rojo* (Netflix) and *The Falcon and the Winter Soldier* (Disney+). Employing mapping and analysis, different out of home advertising actions are discovered as paradigmatic examples of the advertising presence of digital platforms in contemporary cities. Madrid is the main scenario for observation, but the paper also includes examples from other European, US, Latin American and Australian cities. The results reveal two key dimensions of out of home advertising for SVOD services: the material dimension, more linked to the medium, size, presence and visibility of the advertising text; and the symbolic dimension, more linked to the advertising text and discourse. Furthermore, links between *offline* and *online* territories are revealed, pointing towards the bonds between out of home advertising, social networks and media, as well as to the everyday reconstruction and mediatisation of the city.

Keywords: television series; advertising; video on demand; digital audiovisual platforms; city.

1. Introducción

En las primeras décadas del siglo XXI, las series de televisión se han consolidado como un producto cultural de primer orden vinculado a la industria audiovisual. Autoras como Lotz (2014) se han referido a un proceso de revolución televisiva, marcada por el desarrollo de las tecnologías digitales, por un mayor control de elección por parte del espectador y por la ruptura respecto al modelo de la televisión lineal. Otros, como Ellis (2002), han enmarcado la televisión del nuevo milenio en una era de incertidumbre y abundancia de operadores y contenidos. Por otra parte, autoras como Jenner (2018) han asociado a ciertas compañías como Netflix con la reinención de la televisión. A su vez, ésta se asocia a diferentes aspectos como el control, los modos de visionado y la distribución transnacional. En términos generales, tanto en los discursos académicos como en los medios y en la propia industria, se han empleado múltiples expresiones para referirse al periodo de desarrollo televisivo contemporáneo. Entre ellas destaca su consideración como una nueva era dorada (Damico y Quay, 2016) o como la tercera era dorada de la televisión (Tally, 2016). Así, Damico y Quay contemplan series como *Mad Men* (AMC, Matthew Weiner, 2007-2015), *House of Cards* (Netflix, Beau Willimon, 2013-2018) y *Orange is the New Black* (Netflix, Jenji Kohan, 2013-2019), considerando cuestiones tanto de audiencias y relatos como de género y diversidad étnico-racial. Nos acercamos a esta realidad compleja a partir del reconocimiento de la orientación global de las principales compañías transnacionales (Lobato, 2019) y del interés en investigar su recepción en España.

Este estudio se enmarca en una investigación en curso, iniciada en enero de 2021, y desarrollada en el proyecto I+D+i «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción». El proyecto se centra en empresas globales cuyas casas matrices se encuentran en EE.UU., concretamente en Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ y Apple TV+. El objetivo de los autores es explorar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por este tipo de operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) en el mercado audiovisual español.

En este artículo focalizamos nuestra atención en las estrategias de publicidad exterior, desplegada en el espacio público. Entre la diversidad de obras anunciadas, incidimos en dos series vinculadas a dos servicios de SVOD diferentes: *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021). *Sky Rojo* es una producción española orientada a su proyección global y avalada por ser de los creadores de *La casa de papel* (Pina y Martínez Lobato, 2017-2021), que llegó a ser la serie de Netflix más vista en todo el mundo (Parrot Analytics, 2021a)¹. Por su parte, *Falcon y el soldado de invierno* es una producción estadounidense, representativa del modelo de producción y éxito global de Marvel Studios. A través de estos casos, examinamos algunas de las acciones publicitarias más destacadas del año 2021, lo cual nos permitirá comprender la importancia de la publicidad exterior y su relación con otras formas de publicidad mediática y *online*.

En primer lugar, la selección de los casos se sustenta en el registro de estas series durante el primer año de la investigación, concretamente en la observación de sus destacadas campañas de publicidad exterior. A ello se añade el estreno simultáneo de estas series, su éxito de audiencia y su capacidad para generar una conversación o controversia mediática antes y durante su lanzamiento. En este sentido, hay que señalar que *Sky Rojo* se convirtió en una de las series más vistas de Netflix durante el mes de su estreno y que ingresó en el ranking Top 10 de Netflix en más de 30 territorios, incluyendo España y múltiples países de Iberoamérica (Ttvnews, 2021). Esta pauta de éxito ha continuado con sus siguientes dos temporadas, estrenadas el 23 de julio de 2021 y el 13 de enero de 2023, y situadas en el ranking Top 10 de Netflix de series de habla no inglesa (Netflix Top 10, s.f.). Además, el estreno de *Sky Rojo* fue amplificado mediáticamente porque trata el controvertido tema de la prostitución en un contexto de discusión sobre su legislación en España.

Por su parte, la miniserie *Falcon y el soldado de invierno* se convirtió en el estreno más visto de Disney+ (Marvel, 2021) y en un ejemplo de la producción de obras basadas en franquicias de popularidad global masiva como el Universo cinematográfico de Marvel. En este caso, su capacidad para generar una conversación mediática, tanto en el ámbito anglosajón como en España, tuvo que ver con la continuidad de relatos de superhéroes y con la inclusión de un Capitán América afroamericano, que interpela al público afrodescendiente en un contexto de movilizaciones sociopolíticas como el movimiento *Black Lives Matter*. Respecto a las plataformas, la selección se justifica en la hegemonía de Netflix en el mercado de SVOD y en el crecimiento continuado de Disney+. Netflix es un actor especializado en *streaming* (Lotz, 2022), que mantiene una clara hegemonía en cuanto a cuota de mercado (Parrot Analytics, 2021b), mientras que Disney+ representa la inmersión en el mercado de un conglomerado históricamente asociado a la industria cinematográfica (Brookey, Phillips y Pollard, 2023).

A la hora de investigar las transformaciones ocasionadas por la emergencia y popularización de las plataformas audiovisuales, entendemos que la comunicación publicitaria es clave para expandir y fidelizar sus audiencias globales. En un contexto de hiper-exposición a múltiples textos y mensajes escritos, visuales, musicales y

1. Además de la globalidad asociada a los catálogos de los SVOD, una evidencia de la orientación global de *Sky Rojo* se encuentra en el reparto internacional de la serie, que ha contribuido a su visionado en distintos territorios. Según el creador Álex Pina, «casi siempre se dan muchas vueltas, y en este fueron reales alrededor del mundo [...]. Buscamos actrices en muchos países, pruebas de casting que no habíamos hecho nunca, como por ejemplo vía Skype: encontramos a Lali (Espósito) en Argentina, en México dimos con Yani (Prado)» (Aller, 2021).

publicitarios, partimos de la hipótesis de que los operadores de SVOD recurren a la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el estudiado. De ese modo, irrumpen con fuerza en el paisaje urbano y la conversación social y mediática, y consolidan su presencia pública en diferentes ciudades, países y continentes. A través del mapeo y análisis de estas campañas, reconocemos ejemplos paradigmáticos de la presencia publicitaria de los servicios de SVOD en las ciudades contemporáneas. En este sentido, hay que señalar que la investigación se localiza en Madrid, pero incluye también acciones publicitarias en otras ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Las Vegas, Buenos Aires, Ciudad de México, Londres, Ámsterdam, Leiden, Eindhoven, Zúrich, Roma, Milán, Marsella y Melbourne. Asimismo, descubrimos conexiones entre los territorios *offline* y *online*, que apuntan hacia la reconstrucción y mediatización cotidiana de las ciudades y de otros territorios de nuestro entorno.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es estudiar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) de origen estadounidense (Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+ y Apple TV+) en el mercado audiovisual español. De este modo, se pretende indagar en la realidad industrial, cultural y social de las series y la publicidad, lo cual puede contribuir a una mayor reflexión crítica sobre los procesos de globalización, las relaciones entre lo global y lo local, la popularidad de las series televisivas y la omnipresencia publicitaria en nuestros entornos urbanos y cotidianos.

Los objetivos específicos son:

- Identificar obras destacadas promocionadas por los SVOD observados en el mercado español.
- Analizar las campañas publicitarias de las series *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021) en tanto casos paradigmáticos de publicidad exterior de los SVOD observados.

Las hipótesis son las siguientes:

- Los operadores de SVOD emplean la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el español.
- *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021) constituyen ejemplos de referencia para comprender las acciones de publicidad exterior realizadas por los SVOD.

3. Metodología

Este artículo forma parte de una investigación en curso, iniciada en enero de 2021 y vinculada a un proyecto sobre diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción. Exploramos el objeto de estudio a partir de una metáfora sobre el territorio, entendiendo que las plataformas SVOD conforman y despliegan territorios

propios, consolidados pero dinámicos, con los que interpelan y atraen a los ciudadanos-consumidores. El territorio SVOD tiene una dimensión *online*, cuya manifestación son los catálogos de los operadores y la presencia de sus marcas en redes sociales y medios digitales; y una dimensión *offline*, donde la publicidad exterior simboliza la presencia pública de las plataformas audiovisuales de vídeo bajo demanda. Así, se emplea la práctica de la cartografía, tanto en el ámbito *offline* como *online*, para crear mapas que permitan abordar y situarse en el amplio y dinámico territorio de los servicios de SVOD. En este escenario, los mapas permiten identificar y clasificar las obras, así como reconocer las relaciones entre ellas.

Metodológicamente, se realiza un seguimiento de los estrenos y las campañas publicitarias de las compañías observadas (Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+ y Apple TV+) con el objetivo de identificar las principales obras promocionadas. Los dos autores, contando con la colaboración de los miembros del proyecto de investigación, realizan conjuntamente un mapeo específico de obras nacionales e internacionales por mes y por compañía. Se basa en el diseño y desarrollo de una herramienta metodológica *ad-hoc*, elaborada en diálogo con los IP del proyecto, Luis A. Albornoz y M^a Trinidad García Leiva, y plasmada en un documento de Excel con hojas de cálculo organizadas por año y mes. El mapeo se realiza en función de cuatro criterios de selección de las obras: 1. Presencia destacada de publicidad exterior. 2. Presencia en comunicados oficiales de las compañías de SVOD. 3. Presencia destacada en medios de comunicación. 4. Presencia destacada en redes sociales y entornos digitales.

En la Tabla 1 podemos apreciar una captura del mapa realizado mediante hojas de cálculo. Corresponde al mes de marzo de 2021 e incluye datos de los distintos operadores de SVOD observados. Por una parte, se indica si las obras promocionadas por cada servicio son internacionales o locales (de producción española). Respecto al formato, se incluyen tanto series como películas. La «O» junto a los títulos indica que se trata de obras «originales» de las plataformas observadas². Junto a ello, se incluye una casilla específica titulada OOH (*out of home advertising*; publicidad exterior en inglés) para señalar si se ha detectado publicidad exterior de la obra. Se incluyen de una a tres «x» en función de su mayor o menor presencia (las tres equis ilustran la presencia en múltiples pequeños y grandes formatos publicitarios). También hay una casilla de observaciones para indicar particularidades de la obra y/o de su campaña publicitaria. En la captura se puede advertir la presencia de *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+). A continuación, en la Tabla 2, reproducimos una selección de los ítems que constan en la herramienta metodológica durante el mes observado. Respecto a las obras contenidas en la Tabla 1, se seleccionan únicamente las series de televisión y se incluye un recuento cuantitativo de las series más promocionadas por los operadores estudiados. La contabilización de las obras promocionadas a través de la publicidad exterior permite apreciar el valor estratégico de este medio para los servicios de SVOD: entre la diversidad de obras promocionadas, las anunciadas mediante publicidad exterior constituyen una selección de obras, generalmente «originales», a las que dedican una mayor atención e inversión económica y simbólica. En este caso, en marzo de 2021 se identifican un total de 8 series y solo la mitad, 4, son anunciadas mediante publicidad exterior.

2. Al usar las comillas en «original» reconocemos que los operadores SVOD emplean la categoría de manera amplia para referirse tanto a obras de creación propia como a títulos distribuidos en exclusiva.

Tabla 1. Principales obras promocionadas por las compañías de SVOD trasnacionales. Captura de la herramienta metodológica desarrollada, mapa 2, marzo de 2021

Marzo 2021					
Internacional	OOH	Local	OOH	Observaciones	Compañía
					AppleTV+
5/3. Raya y el último dragón 19/3. Falcon and the Winter soldier-O	X XXX	26/3. Besos al aire (Star)-O	X	Raya - estreno cine y svod	Disney+
*11/3. Genera+ion-O **18/3. La liga de la justicia 27/3. Tina (Docu-O)				*Producida Lena Dunham (Girls) **Justice League Zack Snyder (publi tve_ informativos 16/3)	HBO
24/3. ¿Quién mató a Sara?-O		5/3. Nevenka-O 19/3. Sky Rojo-O	X XXX	SkyRojo: Hotel RIU, foto Quevedo, Getafe, Colón (estreno), Times Square, tráiler Con Altura	Netflix
*5/3. Coming 2 America (EL rey de Zamunda)-O **26/3. Invincible-O	XXX	26/3. La Templanza-O		*Estreno previsto para cine (C2A); tráiler en YouTube. en El País, formato noticiario (ej. Dani Mateo-A. Ruiz) **episodio semanal	Prime Video

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de la publicidad exterior en el espacio público y en medios y redes sociales.

Tabla 2. Identificación de las series de televisión más promocionadas por los servicios trasnacionales de vídeo bajo demanda en el mercado español (marzo 2021)

Compañía	Obra internacional	Obra nacional	Total	Publicidad exterior
AppleTV+	-	-	-	-
Disney+	Falcon and the Winter Soldier («original»)	Besos al aire («exclusiva»)	2	2
HBO	Genera+ion («original»)	-	1	-
Netflix	¿Quién mató a Sara? («original»)	Nevenka («original»)	3	2
		Sky Rojo («original»)		
Prime Video	Invincible («original»)	La Templanza («original»)	2	-
Total	4	4	8	4

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento mediante la herramienta metodológica diseñada.

En este artículo empleamos el primer criterio de selección de obras promocionadas, presencia destacada en publicidad exterior, como criterio principal para el análisis. Para identificar y mapear obras audiovisuales y campañas destacadas de los operadores SVOD estudiados en territorio español, realizamos un registro sistemático de la publicidad exterior observada tanto en el espacio público como en redes sociales y medios digitales. La observación *offline* se realiza principalmente en Madrid y Getafe debido a dos cuestiones: la mayor posibilidad de observar la publicidad exterior, siendo las ciudades de residencia y desarrollo investigador de los autores; y porque, al tratarse de la capital española, existe una mayor producción de noticias en torno a publicidad de las plataformas audiovisuales en este territorio. Fotografiamos los distintos anuncios y soportes observados en el espacio público, atendiendo a los distintos operadores de SVOD y a las fechas y localizaciones. En este proceso, se registran distintos soportes de publicidad exterior (mupis, opis y marquesinas, vallas publicitarias, lonas para fachadas, video-pantallas, medios de transporte público...), considerando variables como el tamaño del anuncio, su estrategia creativa y el emplazamiento. En este sentido, se reincide en la atención a la publicidad exterior en lugares de referencia y confluencia poblacional de la capital española, como la Puerta del Sol, la Plaza de Colón, la Plaza de Callao, la Gran Vía o la Estación de Atocha.

Complementariamente, realizamos un seguimiento *online* de campañas de publicidad exterior que aparecen en medios de comunicación y redes sociales. Los dos autores revisan semanalmente los apartados de prensa de las páginas *web* de los servicios de SVOD observados (en este caso, <https://about.netflix.com/es/newsroom> y <https://prensa.disney.es/disney-plus>), los perfiles de las plataformas audiovisuales en Facebook e Instagram, y la sección de noticias de Google. El desplazamiento a través del viaje, el seguimiento a través de los medios y la colaboración de miembros de investigación del proyecto, que contribuyen al archivo de publicidad exterior de las plataformas audiovisuales observadas, permiten ampliar la muestra de ejemplos y lugares. Así, en función de los distintos casos, se contemplan también acciones publicitarias en otras ciudades españolas, europeas y estadounidenses, así como de otros continentes como América Latina o Asia. Por tanto, reconocemos la inevitable interacción de los investigadores con este objeto, tanto en el espacio urbano a través de la mirada, el tránsito y la socialización, como en el entorno *online*, gobernado por sistemas de recomendación algorítmica basados en la personalización de la oferta y la publicidad.

A partir de la investigación desarrollada sobre las principales obras promocionadas por los cinco operadores audiovisuales observados en el mercado español, se analizan dos casos de estudio especialmente destacados por su vínculo con la publicidad exterior: *Sky Rojo* (Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023), una serie española «original» de Netflix; y *Falcon y el soldado de invierno* (Malcolm Spellman, 2021), una serie estadounidense «original» de Disney+. Estos casos han sido escogidos de acuerdo con la coincidencia observada en varios aspectos destacables: representación de distintas plataformas audiovisuales de referencia (Netflix y Disney+); fecha de estreno (marzo 2021); presencia en el espacio urbano a través de la publicidad exterior; utilización de formatos novedosos, combinados con otros convencionales (marquesinas, mupis,...); y éxito de audiencia y/o crítica. Nos proponemos identificar acciones especiales de publicidad exterior en el espacio urbano, sin aspirar a rastrear de manera exhaustiva todas sus acciones publicitarias.

A través de su inspiración etnográfica y del planteamiento empírico, esta perspectiva metodológica explora los vínculos entre comunicación y antropología. Reconocemos una doble naturaleza de los mapas: son resultados, producciones textuales de investigación y escritura etnográfica, y también mecanismos de orientación práctica y mental. Según Malinowski (1986, p. 30), «el objeto de la preparación científica es proveer al investigador empírico de una especie de mapa mental que le permita orientarse y seguir su camino». Asimismo, la cartografía puede «construir imágenes de las relaciones y los entrelazamientos» y su práctica puede contribuir a «*abrir las ciencias sociales* siguiendo y desbordando» rumbos previamente trazados (Martín-Barbero, 2002, p. 14). Mediante el análisis de los casos, esperamos contribuir a un complejo y necesario mapeo de obras de referencia asociadas a la publicidad exterior de Netflix y Disney+ en el mercado español, comprendido en estrecha relación con el contexto estadounidense y europeo. Así, el artículo contribuirá a documentar una memoria o registro histórico y espacio-temporal de textos publicitarios y obras audiovisuales con las que cohabita la ciudadanía.

4. Plataformas de SVOD y publicidad exterior

Al explorar los vínculos entre las series de vídeo bajo demanda, la publicidad y la ciudad, la investigación planteada conecta con varias líneas de investigación interrelacionadas, cuya conexión no resulta siempre evidente. Por una parte, con el estudio de los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD), cuya emergencia y popularidad global ha tenido un efecto disruptivo y transformador tanto en la industria audiovisual como en la cultura contemporánea. Se han realizado estudios sobre los servicios de SVOD desde la perspectiva de la diversidad en la industria audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2017, 2019, 2021; Aranzubia y Gallego, 2021), considerando tanto aspectos de legislación, políticas y economía, como de producción y contenidos ofrecidos. Asimismo, desde los estudios televisivos se ha reflexionado sobre las transformaciones de la televisión como resultado de la emergencia del SVOD, particularmente de Netflix y HBO (Cascajosa-Virino, 2018a; Jenner, 2018; Leverette, Ott y Buckley, 2008; Lotz, 2014). También se ha abordado el desarrollo de servicios de SVOD nacionales como Filmin (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018) y Movistar+ (Cascajosa-Virino, 2018b), indagando en sus modelos de negocio y estrategias de producción.

El impacto transformador de las plataformas, tanto audiovisuales como tecnológicas, ha llevado incluso a la discusión sobre un nuevo capitalismo de plataformas (Nieborg y Poell, 2018; Srnicek, 2017), caracterizado por la clara hegemonía de empresas como Google, Facebook, Apple o Microsoft. Sin embargo, la investigación sobre la comunicación publicitaria de los servicios de SVOD no ha constituido, hasta la fecha, una línea de investigación principal. Entre los estudios existentes encontramos análisis sobre la construcción de marca de HBO, Netflix y Amazon (Leverette, Ott y Buckley, 2008; Pedro, 2022a; Wayne, 2017), así como nuevas tipologías y propuestas sobre la publicidad en el contexto de digitalización y personalización (De Michele y Furini, 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Fernández Torres y Villena Alarcón, 2021; Lopera-Mármol, Jiménez-Morales y Bourdaa, 2020). En este ámbito, la atención a la relación entre publicidad exterior y SVOD en España es todavía muy emergente, y se ha centrado principalmente en una sola compañía

y ciudad (Netflix; Madrid) (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020; Pedro, 2022b).

Por otra parte, a partir de la integración de los SVOD en nuestros entornos, esta comunicación indaga en el vínculo entre publicidad exterior y ciudad. Tradicionalmente, la publicidad exterior se ha considerado un medio publicitario «convencional» (Breva Franch, 2008, pp. 15-20). De acuerdo con Ortega (1999, p. 137), es una de «las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad» y «el cartel ha sido tradicionalmente el soporte más importante». Sin embargo, su desarrollo en términos de soporte y creatividad publicitaria también ha estimulado la reflexión sobre la «publicidad exterior no convencional». Se trata de una categoría de límites difusos, que busca captar la atención mediante soportes llamativos, que emplea crecientemente la tecnología digital, y que incluye publicidad de guerrilla y de calle o ambiente (Breva Franch y Balado Albiol, 2009). Además, enfatiza la originalidad o la capacidad disruptiva de una determinada campaña; su habilidad para hacerse visible en el espacio público.

Formalmente múltiple y dinámica, la publicidad exterior reside habitualmente en el interior de las ciudades, donde suele ocupar lugares de tránsito. De hecho, la estrecha relación histórica entre ciudad y publicidad ha llevado a entender la ciudad como lugar de origen de la publicidad. El libro colectivo *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano* (Baladrón Pazos, Martínez Pastor y Pacheco Rueda, 2007) constituye una enriquecedora obra de referencia, que reflexiona sobre la ciudad intercultural, el cartel moderno en España y la omnipresencia publicitaria en contextos urbanos, entre otros temas. No obstante, incluso en ese marco se observa una paradoja, propia de la discusión sobre publicidad exterior. Aun cuando se reproducen fotografías como ejemplos, tienden a omitirse detalles espaciotemporales, fechas y lugares concretos, huellas de los emplazamientos urbanos que permitirían reconocer cronologías o mapas de la publicidad exterior. Así, desde una perspectiva semiótica (Peirce, 1994), puede apreciarse una primacía de la representación de la publicidad exterior como símbolo –signo establecido por convención, capaz de trascender una situación particular–, sobre la fotografía como signo indicial, asociado a un aquí y un ahora provisional, a una situación particular. En esta investigación ambos aspectos se entienden como complementarios a la hora de comprender la presencia publicitaria de los SVOD en las ciudades.

La creciente ubicuidad y puesta en escena de la publicidad en el espacio público ha generado debates y perspectivas críticas relacionadas a la «colonización» o invasión del espacio público y las urbes. En palabras de Klein (2008, pp. 63-64), «las marcas se han vuelto [...] más ubicuas e invasoras» y los logos han llegado a ocupar «el centro de la escena». La autora cita una campaña de publicidad exterior de Levi's en Canadá, la llamada «toma de Queen Street» (1996), que transformó varios edificios en lienzos publicitarios. Generalmente, la publicidad exterior busca maximizar la visibilidad de los anuncios mediante un posicionamiento estratégico en lugares de referencia para las ciudades. No obstante, también se enfrenta a la sobreexposición a estímulos y el trepidante ritmo urbano, y corre el riesgo de pasar desapercibida.

En cualquier caso, la publicidad exterior es una categoría dinámica y heterogénea, formada por una amplia variedad de soportes que actualmente contrastan y dialogan en distintas formas con las tecnologías digitales. Así, la publicidad exterior continúa reclamando más atención como objeto de estudio complejo, vinculado a la ciudad y a la emergencia pública de nuevos actores como las plataformas audiovisuales

observadas. El propósito de mapear este tipo de publicidad se conjuga con el de analizar la comunicación publicitaria de las compañías transnacionales de vídeo bajo demanda. Para este estudio nos centramos tanto en los formatos tradicionales (vallas, marquesinas, lonas...), como sobre todo en los más innovadores (digital, acciones especiales...). También en su geolocalización en puntos estratégicos de la ciudad, no solo por su situación (búsqueda de mayor impacto al mayor número de personas) sino también por el tipo de creatividad utilizada.

En España, la publicidad exterior cuenta con más de 120.000 emplazamientos (OJD, 2021). Hay que distinguir los analógicos de los digitales, que de momento son minoritarios: se contabilizan 5635 pantallas digitales, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2021), empresa auditora de datos en publicidad exterior. El sector está en desarrollo y, en cuanto a inversión publicitaria en 2021, exterior fue el quinto medio en volumen de inversión (Infoadex, 2022). Según la presidenta de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), Maite Rodríguez: «exterior es el cóctel perfecto, el medio con más crecimiento, altísima audiencia y cobertura, líder en eficacia por punto de notoriedad, y que impacta en el mundo real, donde suceden las cosas» (La Fede, 2022). Sus cifras han aumentado más del 30 % respecto al 2020, año en que cayó por causa de la situación de pandemia, al igual que el medio Cine. Los medios categorizados en el informe, en orden de importancia cuantitativa son: Digital; Televisión; Radio; Diarios; Exterior; Revistas; Dominicales; Cine (Infoadex, 2022, p. 9).

Hay tres aspectos muy importantes a tener en cuenta en el estudio del medio Exterior: 1. La creatividad, fundamental para la eficacia publicitaria y para conseguir un doble impacto, el inmediato y el de compartir en las redes sociales; 2. El gran poder de viralización que puede alcanzar; si un anuncio o una acción atrae al público, las redes sociales y los medios se convierten en altavoces que multiplican su alcance y eficacia; y 3. La contribución de la publicidad exterior como fuente de financiación de las ciudades y territorios. Se trata de un sector en crecimiento y, según los datos del estudio de La Fede (2020), los Ayuntamientos y empresas públicas en España ingresan una media de 250 millones de euros anuales. Los dos casos de estudio analizados son ejemplo de estas características.

5. Resultados

Para analizar las campañas publicitarias de las series seleccionadas, *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno*, conviene evaluar la relevancia de Netflix y Disney+ en el mercado español. En España, las plataformas SVOD están presentes en más del 60 % de los hogares, lo que supone más de 30 millones de ciudadanos (Barlovento Comunicación, 2021). El consumo medio se estima en 2,7 plataformas por persona (Barlovento Comunicación, 2021). De los cinco operadores observados, Netflix fue el primero en comenzar su andadura en España, donde lanzó su servicio en octubre de 2015. Disney+ tuvo una incorporación más tardía al mercado español, pues su servicio se lanzó en marzo de 2020. No obstante, la investigación revela una característica común: la opacidad en el acceso a sus datos, tanto en el número de suscriptores como en la visualización de sus contenidos y en la planificación de campañas publicitarias.

Por una parte, sabemos que Netflix es el servicio SVOD hegemónico. Está presente en más de 190 países y cuenta con casi 231 millones de suscriptores (Netflix, s.f.; Stoll, 2023). No obstante, su hegemonía ha ido reduciéndose de manera constante en los últimos años, a medida que otros competidores como Prime Video, Disney+, HBO Max y Apple TV+ han ido expandiéndose. Según los datos de la empresa especializada Parrot Analytics (2020; 2021b), la cuota de mercado de Netflix a nivel global fue del 53,5 % en el año 2020, y del 47,1 % en 2021. Además, la compañía perdió unos 200,000 suscriptores en el primer trimestre de 2022, afectada por múltiples factores, entre ellos la competencia creciente (Eklund, 2022). Netflix está especializado en SVOD y su modelo de negocio demanda el sostén de las suscripciones. Asimismo, en términos de marca e identidad corporativa, su desarrollo ha estado generalmente vinculado a la producción de numerosas obras, asociadas a múltiples lugares y nichos socioculturales, así como a la noción de diversidad cultural (Asmar, Raats y Van Audenhove, 2022; Pedro, 2022a). También han buscado audiencias generalistas o *mainstream* mediante éxitos globales, pero su modelo se ha basado en estrategias de personalización capaces de interpelar a distintos nichos (Hastings y Meyer, 2020; McDonald y Smith-Rowsey, 2016).

Por su parte, Disney+ es uno de los servicios de SVOD emergentes y su desarrollo se enmarca en el poderoso conglomerado The Walt Disney Company (Wasko, 2001). En él se encuentra también Walt Disney Pictures, una de las cinco grandes compañías (*majors*) cinematográficas. El servicio de Disney+, «disponible en 60 países de Europa, Oriente Medio y África» (Disney+, 2022), supone una extensión de todo ello y su crecimiento se asienta sobre el gran reconocimiento social de la marca e imaginario de Disney. De hecho, en la valoración cualitativa de los datos de demanda globales, Parrot Analytics (2020) caracteriza el modelo de Disney+ como *blockbuster*, orientado a los grandes éxitos masivos, con elevados presupuestos y audiencias. Se refieren a la serie *The Mandalorian*, perteneciente a la franquicia de *Star Wars*, como ejemplo paradigmático de un éxito masivo o de *blockbuster*. Además, esta plataforma ha creado varias marcas en las que ofrece diversos contenidos: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y STAR.

El *share* de Disney+ en el mercado SVOD a nivel global fue de 3,6 % en 2020 y de 7,4 % en 2021 (Parrot Analytics, 2020, 2021b). En ese periodo protagoniza un crecimiento destacado y pasa del sexto lugar al tercero, solo por detrás de Prime Video (12,2 %) y Netflix (47,1 %). Además, si observamos los datos de demanda de series originales en el segundo cuartil de 2022 (Parrot Analytics, 2022), la demanda de series originales de Netflix es del 41,2 % y la de Disney+ del 9,9 %, mientras que la de Prime Video mantiene su segunda posición con un 11,3 % de cuota de mercado. No obstante, en comparación con Netflix y Disney+, el modelo de negocio de Prime Video presenta la particularidad de estar asociado al servicio de venta *online* de Amazon. Los datos del Barómetro TV-OTT de la consultora Barlovento Comunicación (2022) también ilustran el rápido crecimiento de Disney+, que ha conseguido situarse como la tercera plataforma en cuanto a su porcentaje de alcance, y en la quinta plataforma en términos de *share* en poco más de dos años. En la clasificación de porcentaje de alcance encontramos a Netflix (58,1 %); Prime Video (51,4 %); Disney+ (24,9 %); HBO Max (24,7 %); y Movistar+ (22,1 %). En relación a la cuota de pantalla de las plataformas OTT, el orden es: Netflix (35,1 %); Disney+ (22,1 %); Prime Video (17,6 %); Movistar+ (13,9 %) y HBO Max (7,8 %).

La elección de *Sky Rojo* y de *Falcon y el soldado de invierno* se justifica por múltiples motivos relativos a similitudes y diferencias entre ellos. En primer lugar, los dos productos corresponden a dos de las principales plataformas digitales audiovisuales en España, Netflix y Disney+. Comparten fecha de estreno, el viernes 19 de marzo de 2021, por lo que las acciones de publicidad exterior coinciden en el espacio/tiempo. Las dos series tienen una orientación internacional: no están orientadas exclusivamente a un mercado local, sino que nacen con vocación global y sus campañas se plantean con una estrategia internacional acorde. No obstante, les diferencia su nacionalidad o lugar de producción. *Sky Rojo* es una serie española, que busca emular el éxito transnacional de *La casa de papel*, mientras que *Falcon y el soldado de invierno* es una obra estadounidense, enmarcada en el universo Marvel y en una pauta de producciones de éxito global. En cuanto al contenido, son dos series de ficción con un subgénero en común: la acción. Por último, en cuanto a la producción y difusión de las obras, destacan sus diferencias: *Sky Rojo* está compuesta por 8 capítulos de 25 minutos, un formato breve y poco habitual en este género. Su estreno fue al modo completo; se pusieron a disposición todos los capítulos de manera simultánea, lo cual invita al consumo de atracón (*binge-watching*). *Falcon y el soldado de invierno* tiene 6 episodios, con un formato más tradicional de 50 minutos. El estreno de los capítulos se hizo semana tras semana, lo cual favoreció un mayor recorrido temporal.

5.1. *Sky Rojo*

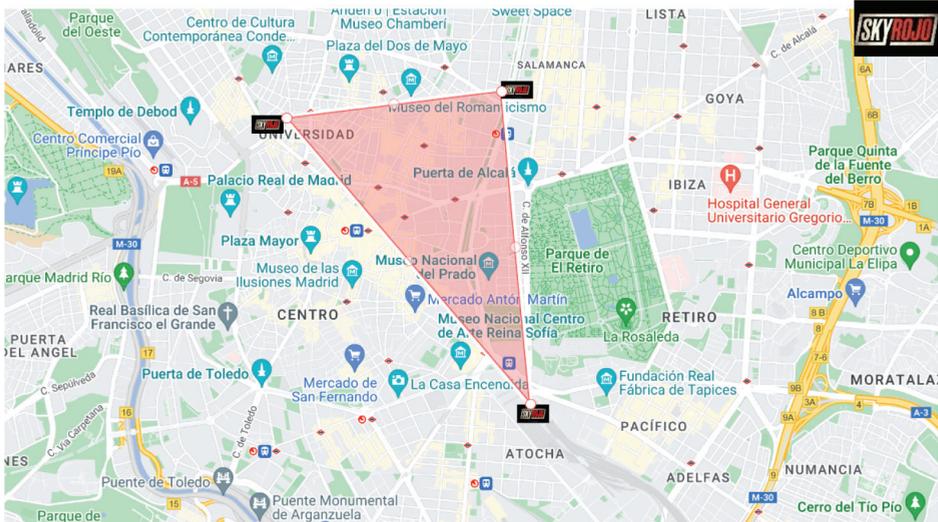
Sky Rojo (Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) es una serie de ficción española de género de acción y drama, protagonizada por tres mujeres prostitutas que tratan de escapar de su proxeneta (véase tabla 3). Se trata de una obra «original» de Netflix producida por la productora Vancouver Media, proyecto de Pina, creador y productor de múltiples ficciones televisivas españolas, entre las que destaca *La casa de papel* (2017-2021), éxito global y emblema de Netflix en el ámbito internacional. De hecho, el primer elemento de promoción que se aprecia en el cartel de *Sky Rojo* es presentarse como «de los creadores de La casa de papel». Este eslogan crea expectación y marca también una forma de trabajo establecida por la serie estandarte de Vancouver Media y Netflix España. Por ejemplo, a la hora de posicionar su producto, la estrategia ha sido similar a la de *La casa de papel*, pues se eligió estar presente en uno de los emplazamientos publicitarios más reseñables del planeta: una de las pantallas de Times Square en Nueva York (EE.UU.), donde se emitió un anuncio de 15 segundos con imágenes de la serie, la fecha estreno y el aviso de que es de los

Tabla 3. Ficha técnica de *Sky Rojo* (Pina y Martínez Lobato, 2021-2023)

Producto:	Sky Rojo	Anunciante:	Netflix
Productora:	Vancouver Media	Episodios:	8x25'
Agencia creativa:	Pixel and Pixel	Periodo de la campaña:	8-31/03/2021
Estreno:	19/03/2021	Estrategia de estreno:	Temporada completa

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Geolocalización de las acciones especiales de publicidad exterior de *Sky Rojo* en Madrid



Fuente: elaboración propia.

creadores de *La casa de papel*³. En el ámbito internacional, también se han localizado ejemplos de publicidad exterior de *Sky Rojo* en Buenos Aires (Argentina), Ámsterdam (Holanda) y Polonia, difundidos a través de YouTube e Instagram⁴.

En Madrid, la campaña promocional de *Sky Rojo* se basó en tres acciones especiales de publicidad exterior, con formatos muy novedosos, situadas en emplazamientos simbólicos del centro urbano: la Plaza de Colón, la Plaza de España y la Estación de Atocha (véase Imagen 1). El primer formato empleado fue la lona publicitaria más grande de España, situada en el Paseo de la Castellana con Plaza de Colón (El Publicista, 2021). Por este enclave pasan unos 200.000 vehículos diarios (VSA Comunicación, s.f), lo que lo convierte en uno de los puntos más importantes de la ciudad. La lona fue iluminada como si fuese un neón, resaltando los colores de la serie, rojo y rosa, principalmente. Cabe destacar que una de las características principales de la estética de la serie es la utilización de colores estridentes, principalmente el rojo, y que esto se ha trasladado a las creatividades de su promoción. Es decir, que *Sky Rojo* buscó impactar en los espectadores, no sólo con el emplazamiento de sus mensajes, sino también con la estética de los mismos (véase Imagen 2). La traslación de la acción de publicidad exterior al ámbito *online* se aprecia en su aparición en vídeo en plataformas como YouTube y páginas *web* especializadas en publicidad (Soportes y medianeras, s.f.).

3. La imagen de *Sky Rojo* en Times Square fue compartida en el perfil de Instagram de la serie el 11/03/2021.

4. La campaña de publicidad exterior en Argentina, instalada por la agencia VPM (2021), se entiende en concordancia con el reparto de la serie, pues una de las actrices protagonistas (Lali Expósito) es argentina.

Imagen 2. *Sky Rojo*, acción especial 1. Gran lona publicitaria.
Paseo de la Castellana/Plaza de Colón, Madrid



Fuente: archivo del proyecto de investigación. Foto: Luis A. Albornoz, 17/03/2021.

La siguiente acción, la más llamativa, fue convertir la fachada del Hotel Riu (Plaza de España) en una pantalla de casi 3000 pulgadas; fue su estreno como soporte publicitario (El Publicista, 2021). 238 ventanas, 238 focos, 238 pixeles durante cinco días marcaron la cuenta atrás para el estreno de la serie. Labios rojos, pistolas, explosiones, el título y el logo de Netflix son los elementos que se formaron con luces. Como resultado, se generaron más de 16 millones de impresiones en redes sociales (Marketing News, 2021a). Es un gran ejemplo de sinergias de estrategias: publicidad exterior y redes sociales que amplifican la audiencia y la cobertura mediática de la acción. Muestra cómo la publicidad exterior puede constituir un espectáculo en vivo, cuya grabación y difusión *online* están previstos. En la Imagen 3 puede apreciarse esta acción especial.

Por último, la campaña publicitaria de *Sky Rojo* incluyó también el vinilado de 205 metros del Pasillo Moneo de la estación del AVE de Atocha, donde destaca el uso de vinilos opacantes en las arcadas y la introducción de sonido⁵. La estación de Atocha recibe aproximadamente unos 100 millones de viajeros al año (Orús, 2019), por lo que se trata de un punto transcendental de la ciudad. Asimismo, como la acción en la fachada del Hotel Riu, la publicidad de *Sky Rojo* en Atocha fue grabada y difundida

5. La publicidad en la estación del AVE de Atocha podría considerarse un ejemplo de «publicidad interior», una etiqueta que busca reconocer la especificidad de la publicidad en centros comerciales, terminales de transporte y otros espacios cerrados del espacio público. No obstante, en este artículo la concebimos en el marco de la publicidad exterior, dado que esta categoría sí constituye un tipo de medio reconocido tanto en informes de inversión publicitaria (Infoadex, 2022) como por la Asociación de Empresas de la Comunicación (La Fede, 2020, 2022).

Imagen 3. *Sky Rojo*, acción especial 2. Pantalla lumínica sobre edificio emblemático. Fachada de Hotel Riu, Plaza de España, Madrid. Captura de la difusión *online*



Fuente: Marketing News (2021a).

en medios digitales y redes sociales, incluso por actores de la serie, lo cual amplificó el impacto la campaña.

El análisis cuantitativo de resultados obtenidos con la campaña es muy complejo, dada la opacidad de los datos por parte de las plataformas. No obstante, al impacto de estas acciones especiales hay que añadir el generado por la participación de *Sky Rojo* en una controversia social y mediática relativa a la prostitución y la trata en España. La representación audiovisual ofrecida sobre el tema se convirtió en objeto de discusión y se han cuestionado aspectos como la espectacularización de la prostitución, la trata, la violencia y el sexo, así como la supuesta falta de responsabilidad social de los autores (Molina, 2021; Mullor, 2021). Los creadores de la serie, Pina y Martínez Lobato, han reiterado que no buscaban realizar un documental:

Un tema tan sensible como es la prostitución y la trata suele verse desde el drama social o el documental. Nuestro atrevimiento ha sido tirar por la acción, que siempre parece superficial y no tiene por qué. De ahí hemos tirado para una historia de ritmo frenético, con aires de road movie (Pina en Aller, 2021).

No obstante, para periodistas como Sanguino (2021), la serie es «otra coartada para el machismo y la violencia», donde prima el espectáculo.

5.2. *Falcon y el soldado de invierno*

Falcon y el soldado de invierno (Malcolm Spellman, 2021) es una serie de ficción norteamericana de género de acción y aventura (véase tabla 4). Forma parte de la

Tabla 4. Ficha técnica de *Falcon y el soldado de invierno* (Malcolm Spellman, 2021)

Producto:	Falcon y el soldado de invierno	Anunciante:	Disney+
Productora:	Marvel Studios	Episodios:	6x50'
Agencia creativa:	N/a	Periodo de la campaña:	15 días
Estreno:	19/03/2021	Estrategia de estreno:	Capítulo semanal

Fuente: elaboración propia.

cuarta fase del UCM (Universo Cinematográfico de Marvel) y se define como un *spin-off* de la saga cinematográfica de *Los Vengadores* (2012). Se trata de una producción de Marvel Studios, también responsable de otros éxitos globales de Disney+ como *Bruja Escarlata y Visión* (Jac Schaeffer, 2021) y *Loki* (Michael Waldron, 2021), lo cual ilustra su incorporación a una pauta de producción y publicidad de presupuesto elevado y estrategia global. Tras *Bruja Escarlata y Visión*, *Falcon y el soldado de invierno* fue la segunda serie de ficción de Disney+ y su presupuesto ascendió a \$150 millones (Jarvey, 2019). Además, en términos de audiencia, el éxito de la serie fue excepcional, pues su demanda multiplicó 83,4 veces la demanda global media de una serie (Parrot Analytics, 2021b, p. 8).

La historia de *Falcon y el soldado de invierno* gira en torno a la sucesión del superhéroe de cómic Capitán América, que cuenta con una notable trayectoria en la industria audiovisual. Su trama está conectada con el final de la película *Vengadores: Endgame* (2019), donde se unieron los dos protagonistas. Falcon, uno de los protagonistas, es interpretado por el actor afroamericano Anthony Mackie, lo cual resulta innovador en términos de diversidad identidad étnico-racial, ya que la gran mayoría de superhéroes estadounidenses *mainstream* son personas blancas. Entre las excepciones destaca *Black Panther* (2018). En este sentido, *Falcon y el soldado de invierno* ha contribuido a la conversación social en torno a la cuestión étnico-racial en EE.UU. y el resto del mundo, lo cual ha amplificado la discusión y el conocimiento sobre la serie (Chanliu, 2021; Loser, 2021; Ortiz Villeta, 2021; Vary, 2021). Asimismo, el escudo del Capitán América se erigió como el principal símbolo de la obra y de su imaginario, tanto en la serie como en su campaña de publicidad exterior.

En consonancia con la búsqueda de una audiencia global, la estrategia publicitaria de la serie se orientó al ámbito internacional. De hecho, la publicidad exterior de *Falcon y el soldado de invierno* destaca por una acción especial, *Shield Circles Globe*, centrada en la proyección del escudo del Capitán América sobre monumentos emblemáticos (sobre todo norias-miradores) de ocho grandes ciudades del mundo (véase Imagen 4). Para ello se utilizaron ocho grandes monumentos: London Eye (Reino Unido); la Torre Latino de Ciudad de México (México); Luneur 1953 Flywheel de Roma (Italia); Maag Hall de Zúrich (Suiza); La Grande Roue de Marsella (Francia); Planetario de Buenos Aires (Argentina); Singapore Flyer (Singapur) y Melbourne Star (Australia) (Imagen 5). Así, se pone de manifiesto la presencia publicitaria de la serie en cuatro continentes: América (del Norte y del Sur); Europa; Asia y Oceanía.

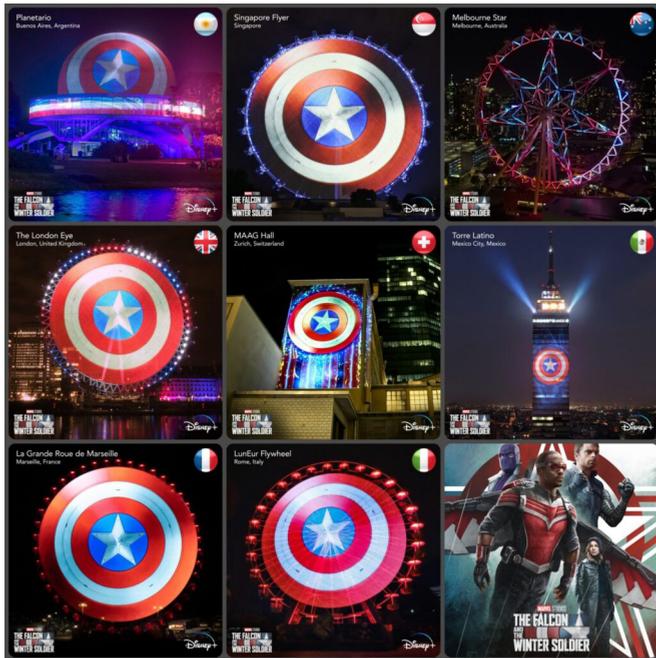
En el ámbito internacional destacan otros emplazamientos, acciones y formatos publicitarios, que incluyen anuncios de gran tamaño en ciudades como Nueva York (Times Square; Penn Station), Los Ángeles (Hollywood Boulevard, Sunset

Imagen 4. Geolocalización de las acciones especiales de *Falcon y el soldado de invierno* en el ámbito internacional



Fuente: elaboración propia.

Imagen 5. *Falcon y el soldado de invierno*, acción especial 1. Estrategia internacional en Argentina, Singapur, Australia, Reino Unido, Suiza, México, Francia e Italia



Fuente: Erturan (2021).

Boulevard, Estudios Disney) y Las Vegas (Harmon Corner), además de en Milán (Italia), Leiden y Eindhoven (Holanda). En la *web* de la agencia The M Factor (2021) puede observarse el uso de formatos digitales en la publicidad exterior de gran tamaño empleada en EE.UU. Asimismo, las acciones especiales desarrolladas en diferentes ciudades de los Países Bajos resultan innovadoras y destacables por la repercusión generada (véase Raúl & Rigel, s.f.). Se realizaron instalaciones en el exterior de ciertas estaciones de tren, donde se ubicó un escudo del Capitán América de cuatro metros de diámetro, apoyado en una roca con efectos de humo. Asimismo, la acción publicitaria sirvió de fondo para que el público pudiera fotografiarse junto a personas caracterizadas de alguno de los personajes de la serie. Estas imágenes tienden a compartirse en redes sociales, lo cual contribuye a la repercusión de la campaña.

En cuanto a la estrategia local en España, destaca la campaña llevada a cabo en Madrid, donde se optó por utilizar el transporte público como soporte principal, en concreto el intercambiador y la estación de metro de Avenida de América (véase Imagen 6). Esta acción se puso en marcha el mismo día que se lanzó el tráiler final, cuatro días antes del estreno (15 de marzo de 2021). El escudo del Capitán América (símbolo de la serie) se apodera de la imagen del metro y, tanto en el exterior como en el interior de la estación, encontramos otros elementos promocionales, centrados principalmente en los dos personajes protagonistas. La campaña en exterior de la obra se completa con su presencia en mupis, columnas, marquesinas (analógicas y digitales) y vallas publicitarias. Con frecuencia, las acciones de exterior llevadas a cabo con Metro de Madrid juegan con el nombre de la estación donde se instalan: *Falcon y el soldado de invierno* se emplazó en Avenida de América para referirse al Capitán América. Otro ejemplo fue la campaña de la serie española *30 Monedas* (HBO España, 2020), que incluyó una acción especial en la estación de metro Iglesia en Madrid. En este caso, el emplazamiento aludió tanto a la temática de la serie como al nombre de su director, Álex de la Iglesia.

Imagen 6. *Falcon y el soldado de invierno*, acción especial 2. Campaña en el metro de Madrid, Avenida de América, exterior e interior



Fuente: Marketing News (2021b).

Si bien *Falcon y el soldado de invierno* protagonizó el mejor estreno de Disney+ hasta la fecha, este coincidió con los de *Sky Rojo* (Netflix) y *La liga de la justicia de Zack Snyder* (HBO Max), por lo que el primer episodio se enfrentó a una dura competencia. No obstante, su estrategia de lanzamiento de un episodio a la semana le permitió prolongar la campaña de promoción de la obra, sobre todo en redes sociales, y mejorar sus datos de espectadores al tener seis semanas de recorrido.

6. Conclusiones

El estudio de los casos observados, *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+), permite avanzar en el objetivo general de la investigación: estudiar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por los operadores de servicios de SVOD en el mercado audiovisual español. Además, cumple con los objetivos específicos planteados: identificar obras destacadas promocionadas por los servicios de SVOD en el mercado español, concretamente en el año 2021, y analizar ciertas campañas publicitarias en tanto casos paradigmáticos de la publicidad exterior de las plataformas audiovisuales. El estudio realizado revela la importancia de la publicidad exterior en el territorio de los SVOD; la interrelación de la publicidad exterior con otras formas de publicidad y presencia mediática en medios digitales, redes sociales y plataformas audiovisuales como YouTube; y la utilización de la ciudad como soporte publicitario, que favorece que los espectadores se conviertan en prescriptores de los textos publicitarios a través de sus contenidos y comentarios en redes sociales. Se observa también que las estrategias publicitarias de los servicios de SVOD estudiados tienden a visibilizar los llamados *originals*, pues estas producciones resultan distintivas y contribuyen a reforzar su construcción de marca.

El foco en las series de televisión y la publicidad exterior distingue a este artículo de estudios antecedentes sobre la publicidad de los servicios de SVOD, orientados generalmente a la construcción de marca o al uso publicitario de tecnologías digitales y redes sociales. En contraste, el presente texto parte de la persistencia y renovada importancia de la publicidad exterior, un medio tradicional pero dinámico, que se explora en diálogo con medios digitales y redes sociales. Así, se revela la interrelación entre publicidad *offline* y *online*; el modo en que la publicidad exterior puede ser un espectáculo urbano previsto para su mediatización y celebración en medios y redes. De hecho, reconocemos el valor estratégico de la publicidad exterior de los servicios de SVOD al comprobar que las obras anunciadas mediante publicidad exterior constituyen una selección parcial y privilegiada del conjunto de obras promocionadas por estas plataformas audiovisuales.

Este artículo también presenta importantes novedades respecto a los escasos trabajos existentes sobre publicidad exterior y vídeo bajo demanda. En lugar de centrarse en una sola compañía, la hegemónica Netflix, investiga este servicio junto a otro en crecimiento, Disney+. Además, permite reconocer más espacios-tiempos del territorio SVOD: ofrece un mapeo de las obras más promocionadas por parte de cinco operadores transnacionales, acotado en marzo de 2021, y también ejemplos de la publicidad exterior de los servicios de SVOD en un total de 15 ciudades de distintos países y continentes. La investigación sobre el vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea parte de Madrid. Se rastrea las acciones publicitarias que ocupan sus edificios, lonas y soportes múltiples, pero se entiende la localidad de la capital y de sus campañas de publicidad exterior en diálogo con la realidad de otras ciudades y con las pautas publicitarias globales de las plataformas audiovisuales. Así, se reconoce una localidad atravesada por flujos globales y se trasciende una visión estrictamente local mediante el estudio novedoso de la interconexión entre campañas publicitarias desarrolladas en el ámbito nacional e internacional. Esta perspectiva resulta original en la investigación sobre la publicidad exterior de las plataformas audiovisuales en España, puesto que los estudios previos se han ceñido a las campañas realizadas por Netflix en Madrid.

Los resultados de la investigación ilustran dos dimensiones fundamentales de la publicidad exterior de los servicios SVOD: una material, asociada al soporte, formato, tamaño, presencia y visibilidad del texto publicitario; y una simbólica, más asociada al texto y el discurso publicitario. Se trata de dos dimensiones interrelacionadas, pues existe creatividad tanto en la dimensión material como en la simbólica. Por ejemplo, los emplazamientos son simbólicos y cualquier lugar no es apto para mostrar los textos más destacados. El tipo de soporte y formato en el que se presentan también son muy relevantes. Como ejemplos de ello en el mercado español encontramos las acciones especiales de *Sky Rojo* sobre la fachada del Hotel Riu en Madrid y de *Falcon y el soldado de invierno* en el intercambiador y la estación de metro de Avenida de América.

El análisis de los casos muestra cómo *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno* comparten el afán por declarar su estreno mediante una presencia físicamente llamativa, imponente y espectacular al tiempo que integrada entre distintos elementos urbanos de múltiples ciudades: desde edificios emblemáticos a estaciones de tren y metro. Con ello, se confirma la primera hipótesis planteada: que los operadores de SVOD emplean la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el español. Frente a la hiper-población y la accesibilidad del ámbito *online*, donde pueden publicar todo tipo de empresas y ciudadanos, la publicidad exterior de las compañías SVOD de matriz estadounidense constituye una demostración de su presencia y poder, cuya fuerza se transmite a través de acciones especiales, formatos novedosos y anuncios de gran tamaño en emplazamientos simbólicos. Así, entendemos que el mapeo de las acciones publicitarias de *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno* confirma la segunda hipótesis, pues proporciona ejemplos concretos y paradigmáticos del tipo de publicidad exterior empleada por los operadores de SVOD observados.

Las acciones publicitarias examinadas comparten un énfasis en lo visual sobre lo escrito: *Sky Rojo* prima la exhibición grupal de las y los protagonistas de la serie. Respecto al texto escrito, se reproduce llamativamente el título de la serie y se emplean colores y luces capaces de llamar la atención del espectador. La promoción de *Falcon y el soldado de invierno* también muestra a los dos protagonistas principales (menos en número que los de *Sky Rojo*). Sin embargo, debido a su amplia trayectoria en distintos medios (cómic, cine, televisión...), la serie de Disney+ puede limitarse a reproducir el escudo del Capitán América en tanto símbolo representativo para anunciar su presencia, declarar su estreno y ofrecer a los espectadores un horizonte de expectativas más o menos familiar. Estas conclusiones respecto a la primacía de lo visual sobre lo escrito contrastan con las conclusiones de los estudios previos sobre la publicidad exterior de Netflix (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020; Pedro, 2022b), que enfatizan la importancia del texto escrito sobre la imagen, especialmente en relación con la comunicación de mensajes sugerentes y dobles sentidos. Esta distinción permite afirmar el dinamismo de las estrategias publicitarias de los servicios de SVOD, así como la necesidad de seguir analizando nuevas campañas. En el caso de Netflix, también se alude a un “estilo minimalista ajeno a todo tipo de ostentación o magnificencia” (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020, p. 374), una valoración que es puesta en cuestión por las llamativas acciones publicitarias rastreadas en este artículo, tanto en el caso de Netflix como en el de Disney+.

Pese a las similitudes observadas, las dos obras analizadas hablan desde lugares distintos, tanto por su integración en la industria y compañía de SVOD como en términos culturales: lugar de origen, lengua empleada, universo representado, etc. Por

ello, resulta interesante reflexionar sobre la popularización y promoción de los servicios SVOD en relación con el concepto de glocalización (Robertson, 1994). Observamos cómo se trabaja desde el ámbito global, pues son compañías transnacionales con productos dirigidos a todos los públicos, pero también la búsqueda de emplazamientos locales emblemáticos, que se combinan con el uso de lenguas autóctonas en los textos publicitarios. Asimismo, hay estrategias generales para lanzamientos mundiales, pero también se realizan estrategias locales, es decir, adaptaciones de proximidad a cada entorno o región.

Las discusiones generadas a partir de la publicidad exterior y las fotografías compartidas por parte de usuarios de redes sociales ilustran la extendida fascinación e identificación con las obras y campañas de las plataformas audiovisuales observadas. También invitan a la reflexión sobre la ubicuidad de la publicidad en nuestros entornos y la mercantilización del espacio público, dos problemáticas que han sido objeto de preocupación en la literatura crítica sobre el tema. El desarrollo de las tecnologías digitales y de estas prácticas de difusión *online* a través de redes sociales han contribuido a una creciente naturalización de la presencia publicitaria en el espacio público, observable en relación con la ciudadanía que contribuye activamente a amplificar las campañas.

También las instituciones públicas participan de esta fascinación, que permite a ciudades y ayuntamientos impregnarse de imágenes, temas, valores o perspectivas que se asocian con una determinada obra. Por ejemplo, en enero de 2020, el Ayuntamiento de Valencia autorizó una campaña publicitaria de la serie británica *Sex Education* (Netflix), que consistió en desplegar varios objetos promocionales de la obra: una enorme berenjena en la Plaza del Ayuntamiento y un voluminoso melocotón en la Plaza de los Pinazo. Tras la retirada de una polémica lona publicitaria sobre la serie en Madrid, la concejala de Espacio Público del Ayuntamiento de Valencia, Lucía Beamud, rivalizó con el ayuntamiento conservador de la capital española y presumió del carácter abierto, diverso y plural de Valencia. También Mercavalència retwitteó la berenjena-anuncio de *Sex Education*, animando al consumo de productos de temporada como los que ofrecen ellos (Pedro, 2022b).

Por tanto, se observa que la investigación sobre la publicidad de las series de los operadores de SVOD en el mercado español conecta con múltiples dimensiones de la industria audiovisual en relación con la publicidad exterior y la ciudad, los medios digitales y las redes sociales, la cultura contemporánea, las instituciones y la ciudadanía.

7. Agradecimientos

Esta publicación forma parte del proyecto de I+D+i «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción» (PID2019-109639RB-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

8. Bibliografía

Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2019). *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*, 1-19. doi: 10.1177/02673231211012174.
- Aller, M. (18 de marzo de 2021). 'Sky Rojo': hablamos con los creadores de la serie, Álex Pina y Esther Martínez Lobato. *Fotogramas*. <https://bit.ly/3aYo9Ws>.
- Aranzúbia, A. y Gallego, J. I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, e8030, 1-21. doi: 10.32870/cys.v2021.8030.
- Asmar, A., Raats, T. y Van Audenhove, L. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 22-40. doi: 10.1177/17496020221129516.
- Baladrón Pazos, A. J., Martínez Pastor, E. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Salamanca: Comunicación Social.
- Barlovento Comunicación (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. <https://bit.ly/3cGJaK8>.
- Barlovento Comunicación (2022). Barómetro TV-OTT.r 1ª ola 2022. <https://bit.ly/3cDI1yd>.
- Breva Franch, E. (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción*. Madrid: Ediciones ciencias sociales.
- Breva Franch, E. y Balado Albiol, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.
- Brookey, R. A., Phillips, J. y Pollard, T. (2023). *Reasserting the Disney Brand in the Streaming Era A Critical Examination of Disney+*. Nueva York: Routledge.
- Cascajosa-Virino, C. (2018a). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312.
- Cascajosa-Virino, C. (2018b). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 57-74. doi: 10.14201/fjc2018175774.
- Chanliou, P. (24 de febrero de 2021). The Falcon and the Winter Soldier Creator Relates Black Lives Matter Movement To MCU Show. *The Direct*. <https://bit.ly/3ZVHIZq>.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. doi: 10.3145/epi.2018.jul.19.
- Damico, A. M. y Quay, S. (2016). *21st-Century TV Dramas: Exploring the New Golden Age*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- De Michele, R. y Furini, M. (2019). Viewer-Tailored Advertising for Video on Demand Platforms. *16th IEEE Annual Consumer Communications & Networking Conference*, 1-4. doi: 10.1109/CCNC.2019.8651844.
- Díaz Altozano, P., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosas que las series que anunciaban. En J. Sotelo González y S. Martínez Arias (Eds.). *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos* (pp. 355-376). Barcelona: Gedisa.
- Disney+ (14 de junio de 2022). Disney+ Available In 60 Countries Across Europe, Middle East And Africa This Week. News Disney+. <https://bit.ly/3ZY20fd>.
- Eklund, O. (26 de abril de 2022). In a market swamped with streaming services, Netflix's massive loss of subscribers is a big deal. *The Conversation*. <https://bit.ly/3zu417K>
- El Publicista (30 de marzo de 2021). Sky Rojo ocupa el Riu Plaza España por su lanzamiento. <https://bit.ly/3D8sReK>.
- Ellis, J. (2002). *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Londres: I.B. Tauris Publishers.
- Erturan, E. (19 de abril de 2021). The Falcon and the Winter Soldier: Disney's New Hit. *Digital Serüven*. <https://bit.ly/3AJs3Nh>.

- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. doi: 10.3145/epi.2018.nov.12.
- Fernández Torres, M. J. y Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 23-38. doi: 10.14201/fjc-v22-22693
- Hastings, R. y Meyer, E. (2020). *Aquí no hay reglas. Netflix y la cultura de la reinención*. Barcelona: Conecta.
- Infoadex (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen. <https://bit.ly/3zsrKVU>.
- Jarvey, N. (16 de octubre de 2019). Disney Over the Top: Bob Iger Bets the Company (and Hollywood's Future) on Streaming. *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/3XONhBr>.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Klein, N. (2008). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- La Fede (26 de mayo de 2020). La FEDE-Aepe invita a redescubrir el Exterior. *LaFede.es, La Asociación de Empresas de la Comunicación*. <https://bit.ly/3PNMahB>.
- La Fede (31 de mayo de 2022). XXIX Jornadas de Publicidad Exterior. *LaFede.es, La Asociación de Empresas de la Comunicación*. <https://bit.ly/3OA0SaO>.
- Leverette, M., Ott, B. L. y Buckley, Cara L. (Eds.) (2008). *Watching HBO in the Post-television Era*. Nueva York: Routledge.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: NYU Press.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M. y Bourdaa, M. (2020). Televertising Strategies in the Age of Nonadvertising TV. En L. Mas-Manchón (Ed.). *Innovation in Advertising and Branding Communication* (pp. 154-168). Nueva York: Routledge.
- Loser, J. (28 de abril de 2021). Cómo 'Falcon y el Soldado de Invierno' cambia Marvel afrontando el conflicto racial de forma revolucionaria en el cine de superhéroes. *Espinof*. <https://bit.ly/3kAAPqL>.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York: NYU Press.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*. Cambridge: Polity Press.
- Malinowski, B. ([1922] 1986). *Los argonautas del Pacífico occidental I*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Marketing News (4 de abril de 2021a). Espectacular acción de exterior de Netflix para el estreno de 'Sky Rojo'. <https://bit.ly/3jTMe1l>.
- Marketing News (16 de marzo de 2021b). Disney transforma la estación de metro de Avenida de América. <https://bit.ly/3H0RkUA>.
- Martín-Barbero, J. (2002). *El oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación a la cultura*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Marvel (22 de marzo de 2021). 'The Falcon and The Winter Soldier' Opens as Most Watched Series Premiere Ever on Disney+. *Marvel.com*. <https://bit.ly/3R4w0SH>.
- McDonald, K. y Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Londres: Bloomsbury.
- Molina, B. (2021). ¿Frustración 'Sky rojo' con la prostitución? Hablan Lali Espósito, Verónica Sánchez y Yany Prado. *El Confidencial*, 20 de marzo. <https://bit.ly/3j671BQ>.
- Mullor, M. (21 de marzo de 2021). 'Sky Rojo': ¿Aventura tarantiniana o frivolidad misógina?. *Fotogramas*. <https://bit.ly/3cAqWfx>.
- Netflix (s.f.). ¿Dónde está disponible Netflix?. <https://bit.ly/2HozRVL>.
- Netflix Top 10 (s.f.). Top 10 global. Recuperado de: <https://top10.netflix.com/tv-non-english>
- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694.

- OJD (24 de noviembre de 2021). OJD Y LA FEDE-AEPE presentan el primer mapa de Soportes de Publicidad Exterior. *Oficina de Justificación de la Difusión*. <https://bit.ly/3RVoEB9>.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortiz Villeta, Á. (8 de mayo de 2021). 'Falcon y el Soldado de Invierno' es la serie política que no esperábamos. *Culturplaza*. <https://bit.ly/3Ox2vGf>.
- Orús, A. (23 de octubre de 2019). Ranking de las estaciones con mayor número de viajeros España 2018. *Statista*. <https://bit.ly/3cDgc9v>.
- Parrot Analytics (2020). *The Global Television Demand Report*.
- Parrot Analytics (8 de septiembre 2021a). Netflix's 'Money Heist' is the top TV show in the world. *Parrot Analytics*. <https://bit.ly/3iWtt0p>.
- Parrot Analytics (2021b). *The Global Television Demand Report*.
- Parrot Analytics (2022). *The Q2 2022 Global Television Demand Report*. <https://bit.ly/3QXSK71>.
- Pedro, J. (2022a). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. doi: 10.26441/RC21.2-2022-A9.
- Pedro, J. (2022b). Netflix: publicidad exterior y presencia en el mercado español. En B. Cantalapiedra Nieto, E. Ortega Fernández y M. Pérez Blanco (Coords.). *Comunicación, pantallas y ficción*. (pp. 499-514). Navarra: Aranzadi Thomson Reuters.
- Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard: Harvard University Press.
- Raúl & Rigel (s.f). Disney+ - The Falcon and the Winter Soldier. <https://bit.ly/3GZwp4d>.
- Robertson, R. (1994). (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33-52. doi: 10.1080/13216597.1994.9751780.
- Sanguino, J. (19 de marzo de 2021). 'Sky Rojo', otra coartada para el machismo y la violencia. *El País*. <https://bit.ly/3b2jt1z>.
- Soportes y medianeras (s.f.). Sky Rojo Netflix Plaza de Colón. <https://bit.ly/3Mda8ko>.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Stoll, J. (20 de enero de 2023). Netflix subscribers count worldwide 2013-2022. *Statista*. <https://bit.ly/3gR09Tm>.
- Tally, M. (2016). *The Rise of the Anti-Heroine in TV's Third Golden Age*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- The M Factor (2021). The Falcon and the Winter Soldier. <https://bit.ly/3ZZLXhh>.
- Tvtnews (31 de marzo de 2021). Imparable: Sky Rojo ingresa al Top 10 de las series más bingeadas del mundo. <https://bit.ly/3D8KD1K>.
- Vary, A. B. (20 de marzo de 2021). Why 'The Falcon and the Winter Soldier' Is So Pointed About Race, Nationalism and the World Today. *Variety*. <https://bit.ly/3OxS1Xk>.
- VPM (8 de abril de 2021). Sky Rojo - Netflix. *YouTube*. <https://bit.ly/3JczjW2>
- VSA Comunicación (s.f.). Lona Publicitaria de TOMMY HILFIGER en la Plaza Colón. <https://bit.ly/3H56B72>.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge: Polity Press.
- Wayne, M. L. (2017). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 1-17. doi: 10.1177/0163443717736118.