

## Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las *teen series*: el caso de Netflix España

Social purposes and youth concerns in the promotional campaigns of teen series: the case of Netflix Spain

**Andy Damián Tavárez Pérez**

Universidad Complutense de Madrid

atavarez@ucm.es

0000-0003-2721-2444

**Marta Saavedra Llamas**

Universidad Nebrija

msaavedr@nebrija.es

0000-0002-7762-9996

### Resumen

Las *teen series* españolas surgidas en la era *streaming* tienen un impacto en la juventud determinado no solo por su contenido, sino por sus campañas de marketing. El análisis ofrece una panorámica de las tácticas realizadas por Netflix, SVOD líder a nivel mundial en suscriptores y principal motor de consumo de los adolescentes en 2024, cuando comercializa una serie para jóvenes en España. El mensaje comunicativo de las ficciones juveniles intenta responder a las preocupaciones de los adolescentes de la generación Z, abordando en sus temáticas y, más aún, en sus acciones publicitarias, los propósitos sociales que mueven a los jóvenes espectadores. Los resultados evidencian el interés de Netflix por conectar con el público y establecer *engagement* con los adolescentes; en una sociedad calificada de consumista y hedonista, la audiencia demanda una comunicación social y comprometida y por eso las tramas de las series y las campañas de marketing promueven intereses de corte personal o grupal, a través de las preocupaciones o las emociones. Los propósitos sociales más utilizados por las campañas de marketing son la

salud mental, cuestiones de género, la sexualidad y la desigualdad, y concuerdan con los estudios sobre las preocupaciones juveniles a escala nacional e internacional.

## Palabras clave

Teen series; Netflix; Marketing social; Propósitos sociales; Preocupaciones juveniles; Jóvenes españoles.

## Abstract

Spanish teen series emerging in the streaming era have impact youth determined not only by their content but also by marketing strategy. The analysis provides an overview of the tactics carried out by Netflix, the world's leading SVOD in subscribers and the main driver of teen consumption in 2024, when marketing a series for young people in Spain. The communicative message of youth fiction tries to respond to the concerns of Generation Z teenagers, addressing in their themes and, even more, in their advertising actions, the social purposes that move young viewers. The results show Netflix's interest in connecting with the public and establishing engagement with teenagers; in a society described as consumerist and hedonistic, the audience demands a social and committed and therefore the plots of the series and marketing campaigns promote personal or group interests, through concerns or emotions. The social purposes most used by the marketing campaigns of the series analyzed are mental health, gender issues, sexuality and inequality, and are consistent with studies on youth concerns at national and international level.

## Keywords

Teen series; Netflix; Social marketing; Social purposes; Youth concerns; Spanish youth; Social marketing; Spanish youth.

# 1. Introducción

Las *teen series* o series para adolescentes son un producto modelador dentro de la televisión (García-Muñoz y Fedele, 2011) ya que los adolescentes buscan sentirse reflejados y comprendidos en la pantalla. Así, estas producciones terminan siendo espejo del público para el que se crean, un modelo que sirve de parámetro para evaluar su vida, su situación y su relación con el entorno (Pindado, 2006). Los jóvenes tienden a conectarse emocionalmente con los personajes (Maz et al., 2014) y a considerar el producto audiovisual como una transcripción simbólica de su propia realidad (Livingstone, 1988).

La nueva televisión es líquida y fluye entre soportes según nuestros intereses (Neira, 2020), pero las ficciones de adolescentes siguen impactando a jóvenes que necesitan verse representados y que se traten, desde su óptica, temas universales como el amor, el miedo o la sororidad, ejes principales de las *teen series* y que marcan el proceso vital del adolescente (Tavárez, Álvarez y Ayerra, 2022). Es más, el producto audiovisual de las *teen series* atraviesa, de hecho, un momento álgido en la etapa actual ya que el subgénero vive una etapa de crecimiento avivada por el consumo en *streaming* y la fragmentación de las audiencias (González-Oñate et al., 2020). En etapas pasadas, la televisión en abierto buscaba crear producciones generalistas que abrazaran a toda la familia (Villén, 2020); es ahora con el consumo individualizado que provoca la multipantalla cuando las SVOD están generando un catálogo de productos especializados para contentar a cada *target* (Jiménez-Marín y Checa, 2021). Antes las *teen series* terminaban adaptándose al público generalista al emitirse en *prime time*, pero ahora, "las plataformas sí pueden permitirse centrarse solo en los chavales, y que los adultos tengan un papel terciario o casi inexistente" (Gago et al., 2021, p. 483).

---

## IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

Así, el subgénero atraviesa en España una nueva etapa de éxito tras periodos fructíferos como el originado a partir del éxito de *Al salir de clase* (Telecinco, 1997) y que comprende de 1998 a 2008, cuando coinciden producciones como *Compañeros* (Antena 3, 1998), *Nada es para siempre* (Antena 3, 1999), *Un paso adelante* (Antena 3, 2002), *SMS* (La Sexta, 2006), *El internado* (Antena 3, 2007) o *Física o Química* (Antena 3, 2008). Como entonces, el éxito de la primera producción creada por una plataforma, como es el caso de *Élite* (Netflix, 2018), ha provocado una oleada de nuevos títulos, sumando hasta diciembre de 2024 un total de 31 *teen series* (Tavárez et al., 2024). En esta línea, cabe decir que el aumento de producciones enfocadas a los adolescentes es positivo para la escena audiovisual, como ya indicase Neira (2020), pero, igualmente, las estrategias publicitarias deberían ser más arriesgadas para que la serie se distancie de su competencia y destaque dentro de los catálogos y gane “la guerra del *streaming*” (ibid., 2020, 27).

Así, en una sociedad calificada de consumista y hedonista, la audiencia demanda ese aspecto social y comprometido en la comunicación de las marcas (Viñarás, 2018), sea cual sea su interés final, pues estas refuerzan sus vínculos con la sociedad (Elías-Zambrano et al., 2023) cuando se acercan al público a través de intereses de corte personal o grupal, a través de las preocupaciones o las emociones.

Este modo de difundir las causas sociales genera un impacto positivo en la imagen de marca porque se demuestra sensibilidad ante los problemas sociales (Galiano Coronil, 2021) y este compromiso resulta diferenciador en momentos de sobresaturación informativa y publicitaria (Orozco-Toro y Ferre-Pavia, 2015). De hecho, el estudio de Kitchen y Hotwire (2021) afirma que se necesita una comunicación más cercana, emocional y empática, en definitiva, con propósito, en línea con la filosofía del *happiness management* (García López, 2024; Galiano-Coronil et al., 2021). Así, la preferencia de las marcas con propósito es más relevante en el caso de las generaciones más jóvenes.

Si el tema de la investigación es el fenómeno de las *teen series*, el objeto de estudio son las campañas publicitarias de este tipo de ficciones para averiguar si se utilizan las preocupaciones juveniles como motor de *engagement* con el público.

Este propósito u objetivo general se desarrolla en un conjunto de objetivos específicos:

- OE1. Definir el concepto de *teen series*, valorar el momento actual de producción de este formato y referenciar los casos españoles actuales.
- OE2. Establecer las diferentes modalidades de *teen series* en la producción actual y explicar las características que definen cada tipo.
- OE3. Indicar las preocupaciones de los jóvenes españoles en la actualidad, así como los valores sociales que los identifican.
- OE4. Recuperar las campañas de marketing de las *teen series* españolas de la principal plataforma audiovisual, como ejemplo del mercado, y ahondar en la pieza central de las mismas, el *spot* para televisión o el tráiler promocional.
- OE5. Observar si las campañas utilizan los valores sociales o las preocupaciones juveniles para atraer al público al visionado de la ficción.
- OE6. Determinar qué motivos sociales se utilizan más en la promoción y marketing de las *teen series* españolas.

Se establecen, también, las siguientes hipótesis:

- H1. Los tráilers de las series para adolescentes españolas se centran más en preocupaciones vinculadas al género, la sexualidad y la desigualdad que a las problemáticas sobre empleo o costes de vida ya que las primeras son más intergeneracionales y son independientes al perfil socioeconómico del espectador.
- H2. Ante un mercado global, no se localizan motivos sociales localizados en España en las campañas de marketing, pretendiendo alcanzar a un público juvenil internacional.

## 2. Metodología

La investigación se estructura en dos etapas. La primera de ellas es de carácter descriptivo y pretende contextualizar el objeto de estudio. En este caso, presentar el estado del subgénero de ficción de la *teen series* o series para adolescentes y explicar cómo los jóvenes buscan la identificación en la pantalla.

En la segunda fase, de carácter exploratorio, se utiliza la técnica del análisis de contenido, cuyo patrón se aplicará a los *spots* promocionales de las series de adolescentes. Como el objetivo general es conocer si las campañas utilizan como reclamo las preocupaciones generacionales, se construye un patrón basado en diferentes informes sobre la Generación Z, puesto que es el *target* principal de las *teen series* producidas en la actualidad:

- De corte internacional, para conocer las preocupaciones globales que podrían conectar con los jóvenes ya que el mercado de los contenidos en *streaming* no es local, se utilizará el informe *Gen Z & Millennial Survey* (Deloitte, 2022 y 2024).
- De corte nacional, para conocer las preocupaciones de la generación Z en España y establecer conexiones entre el país productor y su audiencia prioritaria: *El futuro es ahora* (PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University, 2021). También se tienen en cuenta otros estudios actualizados a 2024 como *Equilibristas: las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual* (Consejo de la Juventud de España y Oxfam Intermón, 2024).

El primero establece que las preocupaciones sociales de los jóvenes entre 12 y 28 años son, en orden de prioridad: el coste de vida, el cambio climático, el desempleo, la salud mental y el acoso sexual. El segundo grupo de estudios muestra que los jóvenes españoles manifiestan intranquilidad ante: el acceso al mercado laboral, la calidad del empleo, el acceso a la vivienda, los problemas de índole social (desigualdad, injusticia, racismo, homofobia...), cuestiones medioambientales, sanidad, crisis de valores, gestión política, desigualdad de género y complicaciones económicas. Sobre las preocupaciones de los jóvenes españoles, el Consejo de Juventud incide en la salud mental, en problemas de aislamiento social y soledad. El informe también analiza cómo la identidad y orientación sexual, la racialización y la diversidad funcional afectan la salud mental de las personas jóvenes. La discriminación y la interseccionalidad de la desigualdad incrementan el riesgo de problemas de salud mental, junto a los problemas económicos.

Tabla 1. Patrón de análisis

Serie	Observaciones
Fecha de lanzamiento	
Marca (plataforma y productora)	Netflix +
Sinopsis	
Justificación de su catalogación como <i>teen series</i>	
Spot/tráiler	Sí No
Duración	
Claim en la campaña	Sí No
Claim y contenido si lo hubiera	
Tipos de propósitos sociales. Informe global (2022 y 2024)	Coste de vida Cambio climático Desempleo, Salud mental Acoso sexual
Tipos de propósitos sociales. Informe nacional (2021 y 2024)	Acceso mercado laboral Calidad empleo Acceso vivienda Problemas sociales Medioambiente Sanidad Crisis de valores Gestión política Desigualdad de género Economía Salud mental

Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones referenciadas (2024).

Se establece un conjunto de variables para seleccionar la muestra de series participantes en el estudio:

- Deben ser productos del subgénero *teen series*, que según define García-Muñoz y Fedele (2011, p.133-134): “Son productos de la ficción televisiva que muestran una determinada realidad juvenil en contextos o escenarios específicos –típicos de esta franja de edad– a la espera de captar la atención del público joven, protagonizadas por personajes adolescentes y dirigidas expresamente a una audiencia juvenil”.
- Deben ser producciones de Netflix, dado que la plataforma es líder en producción de este tipo de formatos y en consumo audiovisual con una penetración en España del 43,4% de los usuarios de la televisión de pago (CNMC, 2024). Además, es la plataforma líder entre los jóvenes que consumen productos audiovisuales en *streaming*, con un 87,9% de alcance (Sigmados30, 2022).
- Deben ser producciones españolas, ya que el estudio se centra en la producción nacional y los intereses de los jóvenes del país. Se estudian todas las *teen series* de producción propia y española de la plataforma, que se instala en el país en 2015, pero no arranca la creación de

originales españoles hasta 2017, con *Las chicas del cable*. La primera *teen series* de la plataforma con producción española sería, por tanto, *Élite*, de 2018.

- Las series de la muestra deben contar con *spot* publicitario para proceder a su análisis.

Una vez aplicadas las variables, las *teen series* de Netflix estrenadas en su década de vida en España y que cuentan con *spot* publicitario o tráiler oficial son:

- *Élite*, 2018, con ocho temporadas de 2018 a 2024, todas ellas con tráiler promocional. Se incluye en la muestra la campaña de la última temporada, la estrenada el 26 de julio de 2024.
- *El desorden que dejas*, estrenada el 11 de diciembre de 2020 y con una temporada.
- *Tú no eres especial*, estrenada el 2 de septiembre de 2022 y con una temporada.
- *Alma*, estrenada el 19 de agosto de 2022 y con una temporada.
- *Todas las veces que nos enamoramos*, estrenada el 9 de julio de 2023 y con una temporada.
- *Ni una más*, estrenada el 31 de mayo de 2024 y con una temporada.

### 3. Resultados

Netflix comienza a explotar el subgénero de las series para adolescentes en España en 2018 con *Élite*, que alarga su franquicia durante ocho temporadas, como se ha apuntado, estrenadas en 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (la cuarta en abril y la quinta en noviembre), 2023 y 2024. Ello, unido al resto de producciones, indica que la plataforma da continuidad al formato *teen* desde que inicia prácticamente la producción de originales en España hasta la actualidad. De hecho, para 2025 ya se ha anunciado, por ejemplo, *Olympo* en Netflix (Tavárez, s. f.).

#### 3.1. *Élite*: la utilización de una marca consagrada

*Élite* inicia su rodaje en febrero de 2018 de la mano de Carlos Montero, creador de la consagrada *Física o Química*, incorporando a su producción los tiempos de rodaje de Netflix y logrando estrenarse el 5 de octubre del mismo año. Este ritmo de rodaje se mantiene durante todas sus entregas, realizando en seis años un total de ocho temporadas, concluyendo el 26 de julio de 2024.

La producción fue realizada por Zeta Studios Production y distribuida por Netflix España, contando con Carlos Montero, Darío Madrona, Iñaki Juaristi y Diego Betancor como productores ejecutivos. Sumado a las ocho entregas de ocho episodios, Zeta Ficción TV produjo *Élite: historias breves*, una miniserie derivada que complementó el universo narrativo de la serie original y agregó contenido en las esperas entre la tercera, cuarta y quinta temporada.

La ficción ahonda en la vida de un grupo de adolescentes de diferentes clases sociales que conviven en el instituto de élite Las Encinas, un entorno académico privilegiado que ve interrumpido su curso tras el asesinato de una alumna. Debido a esto y a las temáticas aspiracionales integradas en la serie –de cariz sexual, laboral y social–, la serie juvenil encaja en la tipología *young adult*, ya que apela a los adolescentes, pero también a los jóvenes adultos, ampliando su nicho de mercado a coste de perder verosimilitud respecto a la edad y vivencias de los protagonistas.

El tráiler de la última temporada de la serie, de 2:08 minutos, no ahonda en la narración de la trama principal, ni intenta conectar con los valores sociales del público objetivo, ya que se trata de una marca consagrada que en su octava temporada ya tiene su posicionamiento establecido. De hecho, el *claim* de la campaña no se configura como un eslogan para captar la atención del espectador, sino como una oda a las características del producto: “*Élite* es poder, placer, libertad, dinero, fama, sexo, vida”.

La ficción no trata de ser un espejo moldeador de la sociedad, ni siquiera un reflejo de esta, sino un espacio de recreación, incluso aspiracional en algunos aspectos. Otro elemento que induce a pensar que el tráiler es un homenaje a la franquicia se localiza al final de este, ya que al anunciar la temporada 8, el número gira hasta convertirse en el símbolo de infinito y, así, provocar esa idea de éxito y permanencia.

No obstante, como la trama trata de conectar con el público juvenil, la historia sí cuenta con terminales emocionales que se trasladan a la campaña. Dentro de los valores internacionales, se aprecian motores como el coste de vida y la salud mental. A su vez, dentro de los aspectos vinculados con la juventud española, destacan los problemas sociales, la economía y, de nuevo, la salud mental.

Imagen 1. Clips tráiler *Élite*, temporada 8



Fuente: Netflix (2024).

### 3.2. *El desorden que dejas: desconexión con el público adolescente en la campaña*

El instituto Novariz coge el testigo en la siguiente serie de entorno juvenil de la plataforma, presentando *El desorden que dejas*, una ficción dramática que aborda la vida de una profesora en un nuevo centro y su relación con los alumnos. La serie sirve de adaptación de la novela homónima de Carlos Montero, también responsable de *Élite*, y es producida por Vaca Films y El Desorden Crea.

La ficción de Netflix cuenta con una única temporada de ocho episodios estrenada el 11 de diciembre de 2020, que suma la dirección y guion de Montero y agrega a Javier Holgado y Andrés Seara en la escritura, así como a Silvia Quer y Roger Gual en la dirección.

Con un relato más maduro que la serie anteriormente analizada, la trama huye de protagonistas adolescentes intentando resolver un misterio y deja ese peso en la adulta protagonista de la historia, sirviéndose de los jóvenes para mostrar la vida en las aulas, el perfil adolescente gallego y las

relaciones íntimas entre ellos, enmarcados en un ambiente de suspense, respirando características de *teen thriller*.

El tráiler, de 2:01 minutos, *a priori*, no conecta especialmente con el *target* adolescente. Presenta a una profesora que recibe un nuevo destino y su inseguridad ante la nueva etapa. No es hasta el segundo 35 cuando aparece el primer personaje adolescente, que interpela a la profesora en su primer día de clase. Sí se enmarca en un escenario típico de una serie para adolescentes, un instituto, pero la campaña de la ficción no presenta las preocupaciones de este colectivo, sino más bien las de los profesores. Se alude a la salud mental, presente en los dos grupos de informes consultados, e incluso se presentan cuestiones de gestión política (cuando se menciona a la Xunta) y de calidad del empleo.

Imagen 2. Clips tráiler *El desorden que dejas*



Fuente: Netflix (2020).

### 3.3. Alma: el uso del suspense

En *Alma*, Sergio G. Sánchez presenta un retorno a lo paranormal desde la perspectiva juvenil. Estrenada el 19 de agosto de 2022, *Alma* es producida por Sospecha Films e integra a Belén Atienza, Jesús de la Vega y Sandra Hermida como productores ejecutivos.

La historia parte de un accidente en el que una veintena de jóvenes adolescentes fallecen a excepción de la protagonista. Su recuperación hospitalaria despierta visiones, pesadillas y terrores que llevan a la joven a intentar descubrir qué se esconde tras el incidente. De tintes demoniacos y fantasmagóricos, Netflix decide con esta ficción dar peso al terror y con cada episodio se desconecta aún más de la realidad. Cancelada por la plataforma, la historia se queda a medio camino, resolviendo en su recorrido lo sucedido en la montaña. Sus características la sitúan de lleno en la tipología de *supernatural teen series*.

El tráiler, de 1:49 minutos y sin *claim*, localiza la trama principal y presenta el género, un *psico-thriller* de terror. Parece desconectada de la clásica *teen series*, pero el *spot* alimenta su relación con la audiencia presentando a los personajes y ubicándolos en un autobús escolar, donde sufren un trágico accidente. Solo se podría relacionar con los valores de salud mental, a nivel internacional, y con salud o crisis de valores, a nivel nacional.

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447



Imagen 3. Clips tráiler *Alma*

Fuente: Netflix (2022).

### 3.4. Tú no eres especial: conectar desde la empatía

Prestando atención a la fantasía, *Tú no eres especial* busca lo diferencial, integrando dicho género en lo juvenil después de años sin experimentar este tipo en la televisión generalista con casos anteriores como *Los Protegidos* (2015). Creada por Estíbaliz Burgaleta y producida por Oria Films, la labor de guion se complementó con Alberto Grondona y Sergio Granda, dirigida a su vez por Inma Torrente y Laura M. Campos. La ficción se estrenó el 2 de septiembre de 2022.

La serie, de seis episodios, sigue la mudanza de una joven de Barcelona al pueblo de Salabarría donde inicia sus estudios en el instituto local, a la vez que descubre que ha heredado los poderes de bruja de su abuela. Su narrativa la sitúa en la variante tipológica de *supernatural teen series*, al incluir en su historia a protagonistas sobrenaturales o acciones paranormales.

El *spot*, de 1:38 minutos y sin *claim*, arranca con los códigos de la comedia, para presentarnos a Amaia, la protagonista central y con la que quieren, desde la campaña, establecer una relación emocional amparada en la ternura, la protección y la empatía. Es una heroína que representa los problemas que pueden alterar la vida de un adolescente, pero que utiliza la magia para huir de esas realidades y empoderarse. Al ser un formato con tintes fantásticos, se aleja en parte de los propósitos sociales del estudio, pero sí advertimos temáticas de salud mental y problemas sociales.

Imagen 4. Clips tráiler *Tú no eres especial*

Fuente: Netflix (2022).

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

### 3.5. *Todas las veces que nos enamoramos*: la comercialización de una historia de amor

Cronológicamente ambientada exactamente veinte años antes de su estreno, *Todas las veces que nos enamoramos* llega el 14 de febrero de 2023, en San Valentín, algo hilado con su género juvenil romántico. Su primera y única temporada de ocho episodios fue producida por El Desorden Crea y contó con Carlos Montero como creador, guionista y productos ejecutivo –junto a Diego Betancor–, nombre recurrente en la ficción del subgénero adolescente. La labor de guion fue complementada por Guillermo J. Escribano y Almudena Ocaña y su dirección incluyó a Bárbara Farré, Mateo Gil, Ginesta Guindal y Carlota Pereda.

Situada entre el curso académico 2003-2004, la ficción contempla la situación universitaria de miles de jóvenes que dejan su pueblo natal para especializarse en Madrid, cambiando de vida, de rutina y haciéndose adultos. De esta forma, sigue el recorrido de Irene asumiendo quién es, qué quiere ser o, sencillamente, de quién quiere escapar de ser, claves propias de la tipología *coming of age*, ya que la historia no solo se sirve de su crecimiento, sino del resto de personajes post-adolescentes. Siguiendo la trayectoria de los últimos casos, la serie también fue cancelada dejando un final abierto, concretamente sobre la decisión amorosa de la protagonista entre dos hombres.

El tráiler tiene una duración de 1:57 minutos y presenta una estructura comercial clásica: presentación de los protagonistas y tema principal: “Él es Julio y ella es Irene, se van a enamorar muchas veces y se van a dejar muchas veces”. Pronto se localiza el espacio, una Facultad de Comunicación, por lo que hay una conexión con el *target* principal, pero la banda sonora nos lleva a una franja de tiempo diferente. Suena Iván Ferreiro, y su tema *Turnedo* de 2005, y vamos descubriendo de manera sutil a través de la estética y las localizaciones de la ciudad de Madrid que la cinta se sitúa un año antes, en 2004. Con ello, el público objetivo se amplía, aunando a la generación Z con la millennials. ¿El motivo? Se trata de una historia de amor atravesada por los atentados del 11 de marzo, aunque este dato no se revela en el *spot* oficial, por lo que no se utiliza como reclamo de esa segunda generación y se opta por lanzar un tráiler típico de una comedia romántica.

La campaña no cuenta con *claim*, pero sí conecta con algunos propósitos sociales, aunque no de una manera tan directa como en otros casos de estudio que veremos seguidamente. Dentro de los valores globales, se utiliza el coste de vida y el desempleo; dentro de los indicadores nacionales, el acceso a la vivienda y al mercado laboral, la economía y la calidad del empleo. Se insiste, no obstante, que el reclamo más claro es la relación romántica entre los protagonistas.

Imagen 5. Clips tráiler *Todas las veces que nos enamoramos*



Fuente: Netflix (2023).

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

### 3.6. *Ni una más*: campaña social contra la violencia machista

Anunciada en septiembre de 2022, la serie juvenil llegó a Netflix el 31 de mayo de 2024. Configurada como una miniserie cerrada, adaptación de la novela de Miguel Sáez Carral, cuenta con el autor en su producción junto a la labor creativa de José Manuel Lorenzo. La serie fue producida por DLO Producciones.

Con un enfoque muy claro y reivindicativo desde su origen, *Ni una más* mantiene una mirada feminista que combate la cultura de la violación y el silencio, así como el abuso en el entorno educativo. En sus ocho episodios sigue las vidas de Alma y Greta, integrando el papel de las figuras paternas y la omisión de las autoridades académicas, y presentando en el proceso el movimiento *Me Too*. La serie se esfuerza en integrar así la preocupación actual de la sociedad tras episodios polémicos en la vida real de interés general, abanderando el movimiento presente en otras ficciones dentro y fuera del *streaming*, pero, en esta ocasión, aterrizándolo en bachillerato concluyendo en una *teen series* muy realista.

El tráiler oficial tiene una duración de 1:39 minutos y arranca con la fachada del colegio donde se desarrolla la ficción, por lo que localiza la serie desde la promoción en un escenario típicamente adolescente, logrando una ubicación directa con el espectador. Inmediatamente después, una de las protagonistas extiende una pancarta, que dicta "¡Cuidado, ahí se esconde un violador!". Con ello, se identifica el producto con la temática y se advierte el género, en este caso, un drama. Del segundo 19 al 42, y a partir de una voz en *off*, se interpela directamente al espectador, no narrándole la trama en sí, sino contextualizando la situación dramática que atraviesan adolescentes con problemas de violencia machista y agresión sexual. Una vez captada la atención y desglosado el tema central de la serie, se presenta en sí el producto: el punto de partida de la historia y los personajes principales.

La campaña cuenta con un *claim* final: "Solo tú sabes la verdad", que vuelve a interpelar directamente al espectador. Se trata de un tráiler con fines sociales, ya que no solo prevé la venta del producto, sino que forma parte de un proyecto de concienciación social. Este propósito social, y su vinculación con la violencia de género, se mantuvo durante el resto de las acciones promocionales, como las entrevistas en medios al elenco principal.

En base al informe global, el propósito más presente en el tráiler es el acoso sexual y, después, la salud mental. Con relación al informe nacional, las preocupaciones de los jóvenes españoles que quedan reflejadas, y que se utilizan como motores de identificación y *engagement*, son la desigualdad de género, en primer orden, y de manera secundaria los problemas sociales y la crisis de valores.

Imagen 6. Clips tráiler *Ni una más*



Fuente: Netflix (2024).

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

## 4. Discusión

La producción juvenil española de Netflix ha ido evolucionando de manera coetánea a su público, escuchando sus intereses y dando luz verde a series que han ido de la mano de sus preocupaciones, acorde a la situación social del momento. Resulta evidente en *Élite*, primer caso de la muestra y única de largo recorrido, que situándose como la serie más larga de la plataforma –frente incluso a casos internacionales como *Orange is the New Black*, *Grace and Frankie* y *Virgin River*–, su perspectiva ha cambiado y evolucionado. No lo hace a nivel promocional, cayendo en la superficialidad que siempre se le ha achacado, pero sí lo ha hecho a nivel narrativo en sus historias.

Si bien el sexo, la riqueza y las drogas parecen ser temas clave en los *spots*, en 2024 agrega cuestiones emocionales que se aproximan más a las preocupaciones de las últimas series analizadas: *Todas las veces que nos enamoramos* y *Ni una más*. La propia *Élite* se aferraba en sus orígenes a subgéneros que la sustentasen para no ser la clásica *teen series*, motivo por el que se detectaban ingredientes más adultos –el crimen, el asesinato, la investigación policial– que producciones posteriores coincidentes en el tiempo a su emisión configuraban como su especialidad: *El desorden que dejas* exploraba al adolescente mientras intentaba resolver una verdad oculta; *Alma* hacía lo propio apoyándose en lo sobrenatural; *Tú no eres especial* lo recalca con la magia. Diferentes marcos para la misma imagen del cuadro: adolescentes preocupados por crecer y temiendo el mundo que les rodea.

De este modo, el presente estudio refuerza las ideas de Livingstone (1988), Pindado (2006), García-Muñoz y Fedele (2011) o Maz et al., (2014), puesto que las series –y sus campañas–, son un producto espejo de los jóvenes y modelador de sus conductas.

La estrategia publicitaria de *Élite* no conecta con valores sociales en su octava temporada, que coincide con el cierre de un legado y la audiencia ya conoce el producto. Al final, en palabras de su creador, esta serie “está contando una élite española que tampoco existe; es una estilización, una idealización” (Martín, 2022). Al aterrizarlo en los estudios seleccionados, a nivel de preocupaciones sociales sí se detecta el coste de vida, el desempleo y la salud mental, algo coincidente con *El desorden que dejas*, historia del mismo creador en formato novela.

Precisamente la salud mental será el único punto en común que arrastran *Alma* y *Tú no eres especial*. Resulta interesante detectar que precisamente en estos casos la desconexión con el adolescente en términos equitativos, aparente público objetivo, es mayor en un intento de embaucarle desde otros lugares. Ambas series, además, fueron canceladas, por lo que parece que el intento de abordaje desde lo sobrenatural y paranormal no conecta con la generación Z.

*Todas las veces que nos enamoramos* se viste de romanticismo en su promoción y su campaña evita los propósitos sociales, aunque conocido el producto, los valores globales son frecuentes en su narrativa, algo que se intuye ligeramente en su tráiler, concretamente lo relacionado con el trabajo y la estabilidad. Por último, *Ni una más* se convierte en el ejemplo más claro, reclamando la atención del usuario, invitándole a la reflexión y la concienciación. El acoso sexual y la salud mental son los protagonistas de su estrategia, engranajes honestos más adelante con el producto original. Esta última, la preocupación por el bienestar psicológico es la variable concurrente en prácticamente todos los proyectos.

El análisis de las campañas desprende, así, que se cumplen los preceptos de Viñarás (2018) o Kitchen y Hotwire (2021), ya que los *spots* buscan conectar desde lo emocional, mostrando propósitos sociales.

### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

Se determina una evolución en las campañas de marketing y en las series de ficción que representan con el paso de los años. De igual manera que evoluciona el género *teen* y su mirada social, lo hace su promoción centrada en el género, la sexualidad y la desigualdad frente al resto de valores, destacando la denuncia por atender a aquello a lo que no se prestaba atención

## 5. Conclusiones

La serie juvenil se ha convertido en una vía de comunicación de los propósitos sociales y un altavoz de las preocupaciones de sus espectadores. Nos encontramos en el momento en el que la *teen series* es más consciente de su papel social en los adolescentes y, si en anteriores años primaba la promoción del entretenimiento frente al mensaje, más oculto e integrado en la historia, ahora encontramos una ventana social más evidente en las propias campañas.

La consecuencia es un tipo de *spot* más reivindicativo y social según avanzan los años y las producciones para los jóvenes, integrando un discurso de cambio en sus piezas. Esto va de la mano de los valores corporativos de Netflix, que indica tener una política basada en “inspirar y empoderar” y “crear un entorno para prosperar” ya que “buscan superarse e impulsar aún más a su público” (Netflix, 2024). El producto debe hablar de la empresa y su marketing de ella misma. Todo termina estando interconectado y en constante crecimiento. “A medida que su negocio crezca y evoluciona, nuestra cultura también lo hará”, indica la corporación (Netflix, 2024). Nos encontramos así ante un modelo empresarial que se transforma de la misma manera que lo hacen sus series, concretamente sus *teen series*, y su *target* adolescente o joven adulto.

Los tráilers del subgénero dejan de lado las cuestiones laborales y se centra en las personales, incluyendo en algunas narrativas los dilemas económicos, pero no haciendo de ellos algo protagonista, ni un reclamo para el espectador. Esto facilita que un usuario de otra generación pueda sentirse representado en la ficción, ya que el conflicto relacionado con la sexualidad o el género no entiende de épocas, sino que escapa de eras socioeconómicas más estables o positivas financieramente hablando. De igual forma, esta huida de lo local a nivel de propaganda permite atraer adeptos de otros países, no solo público español. Es por ello que series como las estudiadas han obtenido un impacto internacional destacable como *Élite*, segunda serie española más vista de Netflix por detrás de *La Casa de Papel* (Sampalo, 2023), siendo una ficción juvenil situada en Madrid, pero logrando por su enfoque escapar de lo nacional y alcanzar lo internacional. Su éxito estrechamente relacionado con su marketing evidencia la necesidad de la plataforma de no anclarse a las regiones para buscar espectadores juveniles.

Por ello, se confirma la primera hipótesis planteada, ya que los tráilers atienden más a cuestiones globales que preocupan a los jóvenes, independientemente del perfil socioeconómico del espectador, como son el género, la sexualidad y la desigualdad. La segunda hipótesis se comprueba parcialmente, ya que sí podemos afirmar que la estrategia de marketing es global y no está diseñada para un público español, pero sorprende la incorporación de algunos detalles locales como la alusión a la situación de Galicia y la política de la Xunta en *El desorden que dejas*.

Al final, el recorrido de la producción juvenil española en series de ficción desemboca en un entorno óptimo para potenciar lo social, un lugar seguro en el que el adolescente –aún por definir– encuentra un espejo en el que mirarse y un espacio de escucha y representación, situación que también se aprovecha en la interacción comercial para provocar interés y *engagement*.

## 6. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: A.D.T-P.; M.S.L.
- Búsqueda documental: A.D.T-P.; M.S.L.
- Recogida de datos: A.D.T-P.; M.S.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: A.D.T-P.; M.S.L.
- Revisión y aprobación de versiones: A.D.T-P.; M.S.L.

## 7. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

## 8. Financiación

Este artículo no ha recibido financiación externa.

## 9. Declaración de conflicto de intereses

No se declara conflicto de interés alguno.

## 10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la realización de este artículo.

## 11. Materiales adicionales

No procede.

## 12. Referencias

Deloitte (2024). *Global 2024 Gen Z & Millennial Survey*. Deloitte.

Deloitte (2022). *Global 2022 Gen Z & Millennial Survey*. Deloitte.

Consejo de la Juventud de España y Oxfam Intermón (2024). *Equilibristas: las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual*. CJE.

---

### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

- CNMC (2024). *Netflix, líder de las plataformas audiovisuales de pago. Panel de hogares CNMC, segundo trimestre de 2024*. <https://lc.cx/RPhDq5>
- Elías-Zambrano, R.; Ramírez-Alvarado, M. D. M.; & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Gago, R.; Saavedra, M.; Tavárez, A.; & Grijalba, N. (2021). La utilización de Youtube en Skam España: uso narrativo, promocional y de acercamiento con el público objetivo. En Vizcaino-Verdú, A.; Bonilla-del-Río, M. y Ibarra-Rius, N. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 477-494). Dykinson.
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Galiano-Coronil, A.; Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- García-Muñoz, N.; & Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen serie". *Comunicar*, 19(37), 133-140.
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; & Marcos, P. S. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Jiménez-Marín, G.; & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kitchen & Hotwire (2021). *Un propósito para todos. Del beneficio económico a la dimensión social*. Kitchen & Hotwire.
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Maz, M.; Tortajada, I.; Araüna, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Injuve*, 106, 49-61.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Planeta.
- Netflix (2024). *La cultura de Netflix: el mejor trabajo de nuestra vida*. [https://lc.cx/TeOqP\\_](https://lc.cx/TeOqP_)
- Orozco Toro, J. A.; & Ferré Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>

- P. Martín, J. (2022). *Élite*: ¿Por qué en la diversidad de la serie de Netflix no caben todos los cuerpos? *Fotogramas*. <https://lc.cx/xrbWSn>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER, Revista de estudios de Comunicación*, 21, 11-22.
- PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University (2021). *El futuro es ahora*. PlayGround - Fundación Ashoka - ESIC University.
- Sampalo, M. (2023). Los registros de audiencia de 'Élite' bajan considerablemente en su séptima temporada. *La Razón*. <https://n9.cl/94oc8n>
- Sigmados30 (2022). *Primera oleada VOD Analytics, medición de audiencias en OTT*. <https://lc.cx/E2IenJ>
- Tavárez, A. (sf). *La evolución de las teen series en España en la era del streaming* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid.
- Tavárez, A.; Saavedra, M.; & Perlado M. (2024). *Branded Content y redes sociales en las campañas publicitarias de las teen series: el caso de Élite*. VII Coloquio de Investigación de la UDEM, México.
- Tavárez, A.; Álvarez, B.; & Ayerrra, J. R. (2022). El retorno de las teen series: Skam, Élite, El internado: Las cumbres y Paraíso. En Gago, R.; Saavedra, M. y Grijalba, N. (Coord.). *La edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (pp. 237-256). Tirant Lo Blanch.
- Villén Higuera, S. J. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 96-108. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>
- Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social* [Lección Magistral]. Universidad CEU. <https://lc.cx/11eh7g>

**Citación:** Tavárez Pérez, A. D., & Saavedra Llamas, M. (2025). Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las teen series: el caso de Netflix España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447