



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ESTRATEGIAS CREATIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DIGITAL:
El caso de *Netflix, Prime Video, HBO y Disney+***

Presentado por María Calvo Gallego

Tutelado por Luis Rodrigo Martín

Segovia, 7 de julio de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
A. Justificación.....	4
B. Objetivos generales y específicos.....	6
C. Metodología de trabajo.....	7
D. Estructura del trabajo.....	8

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO: CREATIVIDAD Y CONSUMO DIGITAL

1.1 La creatividad como herramienta estratégica en marketing y publicidad.....	10
1.2 El nuevo consumidor digital y el contexto del entretenimiento.....	13
1.3 Estrategias creativas de fidelización y atracción de usuarios: Storytelling, personalización y algoritmos.....	15
1.4 El auge de las plataformas digitales: Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+.....	19

CAPÍTULO 2.

CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES

2.1 Metodología del análisis de caso.....	20
2.2 Netflix: Innovación narrativa y marca emocional.....	21
2.3 Prime Video: Integración con el ecosistema Amazon y estrategia promocional.....	27
2.4 HBO Max: Posicionamiento de calidad y fidelidad de marca.....	33
2.5 Disney+: Creatividad en la nostalgia y la construcción de universos.....	40

CAPÍTULO 3.

COMPARACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis comparativo de estrategias creativas.....	47
3.2 Reflexiones finales y análisis de los resultados obtenidos.....	52

CONCLUSIONES.....	59
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	63
--------------------------	-----------

“La creatividad requiere la confluencia de seis recursos distintos pero interrelacionados: habilidades intelectuales, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno.”

– Amabile (1996)

INTRODUCCIÓN

A. Justificación

Hoy en día vivimos en un mundo que está cada vez más digitalizado, durante los últimos años la oferta audiovisual ha ido creciendo de una forma muy rápida, lo que ha provocado que actualmente tengamos a nuestra disponibilidad una oferta audiovisual ilimitada. Esto sin duda ha conllevado que las plataformas digitales de streaming se hayan visto obligadas no solo a revolucionar los modelos tanto de distribución como de consumo de contenido sino que además han tenido que innovar constantemente en sus estrategias de marketing, estrategias que van más allá de simplemente informar o entretener al público. En este nuevo contexto, ya no es suficiente, debido a la sobrecarga informativa que vivimos día a día, ahora es necesario poner el foco en la experiencia del consumidor y en transmitir con el mensaje, ya que el valor emocional juega un papel muy importante. El objetivo es crear un mensaje que no solo sorprenda y emocione al espectador, es crear todo un universo memorable para el que estimule su deseo de pertenencia.

Dicho esto, mi trabajo nace a partir de una doble motivación. Por un lado, del interés académico por comprender cómo la creatividad se ha convertido en un recurso estratégico indispensable en el contexto del consumo digital. Por otro, de una parte más personal, que busca descubrir e indagar más en cómo las ideas terminan convirtiéndose en campañas o que consiguen captar nuestra atención en un contexto en el que es tan difícil que lo hagan. Desde pequeña, me he sentido profundamente fascinada por el mundo audiovisual y todo lo que lo rodea. He crecido viendo cómo las historias, imágenes y sonidos eran capaces de generar emociones, conectar personas y crear universos que eran completamente inmersivos. Es por eso que no solo tengo una perspectiva teórica, sino que también me incluyo dentro de los espectadores, lo cual desde mi punto de vista es de gran ayuda la hora de investigar... ¿Cómo hacen las plataformas para conseguir crear auténticas comunidades de seguidores? ¿Qué hay detrás de sus estrategias creativas que las convierte ya no solo en proveedoras de contenido, sino en referentes culturales?

Tal y como explica Teresa M. Amabile (1996) en *Creativity in Context*, la creatividad no es solo algo que viene de la inspiración o del talento que pueda tener una persona, sino que también depende de muchos factores, como la motivación, lo que sabemos, cómo pensamos, cómo hemos crecido y el ambiente que nos rodea... Y llevar esto al ambiente del marketing es especialmente complicado ya que todo cambia muy rápido, los algoritmos se actualizan constantemente, hay mucha competencia y los usuarios cada vez son más exigentes, saben más debido a toda la información que tienen a su disposición y es realmente difícil predecir lo que quieren. En este contexto, la creatividad ya no se presenta como algo bonito o atractivo, sino que se trata de una herramienta clave para poder

llamar la atención del espectador, conectar con la gente y lo más importante hacer que realmente reaccionen o tomen decisiones.

Es por ello que las plataformas de streaming como Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+ son un buen ejemplo para poder entender cómo funciona. No solo porque son líderes en el mercado actualmente, sino también porque cada una ha creado una forma muy particular de comunicarse y conectar con su público, mantener el interés y además construir su imagen de marca. Ver cómo usan la creatividad ya sea en sus campañas, en la forma en la que presentan su contenido o en lo que nos recomiendan basándose en nuestros gustos, ayuda a entender cómo ha cambiado la forma de consumo. Ya no somos simplemente espectadores.

Con este trabajo quiero dar una mirada actual y personal sobre cómo la creatividad influye en lo que decidimos consumir a través de estas plataformas. Analizarlas de manera individual y compararlas como parte de su público me permite sacar conclusiones más completas y reales, que pueden servir tanto a quienes trabajan en marketing como a los que estudian la relación entre creatividad, consumo y cultura digital.

Al final, lo que busco con esta investigación es no solo aportar algo al mundo del marketing y la comunicación, sino también abrir una reflexión más amplia sobre el poder que siguen teniendo las ideas y la forma de llevarlas a cabo. Porque, aunque estemos rodeados de tecnología y algoritmos, sigue siendo la creatividad la que logra marcar la diferencia, emocionar y conectar con las personas.

B. Objetivos generales y específicos

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, siempre he pensado que la creatividad es la parte más importante de la comunicación. Por eso decidí centrar mi trabajo de fin de grado en entender mejor cómo las ideas creativas pueden influir en el consumo digital y ayudar a diferenciarte, sobre todo ahora que es tan difícil captar la atención de las personas y cada mensaje necesita tener un impacto real.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo las plataformas de streaming más importantes como son *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max* y *Disney+* hacen uso de la creatividad en sus campañas de marketing y en su manera de comunicarse con el público, y cómo esto les ayuda a conectar emocionalmente con sus usuarios y a lograr influir en sus decisiones de consumo.

Basándome en lo que he aprendido durante la carrera y con una mirada práctica y personal, me planteo los siguientes objetivos específicos en este trabajo:

1. Fomentar una mirada analítica y crítica acerca de la creatividad como factor clave dentro del marketing actual, a partir del estudio de teorías y ejemplos reales y actuales.
2. Analizar los diferentes elementos que forman las estrategias creativas de las principales plataformas de streaming, desde el *storytelling* hasta el uso de algoritmos y las emociones como herramientas de fidelización.
3. Desarrollar una perspectiva estratégica y profesional, que permita anticipar tendencias y comprender cómo la creatividad puede adaptarse a un entorno en constante cambio.
4. Conseguir evaluar a través de un caso práctico, el impacto de las estrategias en el comportamiento del consumidor en el contexto digital, identificando patrones, diferencias y propuestas de mejora.
5. Descubrir formas de expresión creativa en el ámbito del marketing digital, partiendo del conocimiento de las tendencias actuales y del análisis de experiencias exitosas.

C. Metodología de trabajo

La metodología empleada en este trabajo combina una perspectiva teórico-conceptual con un enfoque analítico y personal. Para hacer este trabajo he combinado la parte teórica con un enfoque más personal y analítico. Empecé con una revisión de libros, artículos, estudios y páginas web especializadas que hablan sobre la creatividad en el marketing digital y el consumo de contenido en plataformas de streaming. Esta información me sirvió para entender bien el tema y tener una base sólida desde la que poder analizar y opinar con criterio.

Internet ha sido una herramienta clave, no solo porque me ha permitido acceder a contenidos actuales, sino también porque hay muchas opiniones y perspectivas diferentes que enriquecen el análisis. Aun así, he intentado usar siempre fuentes fiables y reconocidas.

Además, para complementar la parte teórica, hice una encuesta online a través de Google Forms dirigida a personas que usan plataformas como *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max* y *Disney+*. El objetivo era conocer de forma directa qué plataformas consumen más los usuarios y por qué con la finalidad de aplicarlo a las campañas y estrategias creativas que estas llevan a cabo, y cómo influyen en lo que deciden ver. Esto me ayudó a tener una visión más real y actual del tema.

También he querido incluir mi propia mirada como estudiante de Publicidad y como usuaria habitual de estas plataformas. Creo que esa parte más personal es importante, ya que me permite analizar el tema desde dentro, con ejemplos actuales y valoraciones propias.

La investigación ha seguido varias fases: primero decidí el tema, luego recopilé información, construí la parte teórica, realicé la encuesta, analicé los casos de las plataformas y, por último, desarrollé una

reflexión final con las conclusiones. Esta forma de trabajar me permitió ir ajustando el enfoque a medida que avanzaba el proyecto.

Tabla 1: Fases del trabajo

FASE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ESTUDIO
1 ^a	<ul style="list-style-type: none"> - Selección del tema y formulación de objetivos - Desarrollo de la estructura del trabajo 	Experimental
2 ^a	Recopilación bibliográfica: revisión de teorías y estudios previos <ul style="list-style-type: none"> - teorías previas e información actual sobre creatividad y consumo digital 	Teórico-conceptual
3 ^a	Diseño y elaboración de la encuesta online (<i>Google Forms</i>)	Experimental
4 ^a	Aplicación de la encuesta y recogida de datos	Experimental
5 ^a	Análisis y procesamiento de los datos cualitativos y cuantitativos	Analítico
6 ^a	Construcción del marco teórico y contextualización del tema <ul style="list-style-type: none"> - Esclarecimiento de términos clave y antecedentes de la cuestión 	Teórico-descriptivo
7 ^a	Análisis individual y comparativo de estrategias creativas en plataformas digitales	Analítico
8 ^a	Reflexión crítica y conclusiones del trabajo	Conclusivo

Fuente: *Elaboración propia*

D. Estructura del trabajo

Este trabajo de fin de grado se compone de cinco grandes bloques que van desde los fundamentos teóricos hasta la parte de análisis práctico y las conclusiones finales. En primer lugar, la introducción presenta el tema de estudio elegido, justifica su relevancia, plantea los objetivos de la investigación, expone la metodología empleada y describe brevemente la estructura general del trabajo.

El primer capítulo se centra completamente en el marco teórico, donde se abordan conceptos que serán clave para este trabajo como la creatividad, el comportamiento del consumidor y el contexto del consumo digital. Esta base teórica es fundamental para entender las variables que intervienen en el fenómeno analizado.

A continuación en el segundo capítulo se profundiza en el concepto de la creatividad esta vez aplicada a las plataformas de streaming ya que es el objeto de estudio, destacando su evolución y adaptación a las estrategias creativas que utilizan las plataformas seleccionadas como *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max* y *Disney+* para conseguir atraer y fidelizar a los usuarios.

El tercer capítulo consiste en un estudio de caso, en analizar individualmente cada plataforma y algunas de sus campañas más reconocidas, basándome tanto en los conocimientos adquiridos como en la información recogida en la encuesta y desde un enfoque analítico y personal, identificando los enfoques creativos que usa cada una de ellas y el impacto que estos tienen en la percepción y comportamiento del consumidor.

El cuarto y último capítulo presenta una comparación entre las estrategias analizadas anteriormente de manera individual y reflexiona sobre los resultados obtenidos, estableciendo conclusiones sobre la influencia de la creatividad en el consumo digital.

Finalmente, se presenta una sección de conclusiones tanto teóricas y personales, que sintetizan los descubrimientos más importantes y donde se sugiere posibles líneas para futuras investigaciones. Además, se incluyen la bibliografía con todas las fuentes consultadas.

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO: CREATIVIDAD Y CONSUMO DIGITAL

1.1 La creatividad como herramienta estratégica en marketing y publicidad

La creatividad es un concepto muy amplio y difícil de definir con exactitud, ya que depende en gran parte del enfoque desde el cual se mire. Algunas definiciones que se han dado se centran más en la persona, otras en el proceso que lleva a tener una idea que resulte innovadora, y otras sin embargo, en el producto final. Por ejemplo, Goñi (2000) explica que el “proceso creativo” puede entenderse como una serie de pasos para poder resolver un problema, o también como un cambio repentino que genera una nueva idea. También define como "producto creativo" aquel que resulta útil o valioso para un grupo social, aunque a veces su valor se puede llegar a reconocer mucho tiempo después. Esto muestra que la creatividad no es solo tener ideas, sino también cómo estas se valoran y se aplican en un contexto determinado.

Al hablar de creatividad, hemos visto que en muchas ocasiones se emplean palabras como “originalidad”, “fantasía” o incluso “genialidad”. Según Monreal (2000), estos términos fueron muy usados en los primeros estudios sobre creatividad, pero con el tiempo se ha ido consolidando el uso del término tal como lo conocemos ahora, aunque sigue sin haber una definición única. Gardner (2001) aporta una mirada interesante, ya que señala que una persona creativa es aquella que logra resolver problemas o crear algo nuevo en un campo específico, proporcionando ideas que aunque al principio puedan parecer extrañas, con el tiempo terminan siendo aceptadas por los demás. Esto resalta que la creatividad también está muy relacionada con el contexto cultural y con cómo se perciben las ideas en la sociedad en un momento determinado.

Además, otros autores consideran que la creatividad no es algo exclusivo de unos pocos, sino una capacidad que todos tenemos en mayor o menor medida. Trigo et al. (1999) afirman que todas las personas tienen potencial creativo y que se puede trabajar en ello, y por otra parte, Menchén (2001) refuerza esta idea al decir que la creatividad es una característica natural de la mente humana. Lo que quiere decir que la creatividad puede desarrollarse si se estimula adecuadamente, y no es solo una cualidad innata que se tiene o no. Por eso, es importante que desde la educación se fomenten espacios donde los estudiantes puedan imaginar, proponer soluciones nuevas y expresarse libremente para desarrollar este pensamiento creativo.

La creatividad se ha convertido en algo fundamental dentro del marketing y la publicidad que presenciamos a día de hoy. A día de hoy, no se trata únicamente de tener ideas que sean originales, sino de saber usar estas ideas de una forma estratégica que logre cautivar, transmitir mensajes con impacto y finalmente generar vínculos reales y duraderos con los consumidores de las marcas. En un mundo donde estamos constantemente rodeados de estímulos, destacar se ha vuelto cada vez más difícil. Por eso, la creatividad no puede verse únicamente como algo puntual, ya que tiene valor dentro de todo el proceso comunicacional y estratégico.

Como explica Chacón Araya (2005), la creatividad implica un proceso mental que es muy estructurado, pero que también se puede estimular y desarrollar, y que tiene un papel activo en la forma en que damos sentido a lo que nos rodea en todo momento. Desde esta perspectiva, la creatividad es mucho más que inspiración e ideas, es también análisis, planificación y conocimiento del entorno así como la interpretación del mismo.

Por ello, resulta fundamental entender que la creatividad tiene una doble función dentro de la publicidad: por un lado, permite diferenciarse en un entorno cada vez más homogéneo y que a menudo está saturado; por otro, posibilita construir mensajes con una carga simbólica capaz de generar emociones y permanecer en la memoria del público. De la Torre (1991) define la creatividad como una “capacidad y aptitud para generar ideas nuevas y comunicarlas”, lo cual refuerza la idea de que no basta con tener ideas, sino que también hay que saber expresarlas de forma clara y efectiva. Cuando una campaña logra sorprender, emocionar o incluso hacer reflexionar, no solo está siendo creativa, sino que también está siendo eficaz. Esto se vuelve esencial en un contexto donde los consumidores no prestan atención a lo que no les provoca nada e incluso en caso de que si lo hiciera en muchas ocasiones la atención no es duradera. Por esta razón, la creatividad se vuelve una verdadera herramienta concreta para lograr que un mensaje funcione, llegue y se quede en la memoria.

Además, la creatividad publicitaria no se limita al momento en el que surge una idea, sino que atraviesa todas las etapas de una campaña. Desde la previa investigación inicial, donde se busca entender el contexto inicial del que se parte, se seleccionan los insights más potentes y se estudia al público objetivo al que tratamos de llegar, hasta la definición y perfección del concepto creativo, la producción del mensaje y más adelante su difusión. Todo ese proceso requiere una mirada creativa capaz de transformar datos en historias, emociones y experiencias. Frente a productos cada vez más similares, es la forma en que se integran y comunican la narrativa, el tono, la estética del mensaje lo marca la real la diferencia entre una campaña y otra. Las marcas no solo venden productos, sino que construyen universos alrededor de ellas que tratan de conectar con la parte más emocional, simbólica e identitaria de cada persona. Se trata de una construcción muy compleja que sólo es posible cuando hay un enfoque creativo sólido que realmente entienda tanto el contexto como a las personas a las que se dirige.

En un entorno donde las decisiones de compra son cada vez más rápidas e impulsivas, lo que no sorprende, no conmueve o no conecta de algún modo, simplemente se pierde. La creatividad en ese sentido es lo que permite hacer una pausa en la mente del espectador. Esa pausa es la que da lugar a la atención, la comprensión y la recordación. Como también señala Chacón Araya (2005), el pensamiento creativo no solo sirve para inventar cosas nuevas, sino también para reinterpretar la realidad y darle un sentido distinto. Por eso, más que un complemento, la creatividad se ha vuelto

esencial para que la publicidad cumpla su objetivo principal: influir en los comportamientos y las conductas de consumo, conectar emocionalmente con las personas y dejar una huella en su memoria.

Este vínculo entre creatividad y emociones cobra aún más importancia si lo relacionamos a su vez con el consumo. Hoy en día, consumir no es solo comprar productos, aunque en ocasiones no nos demos cuenta también tiene mucho que ver con la cultura actual, con lo que sentimos y con cómo nos mostramos ante los demás. En el libro *Consumo, publicidad y cultura*, editado por Selva Ruiz (2022), se recogen distintos estudios que explican cómo la publicidad y el consumo están ligados a los valores culturales de cada época. La publicidad no solo refleja lo que pasa en la sociedad, sino que también influye en cómo pensamos, qué deseamos y cómo actuamos. Por eso, los anuncios no venden solo cosas, también nos hablan de estilos de vida, de sueños, de quiénes queremos ser o cómo queremos que nos vean los demás.

Desde este punto de vista, la creatividad no solo sirve para que un anuncio sea bonito o llame la atención, sino también para crear historias que conecten con las personas, como mencionamos antes. Según explica Eguizábal (en Selva Ruiz, 2022), el consumo moderno ha ido cambiando mucho en los últimos años y ahora también compramos emociones, ideas o símbolos a través de objetos. Un producto ya no es solo útil, también representa algo más. Para comprar algo tenemos que sentirnos vinculados de alguna manera a él, que nos proporcione cierta pertenencia, estatus, felicidad o libertad. Y todo esto lo comunica la publicidad. Este tipo de consumo se puede ver cada vez de forma más frecuente en el entorno digital, donde todo ocurre muy rápido, las emociones tienen un papel fundamental y las marcas buscan llegar a la gente de forma cercana y directa. Aquí la creatividad es la encargada de lograr que ese mensaje destaque, conecte y se quede en la mente del consumidor.

1.2 El nuevo consumidor digital y el contexto del entretenimiento

A la hora de crear campañas que no sólo informen si no lo que es más importante consigan cambiar el comportamiento del consumidor, la psicología juega un papel muy importante ya que proporciona las herramientas necesarias para analizar la manera en la que las personas procesamos la información y respondemos a los estímulos que nos rodean, en este caso la publicidad.

Además, esta relación tan cercana entre creatividad y emociones se vuelve aún más importante si tenemos en cuenta cómo funciona hoy en día el consumo. Según Luis Rodrigo Martín (2021) en *La sociedad del consumo en España: génesis, evolución y crisis*, comprar algo va más lejos de satisfacer una simple necesidad; también significa expresar nuestra identidad, lo que deseamos o cómo nos vemos frente a los demás (Rodrigo Martín, 2013, pp. 69-70). Como él mismo destaca, “el acto de consumir se ha consolidado como un medio para expresar lo que somos o lo que deseamos ser” (Rodrigo Martín, 2021, p. 69).

En ese contexto, la creatividad resulta esencial, ya que proporciona a las marcas las estrategias para dar forma a mensajes que sean más cercanos, emocionales y fáciles de recordar. Según Rodrigo Martín, el éxito de un producto reside tanto en sus características como en el significado que le da el consumidor (Rodrigo Martín, 2013, p. 70). Así, la creatividad hace que el producto pueda ir más allá de lo material, ayudando tanto a las empresas como a las personas a encontrar un significado más profundo en lo que venden o en lo que compran (Rodrigo Martín, 2021, pp. 69-70).

Algunos autores como Ekman (1972) y Plutchik (1980) mantienen que a la hora de tomar decisiones las emociones determinan muchas de nuestras acciones. Cuando una campaña consigue conectar emocionalmente con nosotros ya sea a través del miedo, la ternura, la sorpresa o la alegría tendemos a recordarla más y también incentiva de una forma más sólida a cambiar nuestro comportamiento de consumo sobre todo si además de esto se combina con elementos creativos que logren hacer que el mensaje sea memorable.

Esto realmente implica un cambio en la forma de comunicar de la publicidad, pasando de simplemente comunicar e informar, sino que busca seducir y conectar de manera emocional.

Por otro lado, cabe mencionar a Maslow (1943) quien estudió la forma en la que se organizaban las necesidades humanas, creó la famosa pirámide de Maslow en la que se pueden distinguir varios niveles, en la base de la pirámide se encontraban las necesidades más básicas como la alimentación, la salud... sin embargo la pirámide se va estrechando y a medida que lo hace, en teoría menos necesarias son las necesidades que satisfacer, por esa misma razón queremos hacerlo y estamos dentro de un sistema de consumo porque nos produce cierta satisfacción momentánea. Es precisamente en estos niveles más altos como son el reconocimiento, la autoestima o la autorrealización donde los mensajes publicitarios actúan, ya que tratan de tocar aspectos que sean simbólicos y consigan que los consumidores se identifiquen con ellos.

Tal como plantea Gobé (2005) en su teoría del branding emocional, las marcas que logran establecer un vínculo afectivo con sus consumidores tienen más posibilidades de generar lealtad y recomendación espontánea. En este proceso, la creatividad es el vehículo que permite traducir esos valores intangibles en mensajes visuales, verbales y emocionales que resulten efectivos.

Con ello deducimos que el comportamiento del consumidor no es solo racional, en muchas ocasiones responde a hábitos, impulsos y asociaciones inconscientes. Es aquí donde la creatividad puede actuar, apelando a la emoción para lograr captar la atención, haciendo que sea más fácil para él recordar el mensaje y de esta manera lograr una determinada conducta, como la compra, la fidelización o la recomendación.

En los últimos años, el consumidor ha cambiado mucho, especialmente porque ahora hemos pasado a usar internet para prácticamente todo y las redes sociales son nuestra fuente de inspiración para comprar y comunicarnos. Ya no solo es que cambien los medios por donde vemos anuncios o productos, sino que también la forma en que nos relacionamos con las marcas es diferente. Hoy en día, el consumidor está siempre conectado, es más crítico con lo que compra, participa dando su opinión y espera que las marcas se preocupen por sus sentimientos y valores.

Este cambio pasa porque ahora tenemos acceso a muchísima información y muchas opciones para elegir. Ya no nos conformamos con ver un anuncio y comprar sin más; ahora queremos que las experiencias sean importantes para nosotros, que se adapten a lo que nos gusta y que sean reales, no falsas. Por eso, las marcas tienen que pensar mejor cómo hablar con nosotros y ponernos en el centro de todo lo que hacen.

El consumidor es fundamental para que el mercado funcione, porque si nadie compra, las empresas no podrían vender ni seguir existiendo. Por eso, también hay leyes que protegen nuestros derechos como consumidores, para que tengamos información clara, productos seguros y que respeten nuestra salud y dignidad (Durand Carrión, 2019, pp. 2-3). Esto ayuda a que las compras sean justas y seguras.

Pero no solo es importante tener derechos, también debemos ser consumidores responsables. A veces, algunas personas no usan el sentido común y culpan solo a las empresas cuando algo sale mal, aunque no siempre la culpa sea sólo de ellas (Durand Carrión, 2019, p. 4). Por eso, es importante que todos aprendamos a ser más razonables para que las compras y ventas funcionen mejor para todos.

Además, el mundo digital está lleno de mucha información y todo pasa muy rápido. Por eso, para que una marca llame la atención, no basta con ser original, también tiene que entender bien a su público y conectar con sus emociones.

El entretenimiento es muy importante en todo esto. Hoy en día, la gente consume mucho contenido audiovisual, como series, películas y videojuegos, y hay mucha competencia para ganar la atención del público. Por ejemplo, durante la cuarentena, el uso de juegos en línea subió más del 60%, Netflix tuvo un 30% más de espectadores y Facebook aumentó su uso en un 50% (Durand Carrión, 2019, p. 6). Esto muestra cómo las plataformas digitales se volvieron el lugar ideal para que las marcas se acerquen a las personas y creen comunidades.

La pandemia también cambió lo que compramos, ahora hay más demanda de productos para cuidarnos, como mascarillas o gel antibacterial, y también cambió la forma en que trabajamos, estudiamos y compramos, porque todo se hizo más digital, con teletrabajo, videollamadas y clases en línea (Durand Carrión, 2019, p. 5). Así, la tecnología digital está ahora en casi todo lo que hacemos.

El consumidor de hoy es alguien que busca más que solo comprar cosas, quiere vivir experiencias que lo conecten con la marca y con otras personas. Las empresas que entiendan esto y usen la creatividad para lograr conectar tienen más oportunidades de tener éxito en un mercado que cambia muy rápido.

1.3 Estrategias creativas de fidelización y atracción de usuarios: Storytelling, personalización y algoritmos.

En los últimos años, la comunicación de las marcas ha experimentado grandes cambios, esto se debe principalmente a los avances tecnológicos y sociales. La llegada de la digitalización y la creciente conexión a internet han hecho que el perfil del consumidor haya evolucionado hacia un usuario que está mucho más informado, por ello es más exigente y participa de forma activa en el proceso, lo que obliga a las marcas a replantear sus estrategias de publicidad y marketing buscando una conexión emocional con el público.

Una de las tendencias que ha cobrado mayor relevancia es el *storytelling* o narrativa de marca. Este enfoque consiste en construir mensajes publicitarios que funcionen como historias, con personajes, conflictos y emociones, para facilitar la identificación del consumidor con la marca. Como señala Tellis (2002), la efectividad de una campaña no depende tanto de la cantidad de información presentada, sino de la capacidad para persuadir a través de una narrativa emocional coherente. Contar historias permite generar empatía, facilita la recordación y crea un vínculo más duradero entre la marca y el consumidor, algo que resulta especialmente valioso en un entorno saturado de mensajes publicitarios (LF Channel, 2024).

De acuerdo con Graduate.ec (2023), el *storytelling* permite establecer una conexión profunda entre el contenido y el espectador, transformando el mensaje comercial en una experiencia personal. Sin embargo, este impacto emocional se multiplica cuando el contenido es adaptado a los intereses del usuario, gracias al uso de algoritmos de recomendación. La integración entre creatividad narrativa y personalización tecnológica da lugar a experiencias hipersegmentadas, donde cada usuario siente que el contenido está pensado especialmente para él (Génesis Agency, 2025).

El impacto emocional es uno de los factores más poderosos en la construcción de marcas sólidas y memorables. En el entorno digital actual, el *storytelling* ha adquirido un protagonismo central como recurso creativo para conectar con las emociones del consumidor. Contar historias que generen empatía, sorpresa o nostalgia permite que el mensaje publicitario sea percibido como más auténtico y relevante.

Junto al *storytelling*, la personalización del contenido es otra tendencia clave. Los consumidores actuales, gracias al acceso masivo a datos y al desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial,

esperan que las marcas les ofrezcan mensajes adaptados a sus intereses, valores y estilo de vida. Esta personalización va más allá de mostrar productos relevantes: implica entender la cultura y los códigos propios de cada segmento para construir experiencias de consumo significativas. (Irustamendieta, 2024).

La creatividad, en este sentido, debe combinar originalidad con relevancia cultural, para evitar que la publicidad se pierda en la saturación informativa que caracteriza el entorno digital actual. Según indica LF Channel (2024) la relevancia del contenido personalizado permite que la comunicación de marca se integre mejor en la vida diaria del consumidor, generando una mayor conexión y lealtad.

En este contexto, la publicidad con propósito ha ganado terreno como una forma de comunicación más ética y comprometida. Las marcas ya no pueden limitarse a vender productos o servicios; deben mostrar responsabilidad social y ambiental para conectar con consumidores que valoran la autenticidad y la coherencia, es por esto que la creatividad en la publicidad con propósito requiere transmitir valores de manera genuina, evitando el oportunismo o el llamado “*greenwashing*”¹. Este tipo de campañas, cuando se hacen bien, construyen credibilidad y fortalecen la imagen de la marca, pues responden a demandas sociales que cada vez son más importantes para el público, especialmente para las generaciones más jóvenes que priorizan el consumo responsable.

Hoy en día, las plataformas de streaming ya no compiten solo por tener el mejor catálogo, sino por destacar con ideas creativas que conecten de verdad con el público. En mi análisis, he visto que la clave para atraer y mantener a los usuarios está en crear experiencias únicas y con las que la gente se pueda sentir identificada.

En un entorno tan saturado, lo que realmente llama la atención son los mensajes que combinan algo diferente, emoción y un mensaje claro. Eso es lo que hace que una campaña se recuerde, se comparta o que una marca se relacione con ciertos valores.

Además, hay estudios que muestran que las personas no eligen una plataforma solo por su precio o por lo que ofrece, sino también por cómo les hace sentir. La forma en la que una marca se comunica, lo que transmite y el vínculo que genera con su comunidad influye mucho en esa decisión (Emociona Comunicación, 2023).

Además, según El Mundo Financiero (2024), las plataformas que apuestan por una creatividad innovadora, tanto en contenido como en promoción, logran consolidarse más rápidamente en la mente

¹ El *greenwashing* es una estrategia comunicativa mediante la cual una marca intenta tener una imagen ecológica sin realmente aplicar prácticas sostenibles.

del consumidor. Esto se traduce no solo en un mayor número de suscripciones, sino también en una fidelización más estable, sostenida por valores emocionales compartidos.

En definitiva, la creatividad en el entorno digital no es un simple recurso decorativo, sino una herramienta estratégica capaz de generar impacto, construir identidad de marca y modificar el comportamiento del consumidor.

Una de las claves está en crear contenido propio. Ya no es solo una moda, sino una parte esencial de la estrategia de muchas plataformas. Netflix, por ejemplo, ha invertido muchísimo dinero en series y películas que solo se pueden ver en su plataforma, y muchas de ellas se han convertido en fenómenos culturales (Marketing Insider Review, 2024). Además, estas producciones suelen ir acompañadas de campañas muy creativas que mezclan redes sociales, colaboraciones con influencers y experiencias que hacen que el público se sienta parte de la historia.

Además, el uso tanto de datos como de algoritmos² permite a las plataformas ofrecer contenido mucho más personalizado, lo que aumenta la percepción de valor por parte del usuario y mejora la retención. Según un estudio de Mondría Terol (2023), esta personalización del contenido, basada en el historial de consumo, preferencias y comportamiento del usuario, contribuye a una relación más íntima y duradera con la plataforma.

Aunque los algoritmos ayudan a predecir qué puede gustar a los usuarios, la parte humana sigue siendo clave para crear historias que realmente conecten. Como dice Sánchez (2024), el desafío es que la inteligencia artificial no reemplace la sensibilidad para contar historias, sino que se use como una herramienta para mejorar la creatividad sin perder la autenticidad.

Por otro lado, las estrategias de lanzamiento global simultáneo, los eventos virtuales o incluso la gamificación³ del contenido son prácticas cada vez más comunes para atraer y mantener a los usuarios dentro del ecosistema digital de la marca.

Finalmente, la tendencia hacia la interactividad y la participación del consumidor representa un cambio en el papel que este juega dentro de la comunicación de marca. Ya no es un receptor pasivo de mensajes, sino una parte activa del proceso que también crea de cierta forma los contenidos y modifica la narrativa de la marca. Esto requiere una creatividad que sea flexible, capaz de generar espacios de diálogo y colaboración donde el consumidor pueda sentirse parte de ello (LF Channel, 2024). Esto deriva en campañas que fomentan la interacción a través de redes sociales, plataformas digitales y eventos que permiten a los usuarios aportar, comentar y compartir sus propias historias.

² Sistemas automatizados que analizan datos y determinan qué contenidos publicitarios mostrar a cada usuario según su comportamiento e intereses.

³ Uso de dinámicas y elementos propios del juego (como recompensas, retos o niveles) en contenidos no lúdicos para aumentar la participación y el engagement del usuario.

Esta co-creación fortalece la relación entre la marca y el consumidor y genera una comunidad más comprometida y fiel (Irustamendieta, 2024).

Además, el contexto digital ha llevado a que la creatividad publicitaria se convierta en una herramienta estratégica que va más allá de lo estético o lo meramente persuasivo. Ahora, la creatividad se utiliza para construir identidad, provocar emociones, generar confianza y transformar las relaciones tradicionales entre marcas y consumidores (LF Channel, 2024). Esta evolución es especialmente visible en sectores como el entretenimiento digital, donde las marcas deben competir en un mercado que está saturado y cada vez es más demandante, haciendo que la creatividad sea esencial para captar y mantener audiencias.

La creatividad es a día de hoy una herramienta estratégica para construir identidad, provocar emociones, generar confianza y transformar la relación entre marcas y consumidores. Esta evolución será clave para entender el uso que hacen de ella determinados sectores, como el entretenimiento digital, que analizaré más adelante en el caso práctico.

1.4 El auge de las plataformas digitales: Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+

Durante la última década, las plataformas de streaming han cambiado mucho la forma en que consumimos entretenimiento. Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+ se han convertido en líderes, dejando atrás en gran parte la televisión tradicional. Esto no solo es por la tecnología, sino porque la forma en que vemos contenido ha cambiado: queremos todo rápido, desde cualquier lugar y adaptado a nuestros gustos.

Según un artículo de Cadena SER (2024), Netflix sigue siendo la plataforma más importante en todo el mundo, gracias a que siempre innova y se adapta a lo que quiere la audiencia. Pero otras plataformas como Disney+ y Prime Video también han crecido mucho, usando franquicias conocidas o combinando servicios, como hace Amazon con Prime (Business Insider, 2025).

Además, la pandemia jugó un papel clave, porque hizo que la gente consumiera más contenido en casa y ayudó a que modelos como la suscripción o la publicidad personalizada se consolidaran. Business Insider (2025) señala que este cambio ha obligado a las empresas a no solo pensar en qué ofrecen, sino también en cómo comunican, promocionan y conectan con su público.

CAPÍTULO 2.
**CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE PLATAFORMAS
DIGITALES**

2.1 Metodología del análisis de caso

Para el análisis individual de las plataformas digitales, se ha optado por un enfoque cualitativo basado en el estudio de casos representativos del sector del streaming. Este método permite profundizar en las estrategias creativas y de marketing empleadas por cada plataforma, observando cómo estas influyen en el comportamiento y la percepción del consumidor.

La selección de plataformas se ha centrado en *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max* y *Disney+*, debido a su relevancia y liderazgo en el mercado audiovisual digital. Para esto, se han recopilado y analizado distintas fuentes, como artículos especializados, informes de mercado, campañas publicitarias importantes a nivel global y nacional, y datos oficiales sobre el consumo de contenido digital.

Además, para complementar el análisis teórico, se creó una encuesta online dirigida a usuarios frecuentes de plataformas de streaming. El objetivo fue conocer sus opiniones y hábitos reales, especialmente sobre la creatividad y las estrategias emocionales que usan las marcas en su comunicación. Los primeros resultados de esta encuesta aportan información práctica y actualizada que ayuda a entender mejor el impacto de estas campañas.

La metodología se estructura en las siguientes fases:

Tabla 2: Metodología de estudio

FASE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ESTUDIO
1 ^a	Selección de plataformas líderes y recopilación de información relevante	Exploratorio
2 ^a	Revisión y análisis de campañas publicitarias, informes y datos de consumo	Documental
3 ^a	Diseño y distribución de encuesta para usuarios de streaming	Empírico-Cuantitativo
4 ^a	Interpretación conjunta de los datos teóricos y resultados de la encuesta	Analítico
5 ^a	Elaboración de conclusiones y propuestas basadas en el estudio	Conclusivo

Fuente: *Elaboración propia*

2.2 Netflix: Innovación narrativa y marca emocional

Netflix surgió en 1997 en Scotts Valley, California, después de que a sus fundadores, Reed Hastings y Marc Randolph, les pusieran una multa por devolver tarde un DVD, eso les motivó a buscar una forma más cómoda para todos los usuarios de poder ver películas, la cual consistía en un servicio de alquiler de DVDs a través del cual podías elegir películas por internet y recibirlas en casa sin ningún tipo de recargo.

Así en 1999 se creó un modelo de suscripción que puso fin a las fechas límite y a cualquier tipo de multas, pero no fue hasta 2007 cuando dio un salto decisivo con el lanzamiento del *streaming*, que permitió a los usuarios ver películas y series online directamente. De esta forma, lo que comenzó como un simple negocio de alquiler de DVDs pasó a convertirse en lo que es a día de hoy la plataforma de *streaming* más grande del mundo, con más de 300 millones de usuarios en más de 190 países. (Milenio, 2023)

A pesar de su éxito, es importante mencionar que la marca ha enfrentado varios desafíos sobre todo en el último año. Durante el primer trimestre de 2024, perdió alrededor de 1.4 millones de suscriptores, siendo la que más audiencia ha perdido entre las principales del sector Sin embargo, incluso a pesar de esto, se sigue manteniendo como la marca líder del mercado con más de 230 millones de usuarios activos en todo el mundo, con una cuota del 7,6% del total de visionados, según un estudio de JustWatch (Marketing4eCommerce, 2024).

Hoy en día, estos servicios están en casi todos los hogares con internet; según la CNMC (2023), seis de cada diez hogares ya los usan para ver sus series y películas favoritas. Esto ha cambiado mucho la forma en que consumimos contenido, y también ha hecho que las plataformas tengan que esforzarse mucho para destacar y captar la atención de los espectadores.

Netflix es uno de los líderes en esto y lo consigue con campañas creativas que no solo venden sus series, sino que también crean una conexión especial con la gente. En este apartado, voy a analizar algunas de sus campañas más importantes por la repercusión que han tenido y que han colocado a la marca en la posición en la que se encuentra.

- **Stranger Things 4: El mundo del revés.**

Stranger Things es una serie original de Netflix que fue estrenada en 2016, creada por los hermanos Duffer. Ambientada en los años 80 en el pueblo ficticio de Hawkins, Indiana, combina ciencia ficción, terror y nostalgia con una narrativa centrada en un grupo de niños que descubre una dimensión paralela conocida como el “Upside Down”. Desde su lanzamiento, se ha convertido en una de las producciones con más éxito de la plataforma, logrando atraer a un público de todas las edades y

creando un fenómeno cultural a nivel global por su estética única, la intrigante trama y sus icónicos personajes.

Para lanzar el estreno de la esperada cuarta temporada se apostó por una estrategia de promoción a escala global. La campaña fue lanzada a finales de mayo de 2022, consistió en crear “grietas” en lugares emblemáticos de 14 ciudades del mundo, simulando aperturas al "Upside Down", que como mencionaba es la dimensión alternativa donde transcurre parte de la trama en la serie, todo esto acompañado del mensaje “El mundo está a punto de ponerse patas arriba”, la plataforma logró convertir el regreso de la serie en un evento internacional de gran impacto con esta idea tan original y llamativa (Reason Why, 2022).

La acción consistió en proyecciones monumentales sobre edificios y monumentos icónicos como el Empire State Building en Nueva York, el Palacio Carminati en Milán, la Puerta de la India en Bombay, la Torre de Comunicaciones de Kuala Lumpur o el Museo Guggenheim de Bilbao. En cada lugar, los visitantes pudieron presenciar espectáculos visuales únicos gracias al uso del video mapping y efectos de luces y sonido. Además, contaban con decorados temáticos para que los fans pudieran hacerse fotos o vivir pequeñas experiencias inmersivas inspiradas en la serie. En Madrid, la Plaza del Callao se transformó en un escenario con una enorme grieta y actores vestidos con trajes de protección, al estilo de los científicos que aparecen en la serie (Business Insider, 2022; Rocha, 2022).

Además del marketing exterior, se fueron lanzando coordenadas misteriosas a través de redes sociales para que los fans pudieran descubrir los lugares donde se iban a abrir los portales. Esto generó un efecto viral y conversación, impulsada también por influencers y usuarios que compartieron su experiencia en plataformas como TikTok, Twitter e Instagram. Clips inéditos, trailers exclusivos, contenido en múltiples idiomas y experiencias temáticas que recreaban el ambiente característico de la serie. Todo ello sirvió para alimentar la expectación durante semanas, consolidando una experiencia global sincronizada con un storytelling coherente y envolvente. (Martínez, 2022)

La capacidad de llevar la narrativa y el ambiente de la serie al mundo real, conectando emocionalmente con los fans y ofreciendo una experiencia tangible que cualquiera de ellos querría presenciar fue sin lugar a dudas lo que más hizo destacar a la campaña. Al ser una serie que está ambientada en los años 80 y con una gran cantidad de seguidores, la elección de grandes ciudades y monumentos fue clave para generar conversación en redes sociales y reforzar el fenómeno cultural que representa.

Netflix no solo buscaba promocionar una nueva temporada, sino volver a conectar con el público, ya que durante ese primer trimestre del año sufrió una pérdida notable de suscriptores. Por ello, esta campaña tenía un objetivo claro que era recuperar el entusiasmo de la audiencia con una acción que

fuera memorable y global. Según explicó la propia plataforma en un comunicado, “nos encanta sumergir a los fans en esta historia, llevarlos al Mundo del Revés y a una realidad alternativa. Nos hace mucha ilusión mostrar el universo de esta serie a los suscriptores de todo el mundo” (Netflix, citado en Rocha, 2022).

Gracias a esta espectacular acción internacional, Stranger Things 4 no solo se convirtió en uno de los lanzamientos más comentados del año, sino que reafirmó el poder de Netflix para crear campañas que trascienden la pantalla y convierten sus historias en experiencias que nos unen.



Figura 1: Grieta en Callao, Madrid.
Fuente: roastbrief.com.mx

Tabla 3: Ficha técnica “Stranger Things 4”

Campana	Stranger Things 4: “Las grietas del Mundo del Revés”
Marcas	Netflix
Agencias	Netflix In-house
Objetivo	Promocionar el estreno de la cuarta temporada de Stranger Things e incrementar la base de suscriptores tras una caída previa.
Idea creativa	Abrir “grietas” del Upside Down en 15 lugares emblemáticos de 14 países, creando ambientaciones temáticas e invitando al público a cruzar simbólicamente al universo de la serie.
Medios	Proyecciones exteriores en monumentos, redes sociales (Twitter, Instagram, TikTok), marketing de influencers y contenidos audiovisuales exclusivos.

Target	Fans de Stranger Things, jóvenes de la Generación Z y Millennials, y usuarios globales de Netflix.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Más de 1.000 millones de horas de visualización acumuladas. ★ Trending topic global y viralización orgánica en TikTok y Twitter. ★ Éxito de convocatoria en los eventos presenciales. ★ Fortalecimiento del vínculo emocional con la audiencia

Fuente: Elaboración propia a partir de Reason Why (2022) y EDEM (2024).

- Berlín y “El Robo del Año”

Uno de los grandes fenómenos sin duda fue La Casa de Papel. En 2017, se comenzó emitiendo en el canal de televisión Antena 3, pero sus audiencias eran moderadas, sin embargo, cuando finalizó la emisión pasó a ser adquirida por Netflix y de esta manera lo que en principio parecía una producción local sin posibilidad de tener recorrido internacional, se transformó en un éxito global. Tras su reestreno, gracias a una estrategia de marketing completamente distinta y un potente efecto boca a boca la serie marcó un antes y un después para la plataforma (Ambartlab, 2021).

La marca se dio cuenta de que La Casa de Papel no solo era una serie, sino un posible producto cultural. A partir de ahí, impulsó la identidad visual y simbólica de la serie, como son las conocidas máscaras de Dalí, los monos rojos, la canción Bella Ciao o la idea de resistencia contra el sistema. Estos elementos se convirtieron en íconos reconocibles, utilizándolos en campañas, eventos, productos y colaboraciones por todo el mundo. Esto ayudó a construir una comunidad de fans muy activa, que se sentía parte del movimiento creado por los personajes.

El éxito de La Casa de Papel fue tan grande que en 2023 Netflix lanzó Berlín, un *spin-off* protagonizado por uno de los personajes más icónicos de la serie original. Para promocionarla, la plataforma creó junto a Estrella Galicia una de sus campañas más creativas y premiadas: El Robo del Año.

La acción principal se desarrolló durante las Campanadas de fin de año 2023, uno de los momentos televisivos con más audiencia en España. En pleno directo en Antena 3, Cristina Pedroche apareció sin su característico look final: le habían “robado” el collar en una acción inesperada. El robo, ficticio y relacionado con la narrativa de la serie Berlín, causó una gran sorpresa y generó

⁴ Se entiende por Spin-Off una historia nueva que se crea a partir de personajes o elementos de otra historia, pero que no sigue la trama principal.

conversación inmediata tanto en redes sociales como en medios de comunicación (Dircomfidencial, 2024).

Esta intervención fue solo el principio ya que la campaña tuvo lugar en varios canales y se realizaron diferentes acciones: botellas personalizadas de Estrella Galicia con imágenes de la serie, promociones cruzadas, sorteos, experiencias para fans, y contenido exclusivo en redes sociales. Todo esto convertía la promoción en una historia paralela a la propia serie, introduciendo al espectador en el universo narrativo de Berlín, jugando con el misterio del robo y haciendo sentir parte de la historia. (MarketingDirecto, 2024)

Esta combinación de contar una historia atractiva, hacer que el público participe y unir dos marcas fuertes ayudó a Netflix y Estrella Galicia a captar mucha atención y a crear una experiencia única para los espectadores. Así, *Netflix* no sólo promociona sus series, sino que también crea emociones y conecta con sus usuarios de una manera más profunda.

La acción fue un éxito, no solo aumentó la visibilidad del estreno, sino que también logró una activación notable de ambas marcas implicadas. Por ello, El Robo del Año fue galardonado con el Gran Premio a la Eficacia 2024, y también recibió oro en las categorías de Estrategia más innovadora y Mejor acción integrada de medios (Dircomfidencial, 2024).



Figura 2: Publicación “El robo del año” colaboración Estrella Galicia-Netflix.”

Fuente: ultravioleta.co

Tabla 4: Ficha técnica “El robo del año”

Campaña	“El robo del año”
---------	-------------------

Marcas	<i>Netflix</i> España y Estrella Galicia
Agencias	CYW (creatividad), Havas Media (medios), Imaxe, YouPlanet, Globant, Proximia by Havas
Objetivo	Promocionar el estreno del spin-off <i>Berlín</i> , reforzar el vínculo entre ambas marcas y generar conversación masiva.
Idea creativa	Simular el robo del collar de Cristina Pedroche durante las Campanadas de Antena 3, un truco que generó gran intriga. Después, se lanzó un segundo capítulo (El plan cabo suelto) y un concurso con códigos QR en botellas con imagen de Berlín.
→ Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Televisión (Campanadas, El Hormiguero) → Packagings (40 millones de botellas edición Berlín) → Redes sociales y Whatsapp.
Target	Jóvenes y adultos que siguen <i>La Casa de Papel/Berlín</i> y consumidores de cerveza.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Gran Premio a la Eficacia 2024 (Premios AEA) ★ Impulso del 6,5 % en volumen y 8 % en valor para Estrella Galicia ★ 300 millones de horas vistas y top 1 en series no inglesas durante siete semanas ★ Más de 29.000 personas participaron en el grupo de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing Directo (2024).

2.3 Prime Video: Integración con el ecosistema Amazon y estrategia promocional

Prime Video es la plataforma de streaming que ofrece Amazon, comenzó en 2006 con el nombre de *Amazon Unbox*. En principio estaba centrada en la descarga de vídeos, pero con el paso del tiempo fue modificándose hasta convertirse en el servicio que conocemos hoy en día.

Según El Tiempo (2024), Prime Video se lanzó a escala mundial en diciembre de 2016, contaba con la suscripción de *Amazon Prime* como plataforma y con otros servicios adicionales que ofrecía la marca como el envío gratuito de productos o el acceso a *Amazon Music*. Actualmente, Prime Video cuenta con más de 200 millones de suscriptores en todo el mundo, siendo el segundo servicio de vídeo bajo demanda más grande, justo detrás de Netflix (El Tiempo, 2024).

La marca destaca por una estrategia de marketing centrada en aprovechar el ecosistema ya construido de Amazon y reforzar sus contenidos exclusivos. Además, la plataforma se ha consolidado como un lugar para descubrir nuevos contenidos gracias a sus recomendaciones personalizadas, basadas en los gustos de cada usuario, lo que hace que aumente el interés y el compromiso de la audiencia.

Últimamente ha reforzado la importancia de la publicidad dentro de su estrategia de marketing digital, utilizando el poder de las celebridades para mejorar su imagen de marca y captar la atención de nuevos usuarios. Además, Amazon ha diversificado su oferta con *Amazon Freevee*, una plataforma AVOD que permite llegar a una audiencia más amplia, combinando contenido gratuito con anuncios (MarketingHoy, 2024).

De esta forma que combina el uso de la publicidad y el crecimiento del contenido propio, se muestra la intención de Amazon de adaptarse a las tendencias del mercado actuales y consolidarse como un referente del sector del streaming. Según MarketingHoy (2024), se trata de una estrategia innovadora que marca un nuevo capítulo en el entretenimiento digital.

Dicho esto, para mostrar la creatividad que Prime Video usa para atraer suscriptores, apoyándose en celebridades y tendencias digitales, a continuación veremos algunas de sus campañas más destacadas.

- **“Change the Narrative”: Historias que transforman la experiencia**

Para la gala de los Premios Emmy en 2021, Amazon Prime Video lanzó una campaña publicitaria muy potente bajo el lema “Change the Narrative”. El objetivo principal del spot fue destacar la variedad y calidad de sus contenidos, invitando a todos los espectadores a descubrir nuevas formas de ver y experimentar las historias que ofrece la plataforma (Marketing Directo, 2021).

El anuncio comienza con la imagen de Camila Cabello la cual tiene un papel protagonista en la película musical *Cencienta*, y luego muestra fragmentos de series y películas que habían sido reconocidas en la misma edición de los Emmy, como *The Boys*, *The Underground Railroad*, *The Marvelous Mrs. Maisel*, *Coming 2 America* o *Sound of Metal*. Al mostrar esta gran diversidad de producciones, Amazon resalta la amplitud de géneros y temáticas que ofrece (Marketing Directo, 2021).

A lo largo del spot, se transmite un mensaje muy inspirador: “Encuentra tu historia, luego reimagina; Encuentra tu camino, luego piérdelo; Encuentra tu límite, luego rómpelo. Cambia la perspectiva. Cambia la experiencia. Cambia la narrativa.” Esta frase resume perfectamente la intención de que el espectador no solo consuma contenido, sino que también viva experiencias distintas mientras y amplíe su visión a través de las historias que ofrece.

La campaña, creada por el equipo de marketing de Prime Video y Amazon Studios, bajo el liderazgo de la Chief Marketing Officer, Ukonwa Ojo, refuerza así la apuesta de Amazon por posicionarse como un referente en la creación de contenido original y de alta calidad. Además, se enmarca en un contexto en el que las plataformas de streaming están ganando cada vez más protagonismo en los Premios Emmy, aumentando así la competencia frente a empresas como Netflix, que también destacaron en esta última edición. (Marketing Directo, 2021)

Con esta campaña, Amazon Prime Video no solamente busca atraer nuevos suscriptores a su plataforma, sino también asentar su imagen de marca como una plataforma innovadora que ofrece historias capaces de cambiar nuestra forma de ver el mundo y el entretenimiento.



Figura 3: Spot “Change the narrative” por Prime Video.”
Fuente: www.marketingdirecto.com

Tabla 5: Ficha técnica “Change the Narrative”

Campaña	“Change the Narrative”
Marcas	Amazon Prime Video
Agencias	Equipo de marketing de Amazon Prime Video y Amazon Studios, liderado por Ukonwa Ojo (Chief Marketing Officer)
Objetivo	Destacar la amplitud y calidad de contenidos, reforzar el posicionamiento como un lugar para descubrir historias que transforman y atraer a nuevos suscriptores.
Idea creativa	Mostrar escenas emblemáticas de varias producciones de la marca, invitando a los espectadores a encontrar y vivir sus historias de una

	manera más profunda.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Spot televisivo presentado en la gala de los Premios Emmy 2021 → Redes sociales, YouTube → Catálogo de Amazon Prime Video.
Target	Audiencias adultas y jóvenes que consumen plataformas de streaming, así como nuevos suscriptores.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Incremento en el interés hacia el catálogo de Amazon Prime Video ★ Fortalecimiento de la imagen de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing Directo (2021).

- **“Operación Triunfo 2023: Una campaña transmedia dentro del ecosistema de Prime”**

Operación Triunfo es un *talent show*⁵ español que comenzó en 2001 e inmediatamente se convirtió en un fenómeno televisivo, tras once ediciones se dejó de hacer por seis años y en 2017 volvió y además fue todo un éxito mediático. El programa se centra en descubrir nuevos artistas, básicamente se trata de una academia en la que ofrecen formación durante tres meses, la convivencia del día a día se retransmite en directo y cada semana se celebra una gala en la que los concursantes defienden una actuación también retransmitida en directo y por la que se juegan su continuación en la academia.

Tras la vuelta, se hicieron tres ediciones: 2017, 2018 y 2020, y tras un parón en 2023 volvió más renovado que nunca, ya que el programa apostó por un nuevo formato, dio el salto al streaming de la mano de Prime Video, adaptándose así al nuevo público.

La campaña que hizo de Operación Triunfo en 2023 supuso un gran movimiento clave en cuanto a la estrategia para Amazon Prime Video España, ya que no solo se trataba del primer contenido diario en directo que ofrecía la plataforma, sino que también apostaba por integrar una marca televisiva muy reconocida en un producto transmedia ecosistema Amazon.

La marca renovó por completo el programa, no solo se limitó a adaptarse al nuevo formato, si no que se convirtió experiencia multiplataforma, los espectadores no solo podían seguir las galas y el 24 horas, sino que también interactuaban con el programa a través de dispositivos Alexa, donde podían

⁵ Formato televisivo de entretenimiento en el que personas muestran sus habilidades artísticas (como cantar, bailar o actuar) ante un jurado y un público.

consultar nominados, participar en los retos o escuchar las canciones. Además, Amazon Music ofreció en exclusiva las actuaciones y los primeros singles de los concursantes antes de su lanzamiento.

Por otra parte, la tienda online de Amazon, por su parte, incorporó productos de OT como merchandising oficial, ropa inspirada en los estilismos usados en el programa o incluso mobiliario de la academia; de esta forma la experiencia del espectador traspasaba la pantalla, combinando experiencias culturales con la participación activa del público.

En cuanto a los resultados, la campaña superó sin duda las expectativas de la compañía. Según datos ofrecidos por Prime Video OT 2023 alcanzó 3,5 millones de espectadores únicos en España a lo largo de sus catorce semanas de emisión. Además, logró un índice de fidelización del 85 %, con usuarios que regresaban cada semana para seguir las galas y contenidos relacionados. Este rendimiento lo convirtió en el estreno nacional más visto en la historia de Prime Video en España (Business Insider, 2024).

La estrategia de Amazon consistió en aumentar el contacto con el espectador más allá de la plataforma ya que se creó una app oficial que registró 1,6 millones de usuarios, superando los récords de ediciones anteriores que tenían lugar en la televisión. La marca también estuvo presente en Amazon Music, donde los usuarios pudieron escuchar las canciones del programa y los singles de los concursantes antes de su lanzamiento global, y en Alexa, con más de 720.000 interacciones por comandos de voz relacionados con el concurso.

En redes sociales, el impacto fue igual de significativo, en TikTok, el #OT2023 superó los 5.000 millones de visualizaciones, contando con más de 80.000 publicaciones y 12.000 vídeos usando el efecto oficial del programa. Por otro lado, en X (Twitter), los hashtags relacionados con OT fueron *trending topic*⁶ cada lunes (día en el que se emitían las galas del programa), en muchas ocasiones ocupando las diez primeras posiciones simultáneamente. A su vez, el canal 24 horas en YouTube obtuvo su récord de audiencia en directo desde la edición de 2017, con más de 180.000 usuarios conectados a la vez durante el reparto de temas de la Gala 6.

La Tienda de OT dentro de Amazon también fue un éxito rotundo, registrando más de un millón de visitas. Productos como el disco oficial de la edición se convirtieron en los más vendidos del día en la web de Amazon, agotando las 1.000 copias firmadas en menos de una hora. (Business Insider, 2024)

⁶ Término que designa los temas más comentados en redes sociales en un periodo concreto, marcando tendencias de conversación digital.

Con esta campaña, Prime Video no sólo redefinió el streaming, si no que logró que las nuevas generaciones pudieran conectar de nuevo con Operación Triunfo a través de una estrategia que integró entretenimiento, consumo, interacción activa y sentimiento de pertenencia a una comunidad. Lo que sin duda dio paso a una nueva manera de revitalizar los formatos televisivos y adaptarlos a una nueva era digital.



Figura 4: Imagen oficial de “OT 2023”
Fuente: www.20minutos.es

Tabla 6: Ficha técnica “OT 2023”

Campaña	“Operación Triunfo 2023”
Marcas	Prime Video España
Agencias	Producción interna de Prime Video en colaboración con Gestmusic (Banijay Iberia)
Objetivo	Revivir y actualizar el formato de OT en una plataforma de streaming, fidelizar a los suscriptores, generar conversación digital y activar distintas verticales del ecosistema Amazon (Alexa, Music, Tienda, app propia...).
Idea creativa	Convertir OT 2023 en el primer contenido diario en directo de Prime Video España, integrar consumo en streaming, música digital, comercio electrónico y redes sociales.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Streaming (gala semanal, canal 24h, OT al día) → App propia: Amazon.es → Amazon Music → Alexa

	→ Redes YouTube, X (Twitter), TikTok, Instagram.
Target	Jóvenes, nostálgicos del OT original y consumidores de contenido musical y participativo en plataformas digitales.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Estreno nacional más visto en la historia de Prime Video España (3,5 millones de espectadores únicos) ★ 85 % de fidelización semanal ★ Más de 1,6 millones de usuarios en la app oficial ★ Más de 5.000 millones de visualizaciones en TikTok con el hashtag #OT2023 ★ Canal 24h en YouTube con picos de 180.000 usuarios en directo ★ Más de 1 millón de visitas a la Tienda OT

Fuente: Elaboración propia a partir de Business Insider (2024).

2.4 HBO Max: Posicionamiento de calidad y fidelidad de marca

HBO Max se lanzó el 27 de mayo de 2020, como una plataforma de streaming que tenía el propósito de adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual que estaban surgiendo y de esta manera poder competir directamente con los grandes referentes del sector como eran Netflix, Amazon Prime Video o Disney+. Dentro de su catálogo contaba con nuevas producciones originales, películas de Warner Bros, contenido infantil de Cartoon Network, y universos tan reconocidos como el de DC Comics, ofreciendo así una experiencia de entretenimiento amplia y diversificada (Vidal, 2024).

Sin embargo, la historia de la marca se remonta mucho antes del auge de su lanzamiento. Su origen se sitúa concretamente en el año 1972 cuando Charles Dolan, que era un gran referente dentro del mundo de la televisión por cable en Estados Unidos, lanzó oficialmente Home Box Office (HBO) con el objetivo de que fuera el inicio de un ambicioso proyecto que tenía para innovar completamente el espacio televisivo. Esta propuesta consistía en ofrecer una programación sin interrupciones publicitarias y con señal estable, algo que considerando el momento en que estaban era revolucionario. A pesar de las dificultades iniciales que tuvo para captar suscriptores, ya que de primeras a la gente no le convencía el hecho de tener que pagar por ver la televisión, HBO apostó por la tecnología satelital y en 1975 se convirtió en el primer canal por satélite del país (Carlos Daniel, 2022).

Durante las décadas siguientes, HBO se fue consolidando como una referencia de calidad dentro del sector audiovisual. A medida que fue creciendo, también fue ampliando su oferta, que cada vez era más variada y ambiciosa y, a partir de los años 90, se incorporaron al catálogo algunas de las series más influyentes de la televisión moderna. Algunos ejemplos son *Los Soprano* (1999), *Sexo en Nueva York* (1998) o *Juego de Tronos* (2011).

Todas estas incorporaciones marcaron una época y redefinieron los estándares de calidad narrativa en la ficción televisiva y de la misma forma pasó con la imagen de la empresa, ya que muchas de estas producciones obtuvieron varios premios Emmy y un enorme seguimiento internacional, lo que consiguió situar a HBO en la cima de la industria televisiva.

Tiempo después, la compañía ha ido diversificando su oferta mediante canales temáticos adaptándose a cada uno de sus públicos como HBO Family, HBO Plus o Cinemax, e incluso con producciones en otros idiomas. En los últimos años ha ido apostando por formatos en línea como fueron HBO Go y HBO Now debido con la llegada de internet y el auge de las plataformas digitales, precursores del modelo definitivo que a día de hoy conocemos como HBO Max.

De esta manera, el lanzamiento de HBO Max en 2020 no solo significó una actualización tecnológica, sino también una apuesta estratégica para consolidar finalmente una plataforma única que fusiona todos sus contenidos y marcas asociadas. Amparado por WarnerMedia, HBO Max ha continuado generando producciones originales de prestigio como *Euphoria*, *The Last of Us* o *Succession*, todas muy reconocidas y asociadas a la marca, mientras mantiene viva también su herencia audiovisual con clásicos del cine, animación, documentales y nuevas ficciones.

HBO Max es el resultado de una larga evolución que comenzó hace más de cinco décadas y que ha sabido adaptarse con éxito a los cambios en el mercado audiovisual. Su combinación de tradición, innovación y calidad narrativa la posiciona como una de las plataformas más sólidas y respetadas del ámbito digital actual.

- **Del fenómeno *Game of Thrones* al marketing inmersivo de *La Casa del Dragón*.**

Game of Thrones es una de las series más influyentes del siglo XXI, sin embargo, su camino al éxito no fue fácil. La serie surge de una adaptación de la saga literaria: *Canción de hielo y fuego* de George R. R. Martin que fue propuesta por David Benioff y D. B. Weiss, los cuales eran dos guionistas sin mucha experiencia televisiva, pero que a pesar de esto lograron convencer al autor debido a la devoción por la obra que mostraron. El primer capítulo fue un fracaso, tuvo que ser grabado de nuevo casi en su totalidad, pero finalmente la plataforma apostó por el proyecto. Así, el estreno oficial en abril de 2011 marcó el inicio de un fenómeno global que cambió para siempre el consumo de ficción en televisión (Mugica, 2019).

Tras ocho temporadas que lograron consolidar la serie como todo un fenómeno cultural, HBO decidió expandir el universo narrativo con *House of the Dragon*, una precuela⁷ que explora los orígenes de la Casa Targaryen, una de las protagonistas de la serie original. Su primera temporada fue bien recibida, pero es con el estreno de la segunda temporada fue cuando la estrategia de marketing obtuvo un protagonismo especial, convirtiéndose en un ejemplo de promoción inmersiva y transmedia.

En esta ocasión, la campaña de *House of the Dragon* ha apostado por una narrativa más experiencial, integrando distintos canales y soportes que han permitido crear un ecosistema de marca que va mucho más allá del contenido audiovisual. Uno de los recursos más llamativos ha sido el lanzamiento de dos tráilers paralelos: el “Tráiler Oficial Verde” y el “Tráiler Oficial Negro”, cada uno de ellos basándose en los dos bandos de la familia que entran en conflicto dentro de la serie. Esta táctica, además de generar conversación, apeló directamente al *engagement*⁸ del fandom, invitando a los espectadores a posicionarse por uno de ellos (Juice Studio, 2024).

La campaña no se limitó al ámbito digital, ciudades como Nueva York, Londres y Tokio fueron el foco de proyecciones inmersivas sobre edificios emblemáticos, presentando dragones, batallas y emblemas de las casas. En Nueva York, se llevó a cabo una experiencia única en el Empire State Building, que transformó el espacio en un ambiente temático con actividades interactivas, degustaciones inspiradas en el universo de la serie y hasta sorteos exclusivos para asistir al estreno de temporada, también recrearon el dragón que protagoniza la serie e hicieron que envolviera simbólicamente el edificio, convirtiéndolo en un ícono de la narrativa de la serie.

La acción se completó a su vez con alianzas creativas y estrategias de co-branding. Cabe mencionar la colaboración con Duolingo, que revivió el idioma ficticio Alto Valyrio, empleado en la serie, y el lanzamiento de la app DracARys junto a Niantic, permitiendo a los fans criar dragones en realidad aumentada. Este tipo de campañas, más que promocionar un contenido, buscan generar universos participativos donde el usuario se convierte en protagonista.

También se usó inteligencia artificial en la campaña, permitiendo a los fans crear sus propios pósters al estilo de la serie, lo que los hacía sentirse parte del mundo de Poniente. Esto animó a muchos a compartir sus creaciones en redes sociales, ayudando a que la campaña se difundiera más. Además, el podcast oficial de *Juego de Tronos*, presentado por Jason Concepcion y Greta Johnsen, ofrecía entrevistas exclusivas y contenido extra, manteniendo el interés del público incluso entre episodios. (Juice Studio, 2024).

⁷ Obra narrativa que relata hechos ocurridos antes de la historia original ya conocida.

⁸ Grado de compromiso, interacción y vinculación emocional que una audiencia establece con una marca, contenido o comunidad.

Además, la estrategia de merchandising fue muy fuerte, sacaron desde muñecos Funko Pop hasta vinos inspirados en la serie. Así, lograron que el mundo de La Casa del Dragón se convirtiera en parte del día a día de los fans. Todo esto, junto con el buen uso de las redes sociales, donde HBO empezó a publicar contenido dos años antes del estreno, ayudó a mantener una conexión constante y cercana con su comunidad. (Guayoyo Marketing, 2024).

La serie ha aprovechado muy bien el llamado "marketing de la nostalgia". Al ser una precuela de Game of Thrones, no sólo retoma elementos visuales y narrativos que ya funcionaron, sino que los mejora y a la vez también conecta con las emociones del público, trayendo de vuelta el universo que durante diez años fascinó a millones de personas. (Moreno, 2024).

La campaña muestra cómo el marketing transmedia puede ser clave para dar nueva vida a una franquicia, llegar a nuevos públicos y enriquecer la experiencia del espectador más allá de la pantalla. HBO no solo ha sabido mantener el legado de Game of Thrones, sino que, gracias a estrategias creativas, ha conseguido que la serie siga siendo un fenómeno relevante en la cultura actual.



Figuras 5 y 6: El Empire State se transforma para el regreso de House of the Dragon.
Fuente: www.archpaper.com

Tabla 7: Ficha técnica “House of the Dragon: Temporada 2”

Campaña	House of the Dragon: Temporada 2.
Marcas	HBO Max
Agencias	Iniciativa global liderada por HBO, acciones en colaboración con múltiples agencias creativas y partners tecnológicos (Zynga, Niantic, restaurantes locales, etc.)
Objetivo	Reforzar el posicionamiento de HBO como plataforma de entretenimiento, reactivar el fandom de Game of Thrones, y generar

	engagement global.
Idea creativa	Dividir al público en dos bandos enfrentados, integrar esta narrativa en todos los canales de comunicación, desde tráilers hasta activaciones urbanas, IA generativa y contenidos exclusivos.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Tráilers en YouTube → Proyecciones monumentales en ciudades clave (NYC, Londres, Tokio) → Transformación del Empire State Building (piso 80 + fachada + activaciones exclusivas) → Merchandising y colaboraciones (bagels temáticos, Funkos, cócteles) → App oficial y juego móvil (Game of Thrones: Legends, Zynga) → Realidad aumentada con DracARys (Niantic) → Generador de pósters con IA → Podcast oficial de Game of Thrones → Redes sociales: TikTok, Instagram, X (Twitter), YouTube
Target	Fans de Game of Thrones (jóvenes y adultos), usuarios de streaming, amantes del género fantástico y público nostálgico del universo original.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Estreno más visto en la historia de HBO España, con 10 millones de espectadores en la noche de estreno. ★ Promedio de 29 millones de espectadores por episodio en la primera temporada. ★ Final de temporada más visto desde <i>Game of Thrones</i>, con 9,3 millones de espectadores. ★ Más de 5.000 millones de visualizaciones en TikTok con el hashtag #HouseoftheDragon ★ Podcast oficial con contenido exclusivo y entrevistas al equipo creativo. ★ Activaciones urbanas en ciudades clave con experiencias inmersivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Advanced Television Ltd. (2024).

- **Lanzamiento de Max en España**

Con el lanzamiento de la nueva plataforma Max en España, Warner Bros. Discovery realizó una gran campaña de marketing para conseguir que el público la conociera y atraer a nuevos usuarios. Esta campaña no fue solo para anunciar un cambio de nombre (de HBO Max a Max), sino también para presentar una nueva forma de ver entretenimiento, ya que a partir de aquí se juntaron Discovery, Warner Bros. y otras marcas en un solo lugar (Marketing Directo, 2024).

La campaña usó el mensaje principal “El entretenimiento no tiene límites”, con el que la marca quiso mostrar que Max es una plataforma que lo tiene todo: series, películas, realities, documentales... El objetivo era llamar la atención de personas que ya usan servicios de streaming y también de quienes aún no se habían animado a probar este tipo de plataformas (Max Press Spain, 2024).

La acción empezó con una cuenta atrás de siete días en redes sociales y medios digitales. Cada día, se publicaban imágenes y vídeos breves con frases como “Prepárate para un entretenimiento sin límites” o “Muy pronto, todo lo que amas en un solo lugar”. También aparecían referencias visuales a series y películas muy conocidas como Harry Potter, Juego de Tronos, The Last of Us o Friends, con el objetivo de que el público identificara fácilmente los contenidos estrella de la nueva plataforma (Marketing Directo, 2024).

Cuando se acercaba el día del lanzamiento, la campaña se hizo más grande y visible. Se utilizaron muchos formatos diferentes: anuncios en televisión, pantallas en la calle, redes sociales, vídeos en YouTube y artículos en medios digitales. En ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla se colocaron carteles gigantes, marquesinas, mupis y pantallas digitales que mostraban imágenes llamativas con personajes y escenas reconocibles. En pleno centro de Madrid, incluso se instaló una lona enorme con elementos que se iluminaban y se movían por la noche, lo que sorprendió a mucha gente (Max Press Spain, 2024).

En internet, Max también tuvo mucha presencia. Se hicieron campañas en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter/X, y se colaboró con influencers y medios de comunicación para llegar a diferentes tipos de público. Además, se usaron anuncios antes de vídeos en YouTube y banners en distintas páginas web, siempre manteniendo el estilo visual y el mensaje principal de la campaña. La idea era que las personas vieran el mensaje de Max en muchos sitios distintos, pero siempre de forma coherente y atractiva (Marketing Directo, 2024).

La campaña también quería transmitir una idea clara: Max no es solo un lugar donde ver series y películas, es un espacio donde vivir historias que emocionan, inspiran y entretienen. Por eso se eligieron imágenes y frases que apelaban a las emociones del espectador, mostrando que hay contenidos para todos los gustos y edades, desde los más jóvenes hasta las familias o adultos que buscan algo más profundo o informativo (Max Press Spain, 2024).

Los resultados fueron muy positivos. En solo tres meses, HBO y Max ganaron más de 19 millones de nuevos suscriptores en todo el mundo, lo que muestra que la campaña funcionó muy bien (Merca2.0, 2023). No solo se logró que muchas personas se suscribieran, sino también que la nueva marca Max se quedara en la mente del público como una plataforma atractiva, moderna y con un catálogo muy completo.

En resumen, esta campaña sirvió para presentar una nueva etapa para la plataforma, con un mensaje claro: Max es el lugar donde puedes encontrar todo el entretenimiento. Gracias a una estrategia fuerte, visualmente impactante y cercana a las personas, Warner Bros. Discovery logró que el público conociera y confiara en su nueva propuesta.

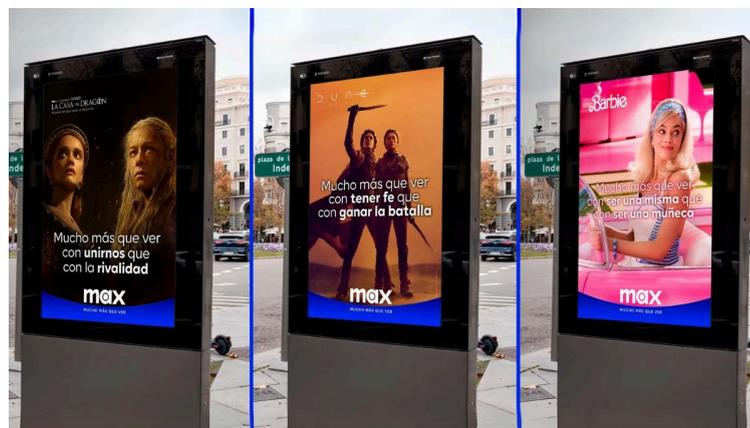


Figura 7: Mupis del lanzamiento de Max en España.
Fuente: www.marketingdirecto.com

Tabla 8: Ficha técnica “lanzamiento de Max en España”

Campaña	Lanzamiento de Max en España
Marcas	Warner Bros. Discovery / Max
Agencias	Departamento interno de marketing de Warner Bros. Discovery España
Objetivo	Dar a conocer la nueva plataforma Max y atraer tanto a antiguos usuarios de HBO Max como a nuevos suscriptores. Posicionar la marca como un espacio donde se encuentra todo el entretenimiento en un solo lugar.
Idea creativa	“El entretenimiento no tiene límites”. A través de mensajes llamativos, imágenes reconocibles y referencias a grandes franquicias, se buscó transmitir que Max reúne todo tipo de contenidos para todos los gustos.

Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Publicidad exterior (mupis, marquesinas, lonas gigantes, pantallas digitales) → Televisión → Medios digitales (banners, display programático, YouTube) → Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook) → Colaboraciones con influencers y medios especializados
Target	Usuarios de plataformas de streaming, fans de series y películas, jóvenes adultos, familias y personas interesadas en entretenimiento variado (series, realities, documentales, cine, etc.).
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Más de 19 millones de nuevos suscriptores globales en tres meses ★ Alta visibilidad de la marca Max en medios y redes sociales ★ Reconocimiento de marca y posicionamiento como plataforma completa y variada

Fuente: Elaboración propia a partir de Merca2.0 (2023).

2.5 Disney+: Creatividad en la nostalgia y la construcción de universos

Disney+ es la plataforma de streaming de la empresa The Walt Disney Company. Desde su llegada, se ha convertido en una de las opciones más populares para ver películas y series desde casa. Lo que hace especial a esta plataforma no es solo su catálogo, lleno de historias que muchos conocen desde pequeños, sino también la forma en la que la empresa cuida cada detalle para conectar con sus espectadores. La marca no solo vende entretenimiento, sino emociones, y eso se nota tanto en sus contenidos como en su forma de comunicarse con el público.

Todo comenzó porque Disney quiso adaptarse a los cambios en la forma de ver contenidos. Antes, sus películas y series se podían ver en canales de televisión o en otras plataformas como Netflix, pero la empresa decidió que lo mejor era crear su propia plataforma para ofrecer directamente todo su contenido. La idea empezó a desarrollarse en 2016, cuando Disney compró una empresa especializada en transmisiones por internet. El 12 de noviembre de 2019 se lanzó oficialmente en Estados Unidos y otros países. Desde el principio, Disney+ atrajo a millones de usuarios gracias a sus franquicias más famosas, como Marvel, Star Wars, Pixar y los clásicos de animación que han acompañado a generaciones enteras (QueInventor.info, 2024).

En la plataforma se pueden encontrar muchos tipos de contenido: películas animadas, películas de acción real, series originales, documentales y especiales de marcas muy conocidas. Uno de sus

puntos fuertes es que ofrece historias para toda la familia, pero también sabe llegar a jóvenes y adultos con propuestas como *The Mandalorian*, *WandaVision* o *Loki*. Además, Disney tiene una forma muy cuidada de promocionar su contenido. A través de imágenes, música, frases y personajes que emocionan, logra que las personas se sientan parte de ese universo mágico (Next Educación, 2024).

Su estrategia publicitaria se basa mucho en lo emocional, pero también usa herramientas modernas para que las marcas puedan hacer publicidad dentro de la plataforma. Gracias a sus datos, Disney puede ofrecer anuncios que se adaptan a los gustos de cada persona. Por ejemplo, si alguien suele ver contenidos de Marvel, los anuncios pueden estar relacionados con ese tipo de películas.

Además, ofrece diferentes formas de insertar publicidad, como pequeños vídeos antes o durante las series, patrocinios y colaboraciones con otras marcas. Todo esto lo hace sin romper la experiencia del espectador, intentando que todo se sienta natural y en línea con el estilo de Disney (Insider Latam, 2024).

- **Coca-Cola x Marvel: una campaña global que convierte a cada consumidor en un héroe.**

Con la campaña global “Coca-Cola x Marvel: The Heroes”, Coca-Cola y Marvel crearon una colaboración que combinó lo mejor de ambos mundos: la fuerza emocional de los superhéroes y el impacto universal de una marca como Coca-Cola. Esta acción se lanzó a nivel mundial en abril de 2024, con presencia en más de 30 países, incluyendo gran parte de Latinoamérica, Europa y Asia. La pieza central de la campaña fueron las latas y botellas de edición limitada, decoradas con más de 30 personajes icónicos del Universo Marvel, como Spider-Man, Iron Man, Capitán América, Black Panther, Deadpool, entre muchos otros (People, 2024). Estos diseños fueron pensados para atraer tanto a los fanáticos de Marvel como a consumidores habituales de Coca-Cola, apostando por el coleccionismo y la nostalgia como recursos clave (CCQ, 2024).

Una de las principales innovaciones de esta campaña fue el uso de realidad aumentada (RA). Cada envase incluía un código QR que, al escanearlo, permitía al consumidor desbloquear una experiencia inmersiva: el personaje representado en la lata cobraba vida a través de animaciones digitales directamente en el teléfono móvil. Esta función fue posible gracias a una plataforma web (sin necesidad de app), lo que facilitó su uso para todo tipo de público. La RA permitía ver cómo el superhéroe interactuaba con su entorno o lanzaba poderes, lo que transformaba una acción tan cotidiana como beber una Coca-Cola en una experiencia divertida y sorprendente (CCQ, 2024).

La campaña también se apoyó en un spot publicitario de estilo cinematográfico que fue ampliamente difundido en televisión, YouTube y redes sociales. En él, se mostraba una tienda de cómics en la que los personajes de Marvel cobraban vida y salían de sus viñetas para interactuar con el mundo real. El anuncio termina con un gesto simbólico: los héroes se unen para entregarle una

Coca-Cola a una trabajadora del lugar, reforzando el mensaje de que todos podemos ser héroes en el día a día. El vídeo fue producido por la agencia GUT, con el apoyo de WPP Open X, Ogilvy y BCW, entre otras, y tuvo una enorme repercusión internacional (Revista P&M, 2024).

Además del diseño de envases y la parte digital, la campaña incluyó activaciones físicas en varios países. Por ejemplo, en Colombia se instalaron exhibiciones interactivas en centros comerciales donde las personas podían tomarse fotos con versiones gigantes de los envases y vivir la experiencia de realidad aumentada. También hubo sorteos y concursos en redes sociales con premios como figuras de colección, entradas al cine y productos exclusivos de Marvel. Estas acciones lograron aumentar el alcance de la campaña en entornos urbanos y permitieron que el público conectara de forma tangible con la propuesta.

Uno de los puntos clave fue el enfoque emocional de la campaña. Lejos de centrarse solo en la acción o los efectos visuales, Coca-Cola y Marvel apostaron por un mensaje que apelara a los valores cotidianos: la amabilidad, el trabajo en equipo y el espíritu de superación. Según Claudia Navarro, vicepresidenta de marketing de Coca-Cola América Latina, esta colaboración celebraba “la conexión de Coca-Cola con la cultura pop y la habilidad de Marvel para contar historias que inspiran a través de personajes con los que todos pueden identificarse” (PuroMarketing, 2024). Por su parte, Mindy Hamilton, directora global de marketing de Disney, destacó que esta era una forma perfecta de unir entretenimiento y consumo de una manera significativa (CCQ, 2024).

“Coca-Cola x Marvel: The Heroes” fue una campaña 360° que combinó packaging coleccionable, tecnología, storytelling, publicidad exterior e interior, redes sociales y marketing experiencial. Fue pensada para ser atractiva para un público muy amplio, desde fans de Marvel hasta jóvenes consumidores digitales. Logró reforzar la imagen de Coca-Cola como una marca innovadora, conectada con el entretenimiento y capaz de emocionar. Y al mismo tiempo, potenció el universo Marvel justo en un momento clave para la expansión de Disney+ y sus contenidos. Una muestra clara de cómo dos grandes marcas pueden crear una experiencia única cuando trabajan juntas.

Se trata de una campaña completa que combinó diseño, tecnología y acciones promocionales para captar la atención de un público amplio y lograr destacar dentro del mercado global. Su planteamiento sencillo y visual, junto con el reconocimiento internacional de ambas marcas, ayudó a que el mensaje llegara de forma clara y directa. Fue un ejemplo de colaboración efectiva entre dos grandes compañías del entretenimiento y el consumo.



Figura 8: Cartel Coca-Cola x Marvel: The Heroes

Fuente: genz-mag.com

Tabla 9: Ficha técnica Coca-Cola x Marvel: The Heroes

Campaña	Coca-Cola x Marvel: The Heroes
Marcas	Coca-Cola / Marvel (The Walt Disney Company)
Agencias	GUT, WPP Open X, Ogilvy, BCW, equipo creativo de Marvel y Coca-Cola
Objetivo	Unir el poder narrativo de Marvel con la conexión emocional de Coca-Cola. Reforzar el posicionamiento de Coca-Cola como una marca innovadora y cercana mientras se celebra la heroicidad cotidiana.
Idea creativa	Diseño de latas y botellas de edición limitada con superhéroes y villanos de Marvel. Los envases incluyen códigos QR con realidad aumentada así como un spot animado. Además, se organizaron activaciones físicas, concursos y contenido digital para generar interés y que la campaña se hiciera viral.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Envases físicos coleccionables → Realidad aumentada con código QR (web app) → Spot publicitario (TV, cine, redes sociales, YouTube) → Publicidad exterior e interior en centros comerciales y eventos → Activaciones presenciales y experiencias inmersivas → Sorteos y promociones en redes sociales

Target	Público joven, fans del Universo Marvel, consumidores habituales de Coca-Cola, coleccionistas, y usuarios digitales interesados en experiencias interactivas.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Presencia en más de 30 países ★ Alto engagement en redes sociales y plataformas digitales ★ Amplia cobertura mediática internacional ★ Refuerzo del vínculo emocional con ambas marcas ★ Posicionamiento de Coca-Cola como marca innovadora en storytelling y experiencias

Fuente:Elaboración propia a partir de Adlatina (2024).

- **Blancanieves y la apuesta local de Disney: Cultura, emoción y promoción**

En los últimos años, Disney ha apostado de forma continua por los *live action*⁹ de sus clásicos. Aunque algunos han tenido una buena acogida, otros no han conseguido conectar de la misma forma con el público, esto ha generado una cierta saturación y ha deteriorado la recepción de estas películas. En este contexto, el estreno de Blancanieves este 2025 fue todo un reto para la marca. A nivel internacional, la película enfrentó críticas y polémicas relacionadas con el reparto y decisiones creativas que dificultaron su acogida global. Sin embargo, en España, la estrategia de promoción fue distinta y bastante original, apostando por una conexión emocional y cultural con el público a través de acciones localizadas que dieron buenos resultados (Luna Salvaje, 2025; Vandal, 2025).

Uno de los momentos más destacados de la campaña fue la gala oficial celebrada en el Alcázar de Segovia, el castillo que inspiró el diseño del castillo del clásico animado de 1937. Esta elección fue un gran acierto por parte de Disney, ya que no solo aprovechó un lugar con una arquitectura impactante, sino que también reforzó el valor simbólico y emocional de la película. La gala fue un evento muy completo que contó con medios de comunicación, entrevistas, decorados especiales y actividades temáticas como la actuación de la protagonista Rachel Zegler, quien interpretó "Waiting on a Wish", la canción principal de la banda sonora de la película. Además, en este mismo entorno, se grabó el videoclip oficial de esta misma canción lo que permitió difundir imágenes únicas del Alcázar a través de plataformas como YouTube y redes sociales (Alcázar de Segovia, 2025).

Además de la gala, Segovia presenció otras acciones llamativas, como la instalación de una manzana gigante al pie del Acueducto romano, uno de los símbolos turísticos más reconocidos del

⁹ Técnica cinematográfica o televisiva que utiliza actores reales y escenarios físicos, a diferencia de la animación o efectos digitales.

país. Esta pieza fue muy fotografiada y compartida en redes sociales, convirtiéndose en un punto clave para atraer la atención de visitantes y medios. Este tipo de acciones de marketing experiencial ayudaron a integrar la campaña en el entorno urbano de forma respetuosa y atractiva, conectando con el público de una manera más cercana (Turismo de Segovia, 2025).

Una de las fortalezas de esta estrategia fue que se salió de lo habitual. En lugar de centrarse en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, Disney apostó por dar protagonismo a una ciudad histórica y muy ligada al imaginario del cuento, lo que aportó un valor añadido y una visión distinta del lanzamiento. Como estudiante en Segovia, fue muy especial vivir esta campaña desde cerca y ver cómo una producción internacional convertía rincones familiares en escenarios de cuento.

La promoción también estuvo acompañada por una campaña digital en redes sociales, con vídeos y contenidos visuales que unían escenas de la película con imágenes reales del Alcázar y de la ciudad. Esto permitió que personas de toda España pudieran sentirse parte del estreno y conocer la historia y el vínculo real entre Segovia y el origen del castillo animado. Esta integración entre contenido promocional y elementos culturales funcionó muy bien para generar conversación y despertar interés.

En cuanto a resultados, aunque la película tuvo dificultades fuera de España, en nuestro país logró superar los 2 millones de euros en taquilla durante su primera semana, una cifra muy positiva teniendo en cuenta el contexto general de la película (Cine y Tele, 2025). Aunque a nivel internacional no alcanzó las expectativas económicas, la estrategia española destacó por su creatividad, su enfoque emocional y su capacidad para convertir un espacio histórico en el escenario perfecto para contar, una vez más, la historia de Blancanieves.

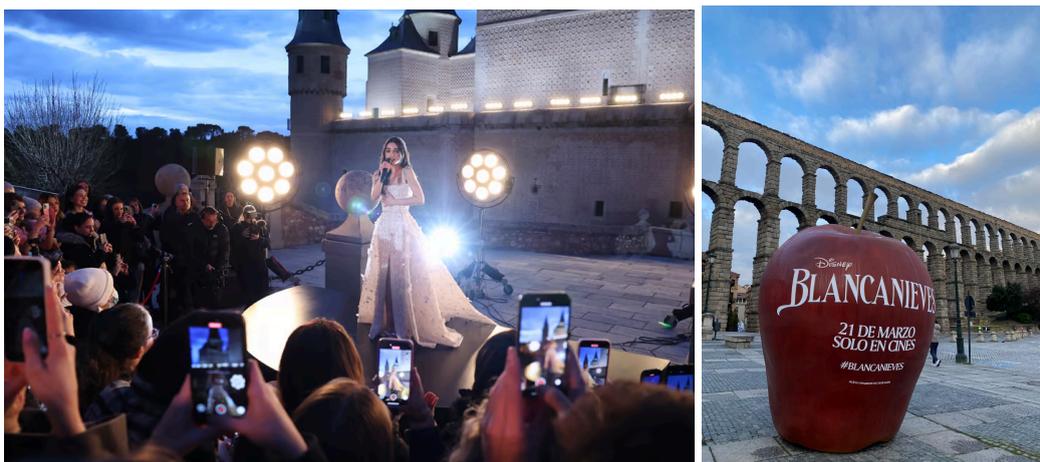


Figura 9 y 10: Gala de presentación de Blancanieves y acción de street marketing en Segovia.

Fuentes: www.standard.co.uk y www.turismodesegovia.com

Tabla 9: Ficha técnica de “Blancanieves en España”

Campana	Lanzamiento nacional de Blancanieves en España
Marcas	Disney
Agencias	Departamento de marketing de Disney España en colaboración con el Ayuntamiento de Segovia y la Oficina de Turismo de Segovia
Objetivo	Generar expectación y aumentar la visibilidad del estreno nacional de Blancanieves, reforzando el vínculo entre la película y el patrimonio cultural español.
Idea creativa	Aprovechar espacios icónicos como el Alcázar de Segovia y el Acueducto para crear una campaña emocional y visualmente atractiva, conectando el imaginario del cuento con lugares reales y reconocibles.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> → Gala de estreno oficial en el Alcázar de Segovia → Street marketing: Instalación de una manzana gigante junto al Acueducto de Segovia → Difusión en medios digitales y redes sociales con imágenes y vídeos promocionales → Presencia en medios de comunicación nacionales
Target	Público familiar, seguidores de Disney, turistas y habitantes de Segovia y otras ciudades de Castilla y León.
Premios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> ★ Más de 2 millones de euros en taquilla en su primera semana en España ★ Alta repercusión en redes sociales y medios nacionales ★ Aumento del turismo e interés por Segovia durante la semana del estreno

Fuente: Elaboración propia a partir de Cine y Tele (2025).

CAPÍTULO 3.
COMPARACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis comparativo de estrategias creativas

Después de analizar por separado las principales plataformas de streaming como son Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+ es importante compararlas entre sí para entender mejor cómo usan la creatividad y qué lugar ocupa cada una en el mercado actual. Aunque todas ofrecen contenidos parecidos en cuanto al contenido que ofrecen (series, películas, documentales...), la manera en la que se comunican con el público y promocionan esta oferta es muy diferente, y eso dice mucho sobre su personalidad como marca y sobre cómo buscan conectar con la gente.

En este apartado se comparan las estrategias creativas que utiliza cada plataforma, determinando que hacen para llamar la atención, emocionar, generar interés y crear una relación con sus usuarios. Se analizarán elementos como el tipo de campañas que lanzan, los mensajes que transmiten, cómo se adaptan a los gustos de sus públicos y qué recursos usan para destacar entre tanta competencia.

También se presenta un análisis DAFO de cada plataforma, que permite ver de forma resumida qué ventajas tiene cada una, qué cosas podrían mejorar, qué riesgos enfrentan y qué oportunidades tienen por delante en el ámbito de la creatividad.

El objetivo es tener una visión más completa sobre cómo la creatividad influye en el éxito de estas marcas, y cómo cada una construye una relación diferente con sus espectadores a través de las emociones, las historias y las experiencias que proponen.

En este contexto, Netflix es probablemente la plataforma que más se centra en el marketing emocional y experiencial ya que su enfoque creativo está basado en construir universos narrativos que trascienden la pantalla y logran que el espectador se sienta parte activa de este. Ejemplos como la campaña global de Stranger Things 4, que convirtió monumentos de todo el mundo en grietas hacia “el mundo del revés”, o “El Robo del Año”, en colaboración con Estrella Galicia para promocionar Berlín, son muestras de cómo Netflix transforma sus contenidos en eventos culturales. Estas acciones no solo captan la atención mediática, sino que generan un fuerte vínculo emocional con el espectador, especialmente entre un público joven, y logran una viralización orgánica en redes sociales.

Sin embargo, este enfoque también presenta ciertos desafíos. La audiencia espera constantemente un nivel muy alto de innovación, lo que implica una presión constante por superarse y el riesgo de que campañas menos impactantes pasen desapercibidas. Además, en los últimos años Netflix ha comenzado a perder suscriptores, lo que sugiere que, aunque su creatividad es sobresaliente, debe seguir buscando nuevas formas de conectar con una audiencia cada vez más exigente y menos fiel. Aun así, su dominio del storytelling, su capacidad para generar conversación y su apuesta por el contenido original siguen situándola como referente creativo dentro del sector.



Figura 11: Análisis DAFO Netflix.
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, Prime Video ha optado por una estrategia diferente, centrada en la integración de sus campañas dentro del ecosistema de Amazon. En lugar de centrarse únicamente en el espectáculo, apuesta por una creatividad transversal que se extiende por múltiples plataformas y servicios. La campaña de “Operación Triunfo 2023” es un claro ejemplo de esta visión ya que no solo se trató del primer contenido diario en directo ofrecido por Prime Video España, sino que implicó la activación de Alexa, Amazon Music, la tienda online y una app propia, convirtiendo la experiencia de consumo en una interacción constante con el universo Amazon. A esto se suma su capacidad para ofrecer recomendaciones muy personalizadas y su uso estratégico de celebridades, como se vio en “Change the Narrative”.

Esta visión más realista de la creatividad tiene como resultado una mayor versatilidad y eficacia en términos de *engagement*, aunque quizás con menor impacto emocional que el de Netflix. Prime Video construye una relación más funcional con el espectador, centrada en la comodidad, la integración digital y la continuidad de experiencias. Si bien su *branding*¹⁰ aún no alcanza la fuerza icónica de sus competidoras, su potencial reside precisamente en su capacidad de adaptarse al consumidor y en diversificar las formas de interacción con sus contenidos.



Figura 12: Análisis DAFO Prime Video.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de HBO Max, su creatividad se basa en un enfoque más clásico, centrado en la calidad narrativa y en el prestigio de sus producciones. A lo largo de su historia, la marca ha construido una

¹⁰ proceso de construcción y gestión de la identidad de una marca para diferenciarse y generar una conexión emocional con el público.

reputación asociada al contenido *premium*, y eso también se refleja en su estrategia de marketing. En lugar de apostar por campañas masivas o visualmente espectaculares, HBO Max prioriza la fidelidad de su audiencia y el *engagement* profundo con sus historias. La campaña de “La Casa del Dragón”, con sus dos tráilers paralelos y proyecciones inmersivas en grandes ciudades, ilustra cómo la marca apuesta por una experiencia narrativa coherente y sofisticada, que apela al conocimiento previo del espectador y refuerza su sentimiento de pertenencia al universo HBO.

Sus principales puntos fuertes son su estilo consistente, su conexión emocional duradera y ser una marca reconocida por quienes valoran historias profundas y de calidad. Sin embargo, su creatividad puede no ser tan llamativa o viral en redes sociales, sobre todo entre los públicos jóvenes que prefieren campañas más espectaculares. A pesar de eso, HBO Max mantiene una estrategia sólida y diferente que refuerza su identidad sin saturar al público.



Figura 12: Análisis DAFO HBO Max.
Fuente: Elaboración Propia.

Por último, Disney+ ha sabido reflejar uno de los activos más poderosos del marketing a día de hoy, que es la nostalgia. Su enfoque creativo está centrado en la recuperación y expansión de los universos que forman parte del imaginario colectivo de varias generaciones. Ya sea a través de nuevas entregas de clásicos animados, de la expansión del universo Marvel o de la revitalización de Star Wars, Disney+ construye una creatividad basada en la emoción, la familiaridad y la conexión entre todas las generaciones. Su fortaleza no reside tanto en la innovación, sino en la capacidad de generar un entorno coherente, seguro y simbólicamente cargado para sus usuarios.

Entre sus puntos fuertes destaca la coherencia estética de todas sus campañas, el poder de sus franquicias y la fidelización emocional que genera, especialmente en familias y en público infantil. Sin embargo, su debilidad más destacable es la escasa diversificación de su oferta creativa debido a que muchas de sus campañas resultan repetitivas, lo que a largo plazo puede llevar a una cierta desconexión en el espectador. Aun así, Disney+ representa el valor de una marca sólida, reconocible y emocionalmente fuerte, que genera confianza y continuidad.

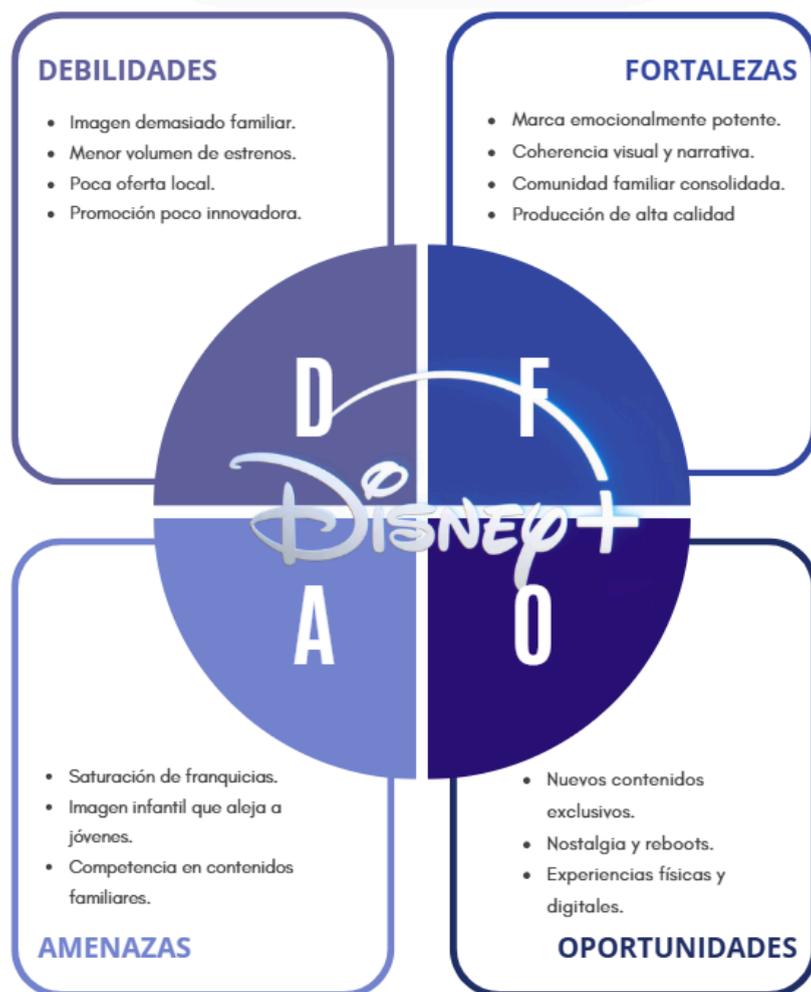


Figura 13: Análisis DAFO Disney+.
Fuente: Elaboración propia.

Cada plataforma ha encontrado su propia forma de ser creativa implementando sus fortalezas principales. Como hemos visto, Netflix se centra en crear emociones intensas y momentos espectaculares; Prime Video sigue apostando por el uso de la tecnología y la construcción de universos interactivos; HBO Max prefiere destacar por la calidad y la profundidad narrativa; y Disney+ conecta con el público a través de la nostalgia y los recuerdos del pasado.

Esta variedad demuestra que la creatividad en el mundo digital no es solo cuestión de captar la atención, sino de crear vínculos reales y significativos con las personas, entendiendo sus gustos y valores, las marcas deben adaptarse a lo que su audiencia realmente espera.

En definitiva, la creatividad en la publicidad para plataformas de streaming es algo muy complejo. No se trata solo de hacer algo novedoso o llamativo, sino de construir una estrategia que apele a las emociones y símbolos que logren influir en la decisión de los usuarios. Las plataformas no solo compiten por superarse en números, sino por formar parte de la cultura, por ser recordadas y hacerse un hueco en la identidad emocional de sus usuarios. Para lograrlo, necesitan conectar con el público de forma auténtica y memorable.

3.2 Reflexiones finales y análisis de los resultados obtenidos

Como parte del desarrollo de este trabajo, se llevó a cabo una encuesta anónima, evolutiva y de carácter cuantitativo, cuyo objetivo principal era conocer la percepción real de los usuarios sobre las campañas creativas de las plataformas de streaming, así como analizar hasta qué punto estas influyen en sus hábitos de consumo. La muestra estuvo formada por 40 personas de diferentes edades entre 18 y 55 años aunque en su mayoría las respuestas fueron de jóvenes de entre 18 y 24 años, un perfil especialmente relevante por su familiaridad con el entorno digital y su protagonismo como audiencia principal de este tipo de servicios.

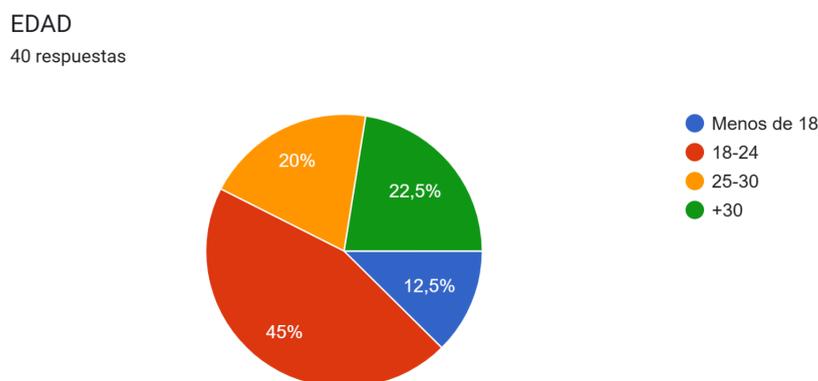


Figura 14: Gráfico edades.
Fuente: Elaboración propia.

La encuesta constó de 16 preguntas, diseñadas para explorar de forma progresiva aspectos relacionados con las plataformas utilizadas, la frecuencia de uso, los motivos de elección, la percepción de la creatividad y el recuerdo de campañas concretas. Se combinaron preguntas cerradas de opción múltiple, escalas de valoración del 1 al 5 y preguntas abiertas que permitieran un enfoque más cualitativo.

1. ¿Cuál de estas plataformas usas actualmente? (puedes seleccionar varias)
40 respuestas

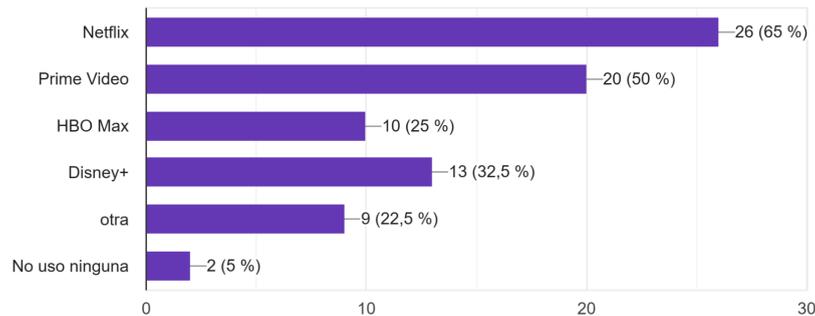


Figura 15: Gráfico pregunta 1.
Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que observamos es que la mayoría de las personas usan varias plataformas al mismo tiempo. Netflix fue la más mencionada, seguida de Prime Video, Disney+ y HBO Max. Esto muestra que la gente no se queda solo con una plataforma, sino que cambia según lo que quiere ver en ese momento. Aunque Netflix destaca por sus contenidos originales otros valoran Prime Video por su catálogo, y Disney+ porque les recuerda a su infancia.

4. ¿Con qué frecuencia usas alguna plataforma digital de streaming?
40 respuestas

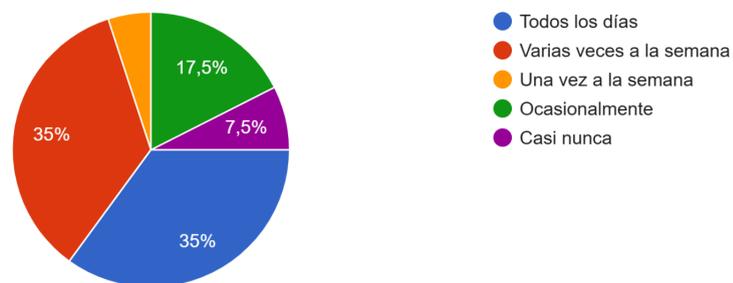


Figura 16: Gráfico pregunta 4.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de uso, la mayor parte afirmó utilizar las plataformas todos los días o varias veces a la semana. Esto confirma que forman parte de su rutina, de su tiempo libre y, muchas veces, incluso de su forma de desconectar del día a día. Entre los principales motivos para elegir una plataforma, destacan la variedad de contenido, la exclusividad de algunas series o películas y las recomendaciones sociales.

En cuanto al tipo de contenido consumido, las películas fueron la opción más elegida de la mano de las series, y, en menor medida, los documentales y contenido infantil o familiar. Este dato es importante porque conecta directamente con las campañas analizadas en el trabajo, muchas de ellas centradas en promocionar series se han convertido en verdaderos fenómenos culturales.

7. ¿Qué tipo de contenido consumes más en estas plataformas?
40 respuestas

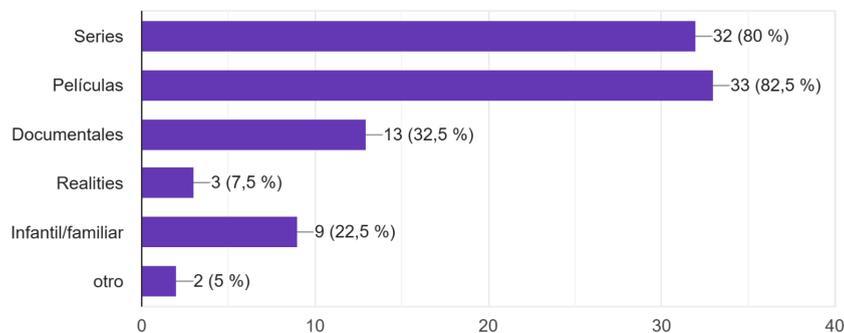


Figura 17: Gráfico pregunta 7.
Fuente: Elaboración propia.

Uno de los ejes centrales de esta investigación era comprobar si la creatividad influye realmente en el comportamiento del espectador, y los resultados de la encuesta lo confirman. En las preguntas 8 y 11, donde se planteaba esta cuestión con una escala del 1 al 5, la mayor parte de respuestas se situaron entre el 4. Es decir, la mayoría de usuarios siente que la creatividad sí influye a la hora de elegir o mantener una suscripción. Esto refuerza todo lo trabajado en el marco teórico, una buena campaña no solo informa, sino que emociona, genera interés y crea un vínculo.

Aunque algunas personas dijeron que la creatividad o la publicidad no tienen nada que ver en lo que deciden ver, a medida que avanza la encuesta, se ve como la mayoría reconocen haberse interesado por una serie después de haber visto alguna campaña o incluso recomendarla. Esto se nota especialmente en las respuestas abiertas, donde varios participantes mencionan casos concretos en los que una publicidad o contenido promocional les llamó la atención.

Este contraste muestra que, aunque no siempre se note de forma consciente, la creatividad en la publicidad sí puede permanecer en la memoria y en las decisiones de los espectadores.

8. ¿Crees que la creatividad en las campañas influye en que elijas o mantengas una suscripción?
39 respuestas

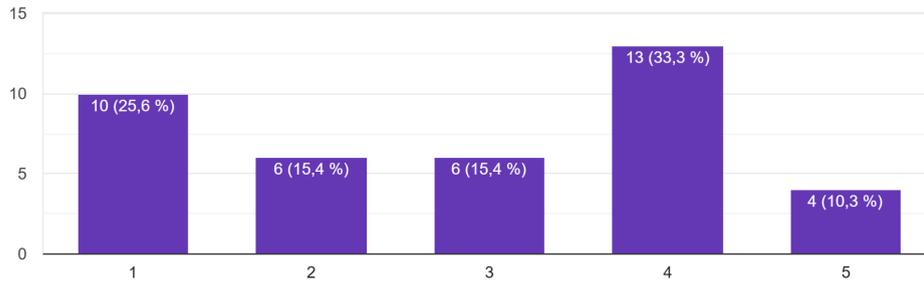


Figura 18: Gráfico pregunta 8.
Fuente: Elaboración propia.

Algo que llama la atención es que, aunque muchos afirman no recordar nombres específicos de campañas, sí recuerdan momentos, estéticas o sensaciones. Algunos mencionaron, por ejemplo, las acciones de Netflix en redes sociales, las colaboraciones con influencers o campañas como las de Stranger Things o La Casa de Papel. Esto sugiere que la memoria publicitaria funciona de forma emocional, no tanto racional. Lo que queda grabado no es solo el mensaje, sino la experiencia, lo que se sintió o lo que se comentó con otras personas.

Otro punto interesante fue la valoración de las emociones que buscan transmitir las plataformas. Los encuestados mencionaron con frecuencia la diversión, la nostalgia, el misterio y el factor aspiracional, lo que coincide con los valores que intentan proyectar marcas como Disney+ (emoción familiar), HBO (contenido profundo), o Prime Video (tono cómplice y humorístico en muchas campañas).

9. ¿Qué emociones crees que buscan transmitir las campañas de estas plataformas? (elige las que creas que aplican)
38 respuestas

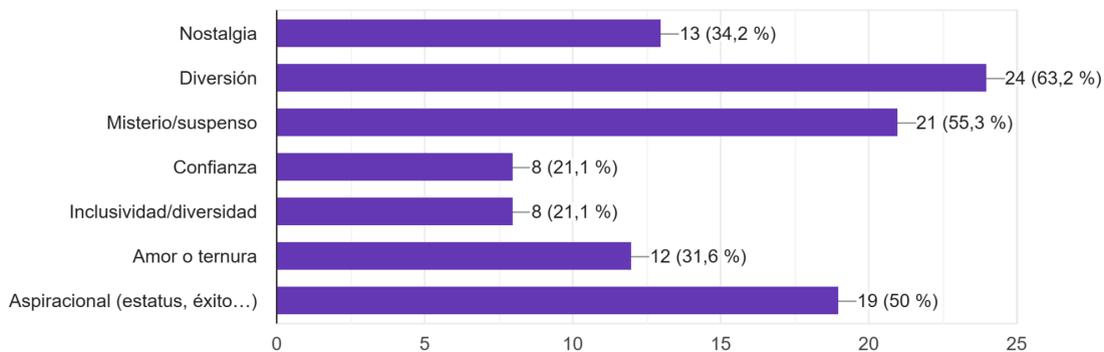


Figura 19: Gráfico pregunta 9.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la personalización, muchos usuarios afirman sentir que el contenido que reciben está “a veces” adaptado a sus gustos. La mayoría acepta positivamente las recomendaciones algorítmicas, siempre que no sean invasivas. Esto refuerza la importancia de la tecnología y los datos dentro de la estrategia creativa ya que la personalización también es una forma de creatividad cuando se percibe como cercana, no como fría o automatizada.

13. ¿Te molesta o agrada que las plataformas te recomienden contenido según tus gustos?
40 respuestas

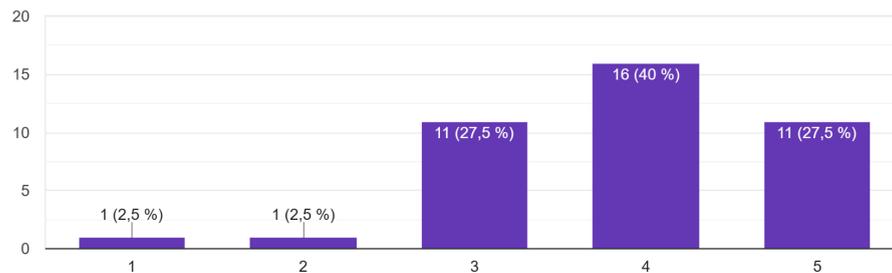


Figura 13: Análisis DAFO Disney+.
Fuente: Elaboración propia.

En las preguntas finales, se preguntaba si alguna vez habían recomendado una serie o plataforma por una campaña. Varias personas respondieron que sí. Esto muestra que una buena acción creativa no solo impacta en el individuo, sino que se comparte, se comenta, se transforma en conversación social. Además, se preguntó si recordaban alguna campaña creativa o distinta. Aunque algunos respondieron que no lo recordaban, otros mencionaron campañas de Netflix, colaboraciones en Instagram, la promoción de La Casa de Papel o incluso acciones de Disney. Esto demuestra que, aunque el recuerdo no siempre sea claro, las emociones que despiertan permanecen y son capaces de asociarlas a las marcas.

14. ¿Has recomendado alguna vez una plataforma o serie a otras personas porque te gustó una campaña o anuncio?

40 respuestas

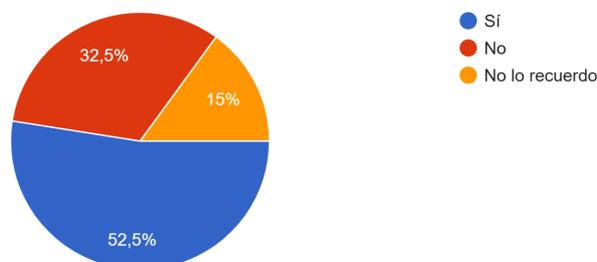


Figura 20: Gráfico pregunta 14.
Fuente: Elaboración propia.

Aunque se trate de una encuesta bastante breve, me ha resultado muy útil para confirmar muchas ideas que han ido surgiendo a lo largo del trabajo. En primer lugar se ha podido ver que la creatividad sí influye en el comportamiento de los usuarios, y que muchas veces una campaña original, emotiva o llamativa puede ser lo que lleve a alguien para empezar una serie o suscribirse a una plataforma. Por otro lado, confirma que Netflix es la marca que más destaca en este aspecto, tanto por sus campañas pasadas como por su forma de adaptarse a este nuevo contexto..

También se puede observar que hoy el espectador no busca solo buen contenido, sino una experiencia completa. Es decir, quiere emocionarse, sentirse parte de un universo, compartirlo en redes, comentarlo. Las campañas que apelan a este tipo de emociones son las que realmente mejor funcionan. Ya no basta con tener una buena serie, hay que saber cómo contarla para que conecte con la gente. En ese sentido, la creatividad deja de ser solo algo visual o llamativo y se convierte en la mejor herramienta tanto emocional como estratégica.

Además, los resultados muestran que las plataformas deben seguir innovando si quieren mantenerse relevantes y seguir estando presentes. Aunque Netflix sigue siendo a día de hoy la más fuerte en creatividad, existe el riesgo de que sus patrones se repitan y puedan llegar a perder efecto. El público ya tiene unas expectativas, así que mantener el interés supone seguir reinventándose. Al mismo tiempo, plataformas como Prime Video o Disney+ todavía tienen espacio para crecer si se atreven con campañas más emocionales o arriesgadas.

Para futuras investigaciones, se plantea una posible mejora que sería ampliar la muestra de la encuesta y contar con perfiles más variados. Así se obtendría una visión más representativa y de esta manera se reducirían posibles sesgos de edad o preferencias. También sería interesante crear encuestas más personalizadas, dirigidas a distintos grupos según su edad, uso de plataformas o afinidad con ciertos contenidos.

Esto permitiría analizar mejor cómo varían las percepciones, hábitos o emociones según el tipo de usuario. Además, incluir entrevistas que sean más dinámicas, permitiría mejores respuestas y ayudaría a entender aspectos más profundos, como cómo se interpreta una campaña o qué emociones despierta. Así, se lograría una visión más completa sobre cómo y por qué la creatividad realmente influye en el comportamiento del público dentro del mundo del entretenimiento digital.

Link a la encuesta:<https://forms.gle/sTY5HxJPDH6DodeR8>

CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado tenía como principal objetivo analizar y comprender el papel que la creatividad tiene dentro de las estrategias de comunicación de las diferentes plataformas de streaming que son más relevantes dentro del mercado actual: Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+. A partir de este objetivo general, se plantearon varias metas concretas que han ido guiando también el desarrollo del trabajo, como conocer la manera en la que emplean estas plataformas el marketing digital y experiencia, identificar y comparar sus estrategias creativas, analizar campañas concretas desde una perspectiva comunicativa y emocional y reflexionar sobre cómo estas acciones afectan a la percepción del usuario.

Tras la investigación, el análisis teórico y el estudio comparativo, se puede afirmar que estos objetivos han sido cumplidos, ofreciendo una visión amplia, detallada y crítica del uso de la creatividad en el sector del streaming.

Tal y como he mencionado uno de los primeros propósitos era analizar cómo las plataformas utilizan el marketing digital y experiencial para promocionar su contenido. A lo largo del trabajo se ha comprobado que todas las plataformas estudiadas apuestan por un modelo comunicativo que está basado en el entorno digital actual y que se va adaptando a los nuevos hábitos de consumo. Ya no basta con emitir un anuncio tradicional o lanzar un tráiler, ahora, la promoción debe ser una experiencia inmersiva, colectiva y emocional. En este sentido, destacan las acciones de Netflix, que ha convertido el marketing experiencial en una de sus principales herramientas para generar impacto en el consumidor. Las campañas de "Stranger Things 4" o "El Robo del Año" son claros ejemplos de cómo una acción promocional puede convertirse en parte del universo narrativo de la serie y, al mismo tiempo, en una experiencia para el espectador. También Prime Video, aunque con un enfoque diferente, ha sabido integrar la experiencia del usuario dentro de su propio ecosistema digital y físico, como se ha demostrado con todas las acciones realizadas para la campaña de OT 2023.

El segundo objetivo planteado fue identificar y comparar las distintas estrategias creativas que emplean las plataformas, y a lo largo del capítulo 4.1 se ha realizado un análisis detallado que permite concluir que cada una ha desarrollado un enfoque coherente con su identidad de marca. Netflix apuesta por campañas emocionales, transmedia y altamente visuales, Prime Video opta por una creatividad tecnológica, funcional y transversal, HBO Max se apoya en su prestigio y en una comunicación más sobria, centrada en el contenido de calidad, y finalmente Disney+ trabaja desde la nostalgia, la familiaridad y la coherencia emocional de sus franquicias.

Esta comparación también ha revelado que no hay solamente una única forma de emplear la creatividad y que resulte exitoso, sino que el éxito depende de cómo se adapta esa creatividad a la personalidad de la marca y al tipo de público al que se dirige. Por ejemplo, mientras que Netflix busca

sorprender e impactar a un público joven y conectado con las redes sociales, HBO Max construye una comunicación más contenida, que se dirige a un espectador más adulto y cinéfilo, que valora la profundidad narrativa más que la espectacularidad visual.

Otro de los objetivos más importantes de este trabajo era analizar campañas concretas desde un enfoque más emocional y comunicativo. Para ello, se han analizado los distintos ejemplos presentados anteriormente de las diferentes plataformas, tanto a nivel global como nacional. Estos casos ayudan a entender cómo las marcas intentan llegar al espectador más allá del contenido que ofrecen.

Todas tienen algo en común: buscan crear una experiencia que no se quede solo en el momento de ver una serie o película, sino que se recuerde, se comparta y con la que el público pueda sentirse identificado.

Un punto clave que ha surgido durante esta investigación es que la creatividad va mucho más allá de una idea original o visualmente atractiva. En el contexto actual, ser creativo implica entender a quién te diriges, saber conectar con su mundo emocional y adaptarse a una realidad que está en constante cambio. Las plataformas de streaming han sabido entender esto a la perfección, ya no venden solo contenido, venden sensaciones, pertenencia, emoción y momentos. El espectador ya no es un receptor pasivo, sino que participa, comparte y reinterpreta los mensajes que recibe. A la hora de emplear la creatividad se debe tener esto en cuenta para construir campañas que puedan expandirse y conectar de verdad con el usuario.

Por otra parte, se pretendía reflexionar sobre cómo estas estrategias afectan a la forma en que los usuarios perciben las plataformas. Para ello, ha sido imprescindible el análisis comparativo, el DAFO y, sobre todo, las respuestas de la encuesta. La mayoría de los participantes dijeron que sí prestan atención a las campañas promocionales, esto muestra que el marketing creativo no solo influye en las ganas de ver una serie o una película, sino también en la imagen que el usuario se hace de la marca ya sea para bien o para mal.

En este sentido, plataformas como Netflix o Disney+ han sabido construir una identidad muy clara y reconocible a través de sus campañas, mientras que otras como Prime Video aún tienen margen para reforzar ese vínculo simbólico con el público.

Por lo tanto, la creatividad se convierte en una forma de obtener cierto posicionamiento. Aquellas plataformas que han logrado ser reconocidas ya sea por su tono, estilo o por sus propuestas creativas, generan una conexión que es mucho más sólida y duradera con el público. Esto conlleva fidelidad por parte del usuario, recomendación, y en una percepción positiva que va más allá de la calidad del contenido.

Como conclusión general, se puede afirmar que la creatividad es el hilo conductor que une el contenido con la audiencia. En un entorno digital saturado, donde todas las plataformas compiten por el mismo tiempo y atención del usuario, las estrategias creativas son las que marcan la diferencia. Pero no se trata solo de ser originales o de hacer ruido, se trata de emocionar, de contar algo que merezca ser escuchado, de hacer que el espectador sienta que forma parte de ese universo.

Además, este trabajo ha demostrado que la creatividad en el entorno digital abarca distintos aspectos, desde lo visual y lo narrativo, hasta lo simbólico, emocional, interactivo y tecnológico. Para ello hay que observar constantemente nuestro entorno, saber adaptarse y escuchar de verdad al público y sobre todo, ser auténtico. Hoy en día, y sobre todo la gente joven nota enseguida cuándo algo resulta forzado, por eso, las campañas que de verdad llegan son las que se sienten reales.

A nivel personal y también académico, este trabajo me ha servido para entender mejor cómo funciona la creatividad y la comunicación en el mundo digital. También me ha servido para darme cuenta de cómo se construyen hoy las marcas y lo importantes que son las emociones a la hora de decidir qué ver o qué consumir. Me ha hecho pensar no solo en las campañas, sino también en cómo vemos las cosas, cómo nos emocionamos con ellas y cómo muchas veces esos contenidos acaban formando parte de nuestros recuerdos.

En definitiva, este trabajo ha demostrado que, en el mundo actual, donde todo cambia a gran velocidad, la creatividad sigue siendo el elemento más poderoso para destacar, emocionar y conectar. Y en ese poder reside el verdadero valor de la publicidad y de las plataformas que han sabido convertir su comunicación en una extensión de su contenido y de su identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ADLATINA. (2024). Coca-Cola y Marvel se unen para crear latas coleccionables y personajes digitales. Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/coca-cola-y-marvel-se-unen-para-crear-latas-coleccionables-y-personajes-digitales>
- ALCÁZAR DE SEGOVIA. (2025). Blancanieves en el Alcázar de Segovia: el castillo que inspiró a Disney. Recuperado de <https://www.alcazardesegovia.com/news/blancanieves-en-el-alcazar-de-segovia-el-castillo-que-inspiro-a-disney>
- AMABILE, T. M. (1996). Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press.
- BIANCHI, A. (1990). Creatividad: una aproximación psicológica. Buenos Aires: Paidós.
- BUSINESS INSIDER (2022). Ha sido Stranger Things un fenómeno global también fuera de la pantalla. Disponible en: <https://www.businessinsider.es>
- BUSINESS INSIDER. (2024). ¿Ha sido Operación Triunfo un éxito en Amazon Prime Video? Recuperado de <https://www.businessinsider.es/archivo/ha-sido-operacion-triunfo-exito-amazon-prime-video-1367003>
- BUSINESS INSIDER. (2025). Disney, Netflix, Amazon, and Max strategy shifts. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/disney-netflix-amazon-wbd-max-paramount-peacock-strategy-shift-2025-5>
- Caballero Moreno, A. (2020). El humor como herramienta estratégica en Publicidad. Caso de estudio de las campañas navideñas de Campofrío (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43480>
- CADENA SER. (2024). Netflix gana la guerra del 'streaming'. Recuperado de <https://cadenaser.com/nacional/2024/09/19/netflix-gana-la-guerra-del-streaming-cadena-ser/>

- CCQ. (2024). Coca-Cola y Marvel unen fuerzas en una colaboración para los fans. Recuperado de <https://ccq.ec/coca-cola-y-marvel-unen-fuerzas-en-una-colaboracion-para-los-fans-con-nuevos-empaques-de-edicion-limitada-y-narrativa-inmersiva-con-los-personajes-del-universo-marvel/>
- CHACÓN ARAYA, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, 5(1), 1–31. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750106>
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós.
- DE LA TORRE, S. (1991). Creatividad e innovación: factores que favorecen su desarrollo. Narcea Ediciones.
- DE LA TORRE, S. (1991). La creatividad. Madrid: Síntesis.
- DIRCOMFIDENCIAL. (2024). Estrella Galicia, Netflix, PS21 y OMD triunfan en los Premios a la Eficacia 2024. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/estrella-galicia-netflix-ps21y-omd-triunfan-en-los-premios-a-la-eficacia-2024-20241025-0402/>
- EDEM Escuela de Empresarios. (2022, 31 de mayo). Burger King celebra la 4ª temporada de Stranger Things con un menú extraño. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/noticia/burger-king-celebra-la-4-temporada-de-stranger-things-con-un-men-extrao/62281>
- EL CONFIDENCIAL. (2025, junio 23). Operación Triunfo sorprenderá con jurado estrella. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2025-06-23/operacion-triunfo-jurado-sorpresa-estrella_415722
- EL MUNDO FINANCIERO. (2024). Programas de streaming consolidan su presencia con contenidos de alto impacto creativo. Recuperado de <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/121489/emprendedores-e-ideas/programa-s-de-streaming-consolidan-su-presencia-con-contenidos-de-alto-impacto-creativo.html>

- EMOCIONA COMUNICACIÓN. (2023). El poder del storytelling. Recuperado de <https://emocionacomunicacion.com/el-poder-del-storytelling-como-contar-historias-que-conecten-con-tu-audiencia/>
- EKMAN, P. (1972). Emotion in the human face. Cambridge University Press.
- FERNÁNDEZ ALONSO, A. (2020). La creatividad, factor determinante en el cambio de conductas. Universidad de Valladolid.
- GÉNESIS AGENCY. (2025). Storytelling digital en 2025. Recuperado de <https://genesisagency.digital/storytelling-digital-en-2025-creando-narrativas-con-inteligencia-artificial>
- GOBÉ, M. (2005). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.
- GRADUATE.EC. (2023). Storytelling como estrategia de publicidad. Recuperado de <https://www.graduate.ec/storytelling-estrategia-de-publicidad/>
- GUAYOYO MARKETING. (2024). 6 lecciones de marketing de House of the Dragon. Recuperado de <https://guayoyomarketing.com/6-lecciones-de-marketing-de-house-of-the-dragon/>
- INSIDER LATAM. (2024). Disney y su propuesta publicitaria para conectar marcas y audiencias de manera efectiva. Recuperado de <https://insiderlatam.com/disney-y-su-propuesta-publicitaria-para-conectar-marcas-y-audiencias-de-manera-efectiva/>
- IRUSTAMENDIETA, P. (2024). Tendencias en comunicación y marketing 2025. Recuperado de <https://pedroirustamendieta.com/es/tendencias-comunicacion-y-marketing-2025/>
- JUICE STUDIO. (2024). La segunda temporada de La Casa del Dragón y su estrategia de marketing. Recuperado de <https://juice-studio.com/la-segunda-temporada-de-la-casa-del-dragon-y-su-estrategia-de-marketing/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

LF CHANNEL. (2024). Tendencias de branding y comunicación de marca. Recuperado de <https://lfchannel.com/tendencias-de-branding-y-comunicacion-de-marca/>

LA NACIÓN. (2019, marzo 31). Cómo fueron los orígenes de Game of Thrones. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/como-fueron-los-origenes-de-game-of-thrones-la-serie-que-cambio-todo-nid2234304/>

MARKETING DIRECTO. (2024). Max ya está disponible en España. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/max-disponible-espana-novedades>

MARKETING DIRECTO. (2024). Netflix inunda las calles con enigmáticos spoilers de La Casa de Papel. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/netflix-inunda-calles-enigmaticos-spoilers-casa-papel>

MARKETING4ECOMMERCE. (2022). Netflix anuncia activación en monumentos del mundo por Stranger Things 4. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/netflix-anuncia-activacion-en-monumentos-del-mundo-por-stranger-things-4/>

MARKETINGHOY.COM. (2025). Amazon Prime Video: Innovación y Estrategias de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.marketinghoy.com/amazon-prime-video-innovacion-y-estrategias-de-marketing-digital/>

MARTÍNEZ, J. A., & RUBIO, M. (2020). El nuevo consumidor digital. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63735488/El_nuevo_Consumidor_Digital2020_0625-23406-1a2sdxk-libre.pdf

MERCA2.0. (2024). Estrategia de marketing de HBO y HBO Max. Recuperado de <https://www.merca20.com/estrategia-de-marketing-hbo-y-hbo-max-ganan-19-millones-de-suscriptores-en-3-meses/>

MERCA2.0. (2024). La Casa de Papel llega a su fin y Netflix lanza gran campaña. Recuperado de

<https://www.merca20.com/la-casa-de-papel-llega-a-su-fin-y-netflix-lanza-esta-gran-campana-de-marketing/>

MONDRÍA TEROL, T. (2023). La personalización en plataformas digitales. Diversidad Audiovisual.org. Recuperado de https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2023/07/306271_TERESA_MONDRIA_TEROL_20220602_TFG_MondriaTerolTeresa_3762023_841684994_compressed.pdf

MORENO, Z. M. B. (2024). 6 lecciones de Marketing de House of the Dragon. Guayoyo Marketing. Recuperado de <https://guayoyomarketing.com/6-lecciones-de-marketing-de-house-of-the-dragon/>

MUGICA, M. F. (2019, marzo 31). Cómo fueron los orígenes de Game of Thrones, la serie que cambió todo. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/como-fueron-los-origenes-de-game-of-thrones-la-serie-que-cambio-todo-nid2234304>

NEIRA, E. (2024, 22 de febrero). ¿Ha sido Operación Triunfo un éxito en Amazon Prime Video? Business Insider España. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/archivo/ha-sido-operacion-triunfo-exito-amazon-prime-video-1367003>

NEXT EDUCACIÓN. (2024). Marketing Disney: una estrategia emocional. Recuperado de <https://nexteducacion.com/noticias/marketing-disney-una-estrategia-emocional/>

PLUTCHIK, R. (1980). Emotion: A psychoevolutionary synthesis. Harper & Row.

PRESS SPAIN MAX. (2024). Max despliega su campaña de marketing por todo el país. Recuperado de <https://press-spain.max.com/post/max-despliega-su-campana-de-marketing-por-todo-el-pais>

PSICOLOGÍA Y MENTE. (2025, abril 15). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

PURO MARKETING. (2024). Los superhéroes y villanos de Marvel llegan a las latas de Coca-Cola. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/24/213796/superheroes-villanos-marvel-llegan-latas-coca-cola>

QUEINVENTOR. (2024). Orígenes de Disney Plus: ¿Quién inventó esta plataforma? Recuperado de <https://queinventor.info/tecnologia/origenes-de-disney-plus-quien-invento-esta-plataforma/>

REASON WHY. (2022). Netflix ha abierto grietas en monumentos de todo el mundo para la promoción de Stranger Things. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/netflix-grietas-monumentos-promocion-stranger-things>

REASON WHY. (2024). Netflix 'abraza todo lo que eres': nueva campaña. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/netflix-grietas-monumentos-promocion-stranger-things>

ROCHA, E. (2022). Netflix anuncia activación en monumentos del mundo por Stranger Things 4. Marketing4eCommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/netflix-se-mantiene-como-la-plataforma-de-streaming-lider-a-pesar-de-ser-la-que-mas-audiencia-ha-perdido/>

RODRIGO MARTÍN, L. (2013). La sociedad del consumo en España: génesis, evolución y crisis. Villanueva Centro Universitario.

SÁNCHEZ, Y. (2024). Storytelling para vencer los algoritmos. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/storytelling-para-vencer-los-algoritmos-yony-s%C3%A1nchez-1ntze>

SINGLE GRAIN. (2024). Lo que las estrategias de marketing de Disney pueden enseñar a los vendedores. Recuperado de <https://www.singlegrain.com/es/estrategia-de-marketing/lo-que-estas-estrategias-de-marketing-de-disney-pueden-ensenar-a-los-vendedores7>

STONK TUTORS. (2024). Una breve historia de HBO: cómo nació la empresa. Recuperado de

<https://stonkstutors.com/tecnologia/una-breve-historia-de-hbo-como-nacio-la-empresa>

TECNOBITS. (2024). ¿Cuándo se creó HBO Max? Recuperado de

<https://www.tecnobits.com/cuando-se-creo-hbo-max>

TELLIS, G. J. (2002). Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works. Sage Publications.

TURISMO DE SEGOVIA. (2025). La manzana de Blancanieves a los pies del Acueducto.

Recuperado de

<https://www.turismodesegovia.com/es/film-office/noticias/la-manzana-de-blancanieves-los-pies-del-acueducto>

VANDAL. (2025). El fracaso histórico de Blancanieves deja a Disney en pérdidas.

Recuperado de

<https://vandal.elespanol.com/random/el-fracaso-historico-de-blancanieves-deja-a-disney-sumida-en-perdidas-de-mas-de-100-millones-de-dolares-es-un-desastre/>

VEBLEN, T. (1899). La teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial.

VIDAL, S. (2024). ¿Cuándo se creó HBO Max? Tecnobits. Recuperado de

www.tecnobits.com/cuando-se-creo-hbo-max

