

# LAS SERIES ORIGINALES ESPAÑOLAS EN LAS PLATAFORMAS DE VOD

**Sara De La Fe Picazo**

**RESUMEN:** Las plataformas de *streaming* cada vez son más usadas por los usuarios para acceder a aquellos contenidos ilimitados y que ellos quieran en el momento que mejor les venga. Cada vez estas plataformas crean más producciones propias y compran menos las ajenas, por lo que esta investigación se ha centrado en descubrir cómo cada plataforma promociona sus producciones de propia creación.

Los tres vídeos bajo demanda que se usan para esta investigación son Netflix, Prime Video y Disney +, tres muy conocidas entre la audiencia y con un gran éxito. Se utiliza una serie de cada una de ellas, *El cuerpo en llamas* (Netflix), *El internado: Las Cumbres* (Prime Video) y *Tú también lo harías* (Disney +). Para ello se ha utilizado el método hipotético deductivo y una técnica de investigación cualitativa que consiste en el análisis de contenido.

Los resultados obtenidos muestran que suelen tener un patrón a la hora de promocionar. Disney + no invierte mucho en dar a conocer sus series, Netflix tiene una buena publicidad, pero la que se ha hecho con la serie elegida de la investigación no es la mejor que ha hecho la plataforma y Prime Video ha invertido muchísimo en promocionar la secuela para así lograr un alcance mayor y por lo general les dedica mucho a sus promociones.

**PALABRAS CLAVE:** plataformas, streaming, Netflix, Prime Vídeo, Disney +, promoción.

**SUMMARY:** Streaming platforms are increasingly used by users to access unlimited content that they want at the time that best suits them. These platforms increasingly create more of their own productions and buy less of those of others, so this research has focused on discovering how each platform promotes its own creations.

The three on-demand videos used for this research are Netflix, Prime Video and Disney +, three very well known among the audience and with great success. A series of each of them is used, The Body on Fire (Netflix), The Boarding School: Las Cumbres (Prime Video) and You Would Also Do It (Disney +). For this purpose, the hypothetical deductive method and a qualitative research technique consisting of content analysis have been used.

The results obtained show that they usually have a pattern when promoting. Disney + does not invest much in publicizing its series, Netflix has good advertising but the one that has been done with the series chosen from the research is not the best that the platform has done and Prime Video has invested a lot in promoting the sequel to thus achieving a greater reach and he usually puts a lot of effort into his promotions.

**KEYWORDS:** platforms, streaming, Netflix, Prime Vídeo, Disney +, promotion.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024  
Convocatoria: Junio  
Tutor: Rafael Linares  
Grado: Comunicación Audiovisual  
Campus de Fuenlabrada / Madrid  
Universidad Rey Juan Carlos

## ÍNDICE

1. CAPITULO 1. Introducción .....	4
1.1 Objeto de estudio .....	4
1.2 Metodología.....	5
1.3 Objetivo e hipótesis general.....	5
1.4 Objetivo e hipótesis específicos.....	6
2.Capítulo 2. Marco teórico.....	6
2.1 Modelo de promoción de series en plataformas digitales.....	6
2.2 La televisión de pago en España: nacimiento y evolución.....	10
2.3 Las VOD y su evolución.....	12
2.4 Prime Vídeo.....	12
2.4.1 Historia.....	12
2.4.2 Características.....	14
2.5 Netflix.....	15
2.5.1 Historia.....	15
2.5.2 Características.....	17
2.6 Disney +.....	18
2.6.1 Historia.....	18
2.6.2 Características.....	19
3.Capítulo 3. La promoción y la distribución en las principales VOD.....	20
3.1 El cuerpo en llamas.....	20
3.1.1 Promoción.....	21
3.1.2 Propuesta.....	23
3.2 Tú también lo harías.....	24
3.2.1 Promoción.....	25
3.2.2. Propuesta.....	26
3.3 El internado: Las cumbres .....	27
3.3.1 Promoción.....	27
3.3.2 Propuesta.....	30
Capítulo 4. Resultados.....	32
Capítulo 5. Conclusiones.....	33
Capítulo 6. Bibliografía.....	35

## 1. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

Las plataformas de *streaming* comenzaron a operar alrededor de los años 90 y empezaron a crecer a partir de los 2000, desde entonces han evolucionado hasta convertirse en lo que son actualmente. En muchas ocasiones los espectadores elegimos consumir estas plataformas antes que la televisión, ya que son lugares donde podemos elegir aquello que queremos ver, cuándo y dónde. No obstante, según un estudio titulado *Digital 2023* de la agencia creativa *We are social* elaborado junto con *Meltwater* observamos que el 95,5% de la población prefiere consumir contenido televisivo y el 90,9% prefiere las plataformas.

Por otro lado, nos encontramos con que España ocupa el puesto 28 en la cuota de usuarios que consumen contenido a través de plataformas encontrándose con un porcentaje del 91,7%. El país que lidera este ranking es Filipinas con un 97,9%. En nuestro país la plataforma que más se consume es Prime Video con un porcentaje del 68%, siguiéndola Netflix con un 66% y tras estas se encuentran HBO y Disney + con un 24% y 25% respectivamente. Todas estas plataformas mencionadas anteriormente cuentan con contenido ajeno y también propio.

Esta investigación se centrará en una comparativa de las plataformas para poder observar de qué manera promocionan sus producciones propias, concretamente las series. Se utilizarán tres plataformas de referencia que son: Netflix, Prime Video y Disney + y se tomarán como punto de partida las siguientes series: *El internado: Las cumbres* (Rovira, D. 2021) de Prime Video, *El cuerpo en llamas* (Torregrossa, J. 2023) de Netflix y *Tú también lo harías* (Victori, D. 2023) de Disney +.

Por último, la investigación se llevará a cabo realizando una metodología cualitativa.

### 1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de la promoción de series propias de *Netflix*, *Prime Video* y *Disney +*. Este mercado es muy competitivo, por lo que las formas de promocionarse cada vez lo son más para que así sus

productos audiovisuales sean más conocidos y tengan un mayor éxito. Por ende, se ha optado por elegir este tema para el trabajo de investigación con el objetivo de enfrentar la cuestión desde un punto de vista analítico.

## 1.2 Metodología.

El modelo de método científico que se ha utilizado para la investigación es el método hipotético-deductivo, ya que es uno de los más fiables y el que mejor se adapta a este caso.

Este método consta de varios pasos y criterios para realizar una investigación. Todo parte de una primera observación, donde se analiza el fenómeno que se va a investigar. De esta observación se plantean unas hipótesis provisionales, que más tarde se acaban convirtiendo en las hipótesis definitivas. Tras realizar la investigación se comprobará si finalmente las hipótesis se cumplen o no. A su vez, la observación será no participante, ya que el investigador no forma parte del proceso social.

La metodología que se ha utilizado es bidimensional. En un primer lugar, como se ha mencionado anteriormente, se realiza el proceso de observación para analizar la cuestión a investigar. En segundo lugar, se utiliza una técnica de investigación cualitativa basada en el análisis de contenido, donde se analizan y se interpretan las diferentes fuentes de información.

## 1.3 Objetivo e hipótesis general.

En este trabajo se determina un objetivo e hipótesis general, que posteriormente darán lugar a los objetivos y a las hipótesis específicas.

**Objetivo general:** Analizar y comparar cómo *Netflix*, *Amazon Prime* y *Disney +* promocionan las series de producción propia, concretamente con *El internado: Las cumbres* (Rovira, D. 2021) de Prime Video, *El cuerpo en llamas* (Torregrosa, J. 2023) de Netflix y *Tú también lo harías* (Victori, D. 2023) de Disney +.

**Hipótesis general:** Prime Video es la plataforma que más invierte en promoción de sus contenidos y quien mejor publicidad realiza ya que es quien más audiencia tiene, por lo que para mantenerla debe hacer un buen trabajo publicitario.

#### **1.4 Objetivo e hipótesis específicas.**

**Objetivo específico 1:** Descubrir si la forma de publicitar de las plataformas afecta a la audiencia a la hora de consumir sus productos.

**Hipótesis 1:** En función de la promoción que se haya realizado, la serie tendrá más o menos éxito. Si se ha hecho una promoción pequeña el producto habrá llegado a poca gente, mientras que, si ha sido trabajada y expandida, la serie logrará tener un gran éxito.

**Objetivo específico 2:** Averiguar cuál es el lugar que más utilizan las plataformas para promocionarse.

**Hipótesis 2:** Las redes sociales son el lugar en el que las plataformas ubican la mayoría de la publicidad.

## **2. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Modelo de promoción de series en plataformas digitales**

No existen modelos exactos a la hora de promocionar una serie en el entorno digital, no obstante, para esta investigación me he basado en la información sacada de diversos libros: *Marketing cinematográfico: cómo proporcionar una película en el entorno digital* (Herbera, et al) y *Marketing cinematográfico y de series* (Pallares. et al).

Para comenzar, a la hora de promocionar una serie hay que tener en cuenta diversos factores, como el tipo de mercado en el que se va a promocionar, el público objetivo al que está dirigido y el mensaje que se quiere transmitir. En función de estas variables, el producto audiovisual tendrá una promoción u otra.

Tras esto, las series se dan a conocer a través de dos tipos de medios: los directos (cartelería, redes sociales, prensa, *spots*) y los indirectos (*pressbook*, *screening* o *EPK*)

Después de que el público haya visto la serie se crea un tercer medio: el personal, en el cual los espectadores crean su propia opinión y pensamientos. Este medio es el que más repercusión tiene y el que más dotará de éxito a la serie, ya que, si, por ejemplo, nosotros vemos una reseña buena en TikTok, una red social con mucho poder de influenciar, esto nos llamará la atención y estaremos dispuestos a verla, no obstante, si es al revés no la veremos.

Independientemente del dinero que haya invertido la productora en promocionar la serie, si no se habla bien de ella y su mensaje no llega a las redes sociales, no triunfará entre los espectadores.

Por otro lado, a la hora de dar a conocer el producto audiovisual nos encontramos con diferentes medios. Estos han sido propuestos por la agencia Forrester, que propone el modelo POEM (*paid, owned and earned media*). Hay tres medios:

1-Los medios propios: son los medios de la marca, como pueden ser sus redes sociales, su página web, sus eventos, etc.

2-Medios pagados: son aquellos medios en los que la marca paga para que publiquen su producto: publicidad en marquesinas, en zonas emblemáticas, patrocinios, anuncios, etc.

3-Medios ganados: son los medios en los que el cliente se convierte en el canal: es el boca a boca.

Después, nos encontramos con diferentes tipos de herramientas: las directas e indirectas. Las directas son las que sirven para que el mensaje llegue al consumidor final, mientras que las indirectas se elaboran para que llegue a un intermediario y propague la información.

Entre las herramientas directas encontramos: el *tráiler*, el *spot*, el *making of*, la cartelería, las redes sociales, la narrativa transmedia y las acciones promocionales.

Las herramientas directas que más se han empleado en las series elegidas han sido el tráiler, que es un resumen de lo que será la serie, donde el espectador puede conocer un poco de qué va a tratar y hacerse una idea. Es la principal herramienta de promoción y de esta manera también puede empezar a darse a conocer el nombre. Las tres series han contado con uno o varios tráileres, en función del tipo de público objetivo al que estuviera dirigida. Después, también se ha usado bastante la cartelería. Los carteles promocionales de la serie son puestos en lugares de interés como marquesinas donde las personas esperan el autobús, en el metro, lugar donde transita mucha gente o en la carretera. El principal objetivo es dar a conocer la serie y que el espectador sepa dónde y cuándo se va a estrenar. La serie que más ha invertido en cartelería ha sido El internado, ubicándose en diferentes sitios de interés. El cuerpo en llamas y Tú también lo harías han utilizado una cartelería reducida que solo se ha visto en sus propios eventos.



**Fuente:** Instagram



**Fuente:** Instagram

Con la evolución de la tecnología también se han utilizado mucho las redes sociales. Y es que hoy en día casi todos tenemos un móvil y una cuenta en alguna red social como TikTok o Instagram, por lo que es la manera en la que la información nos llega de la forma más instantánea y donde confluyen todas las opiniones y criterios de todo el mundo. Todas las series han sido promocionadas en las redes sociales, ya sea a través de la cuenta de la productora como Netflix o Disney + o a través de la cuenta oficial de la serie como El internado.



Por último, estas series han utilizado bastante las acciones promocionales que sirven para que se genere interés en la película y a su vez un conocimiento en el público. Dentro de ellas contamos con los concursos, las experiencias o la promoción a través de terceros. El cuerpo en llamas realizó un sorteo a través de redes sociales para que los fans accedieran a la premier y El internado realizó un *fan event*.

Tras estas herramientas nos encontramos con las indirectas que son: el pressbook, EPK, la premier, press junket y la publicity.

La herramienta que más se suele utilizar es la premier, esta consiste en la presentación oficial de la película al público general, con presencia de los medios. (Durie, 2000) Sin embargo, se aprecia que solo El cuerpo en llamas tuvo premier y que el resto de las series decidió realizar otras actividades, como Tú también lo harías que se decantó por un pequeño photocall con los actores.

Tras esto, nos encontramos con las fases de comercialización de las series. En primer lugar, tenemos la fase de lanzamiento, en esta fase todos los esfuerzos están orientados a la captación y atracción del público para el consumo de la serie (Linares, 2009, pag 37)

En esta fase se aconsejan diferentes acciones promocionales, no obstante, en las series utilizadas para esta investigación solo se utilizan dos: la cartelería en diferentes formatos y ubicada en distintos lugares y la publicidad pagada.

Después del lanzamiento nos encontramos con tres subfases: notoriedad, atracción y recuerdo.

En primer lugar, la de notoriedad. Esta sirve para que el público sepa la presencia de la serie y empiece a darse a conocer. Se utilizan herramientas como los tráileres o promoción en redes sociales para que así poco a poco se vaya expandiendo entre la audiencia. Esta subfase se ha dado en todas las series, ya que de una manera u otra el público ha empezado a saber de su existencia antes de su estreno.

En segundo lugar, tenemos la subfase de atracción. Suele coincidir con la semana anterior a la fecha del estreno y es la fase en la que se utilizan las herramientas de marketing más costosas y se hacen mayores esfuerzos económicos. Esta fase sirve para que la audiencia ya sepa que ha llegado la serie a la plataforma. Por ejemplo, en Netflix cuando hay series nuevas nos encontramos con un cartelito pequeño debajo de ellas que pone “Recién llegada” o también hay un apartado que pone “Nuevo” de esta manera el público puede saber que ya está disponible para ser vista.

Por último, nos encontramos con la subfase de recuerdo. Sirve para que el espectador sepa que todavía puede seguir viendo la serie. En las plataformas digitales la serie se encontrará ubicada dentro del género al que pertenece o en función del éxito que haya tenido en un ranking del 1 al 10. A su vez, algo que cabe resaltar es que en muchas ocasiones esta subfase se da por el boca a boca, es decir por personas que ya han visto la serie y se dedican a hablar de ella en las redes sociales. Por ejemplo, existen muchas cuentas de TikTok que solo hablan de recomendaciones de series y películas, de esta manera la gente que lo ve se acuerda de que la serie sigue estando y que le interesa, por lo que procede a verla.

## **2.2 La televisión de pago en España: nacimiento y evolución.**

La televisión de pago en España nace en el año 1990, con la llegada de *Canal +* (Canal Plus). Comienza sus emisiones gracias a la licencia analógica que es entregada a Sogecable, actual PRISA. Los contenidos se distribuían a través de ondas hertzianas y un decodificador exclusivo. Hacían uso del satélite para poder aumentar el número de canales.

En el año 1997 nace el canal satélite digital, que es una plataforma de pago, donde hay una mayor cantidad de señales. En este momento nos encontramos con que en España hay un operador exclusivo de la televisión de pago, que es Canal +, que se encargaba de mantener el control del fútbol y del cine de Hollywood de estreno.

A su vez, en el año 1996 Aznar logra llegar al poder político en España, en este momento PRISA pierde sus buenas relaciones con la fuerza política, ya que Aznar organizó un ataque contra los proyectos del grupo. Su principal propósito era dificultar el lanzamiento del canal satélite, empresa en la que se encontraba *Canal +* y era llevada por PRISA.

Aznar consiguió la privatización de Telefónica en el año 1997, no obstante, se mantenía el control de la influencia política. El objetivo de Aznar con todas sus acciones era frenar el negocio monopolístico de PRISA. En este momento nos encontramos con una nueva plataforma de pago: Vía Digital, propiedad de Telefónica, gestionada por Aznar. Son momentos complicados para los dos rivales en los que hay mucha competencia para las plataformas, por lo que finalmente en el año 2002 deciden unirse para dar lugar a una nueva. Vía Digital y Canal Satélite se unifican y así nace Digital +.

Esta nueva plataforma da lugar a que haya un mayor número de canales, como Canal + 2, que era la segunda cadena, contenía los mismos programas que se encontraban en Canal +, la principal diferencia eran los horarios, Canal + 16:9, que implantó las emisiones panorámicas o Canal + 30, donde también se encontraba la misma programación que en Canal +, pero con media hora de diferencia.

En el año 2005 se cedió la señal analógica a un nuevo canal generalista: Cuatro, por lo que Canal + solo se podía emitir exclusivamente en Digital +. Años más tarde, en el 2008 nace Canal + HD, el primer canal en alta definición de España. Finalmente, el 1 de febrero de 2016 se produce el fin de las emisiones del canal con un documental dedicado a la victoria de la selección española en el mundial de Sudáfrica de 2010.

### 2.3 Las VOD y su evolución

Debido a que Canal + implantó la televisión de pago en España a día de hoy nos encontramos con una gran cantidad de canales de pago como LaligaTV, Dazn F1 o Series por M+.

A su vez, gracias a la televisión de pago nacen las plataformas digitales. Se popularizan a finales de los 2000, momento en el que el ancho de banda para poder utilizar estos servicios en casa tenía un precio barato.

Los VOD (vídeo bajo demanda) son un servicio de OTT (*Over the top*) de televisión, donde el usuario puede acceder al contenido que quiera que se encuentre dentro de la plataforma, en el lugar y momento que quiera, pudiendo visualizarlo en diferentes dispositivos.

El primer VOD tuvo lugar en Hong Kong en el año 1990, sin embargo, no salió bien y fracasó, ya que la televisión por pago no era común en ese país.

Cuatro años más tarde, en 1994 Inglaterra comienza a desarrollar un servicio de VOD a través de la televisión de Cambridge. Este VOD era capaz de mandar vídeos y datos a 250 hogares y escuelas que estaban conectadas a la red de cable de Cambridge. *Kingston Communications* fue la primera compañía británica en lanzar un VOD comercial y consiguió atraer a más de 15.000 suscriptores, con el tiempo logró llegar a los 40.000.

Actualmente los vídeos bajo demanda se encuentran por todo el mundo. Europa cuenta con un total de 140 servicios. Los diferentes VOD que podemos encontrar son: *Prime Vídeo*, *Netflix*, *HBO*, *Disney +*, *SkyShowTime*, *Apple TV*, *Filmin*, *Dazn*, entre otros muchos.

## 2.4 Prime Vídeo

### 2.4.1. Historia

Prime Video es un servicio de *streaming* OTT de películas y series creado y llevado por Amazon. El servicio a esta plataforma viene incluido en el abono de Amazon Prime, esto es una ventaja competitiva, ya que es una estrategia de captación de audiencia.

Nace en el año 2006 en Estados Unidos con el nombre *Amazon Unbox*, sin embargo, ha sufrido muchos cambios hasta convertirse en la plataforma que conocemos a día de hoy. Dos años más tarde de sus comienzos, en 2008, cambió su nombre a *Amazon Instant Video on Demand* y en 2011 volvió a cambiarlo a *Amazon Instant Vídeo*.

En el año 2012 Amazon firma un acuerdo con Viacom, conglomerado mediático estadounidense interesado en la producción de películas. A través de este acuerdo la plataforma comienza a emitir contenidos de *Nickelodeon*, *MTV* o *Comedy Central*. Ese mismo año también firmó otro acuerdo con *Epix* que es canal de televisión por suscripción. En este momento Amazon empieza a presentar películas y comienza la competición con *Netflix*.

En el año 2013 Amazon estrena las primeras series exclusivas de la plataforma: *Alpha House* (Trudeau, G. 2013) y *Betas* (Lehman, M. 2013). Comienza con la emisión de los tres primeros episodios de forma gratuita, para seguir viendo los demás ya había que suscribirse a la plataforma y su emisión era semanal.

En 2015 la plataforma produce su primer programa llamado *Transparent* (Soloway, J. 2014), con este programa ganaron el premio *global de oro* a la mejor serie y fue la primera vez que un programa de una plataforma de *streaming* obtenía un premio, convirtiéndose en un logro para Amazon. Este mismo año decidieron volver a cambiar su nombre y la palabra *Instant* se eliminó, llamándose Amazon Vídeo, nombre por el que conocemos a la plataforma actualmente.

El 14 de diciembre de 2016 logró lanzarse a todo el mundo, a excepción de algunos países como China, Cuba o Irán. Para comenzar su expansión fijaron una oferta de bienvenida, en la cual el precio era de 2.99 euros al mes durante los primeros seis meses y cuando finaliza este periodo, el precio cambiaba a 5,99 euros al mes.

Finalmente, en 2022 firmaron un acuerdo con los *Estudios Shepperton* para poder utilizar sus instalaciones de producción.

#### 2.4.2 Características

Amazon Prime se encarga de la distribución de diferentes tipos de obras audiovisuales: películas, series y documentales. A su vez, se encarga de producciones originales. En su catálogo ofrece alrededor de 17.000 películas y dentro de ellas 314 son propias.

Para poder hacer uso de su catálogo debemos suscribirnos. Amazon nos permite disfrutar durante 30 días de todos sus contenidos de forma totalmente gratuita, tras este periodo de prueba el precio es de 4,99 al mes, sin embargo, estas son todas las posibles opciones que ofrece la plataforma:

Plan	Precio
Prime con anuncios	4,99 mes/ 49,99 año
Prime <i>student</i> con anuncios	2,49 mes/ 24,95 año
Prime sin anuncios	6,98 mes, sin suscripción anual
Prime <i>student</i> sin anuncios	4,48 mes, sin suscripción anual

Por otro lado, estar suscrito a esta plataforma da otras muchas ventajas, como tener envíos gratis con Amazon, acceso a Amazon Music, Photos o la posibilidad de obtener diferentes ofertas.

Otra ventaja que tiene *Prime Vídeo* es la posibilidad de crear hasta 6 perfiles individuales dentro de una misma cuenta, a su vez permite la retransmisión de contenidos hasta en 3 dispositivos diferentes de forma simultánea.

Algo muy interesante es que tiene una opción que la hace distintiva de otras plataformas: la posibilidad de venta y alquiler de películas. Amazon da la posibilidad de poder ver aquellas películas más recientes pagando un pequeño importe, por ejemplo, ahora podemos ver la película de *Wonka* (King, P. 2023) que fue estrenada en cines en diciembre por 13,99 euros.



Fuente: Prime Vídeo

Por último, también nos permite obtener detalles del reparto de actores que hay en cada obra audiovisual y las bandas sonoras. A su vez podemos ajustar el idioma y subtítulo que deseemos.

## 2.5 Netflix

### 2.5.1 Historia

Netflix es un servicio de streaming que ofrece una amplia variedad de series, películas, títulos de anime, documentales y otros contenidos premiados en miles de dispositivos conectados a internet (Netflix, 2022)

Nace en el año 1997 y fue fundada por Scotts Valley, Reed Hastings y Marc Randolph. Esta plataforma comienza de una manera muy diferente a como la conocemos hoy en día y es que empezó siendo un servicio de alquiler de DVD. Era un videoclub que alquilaba películas por correo postal.

Esta idea nace porque uno de los creadores, Hastings, quería idear una forma de que los usuarios pudieran alquilar las películas por un tiempo indefinido y que no tuvieran que pagar un dinero extra si lo entregaban más tarde de la fecha estipulada.

Los clientes elegían las películas y programas en línea que querían ver y los recibían por correo a sus casas. En el año 1999 crea un servicio de suscripción, en el que los usuarios pueden alquilar DVD de forma ilimitada y sin fechas de entrega.

Netflix no tardó en tener éxito. En el año 2003 registra una patente en Estados Unidos, donde se cubrían sus servicios de alquiler cuando la plataforma superara el millón de usuarios. Finalmente, por obligación mercantil y de negocio se convierte en plataforma de vídeo bajo demanda. En 2007 permite que los usuarios puedan acceder a las transmisiones de vídeo en línea. En 2011 comienza a expandirse hasta Latinoamérica y es el primer año en el que aparece en el mando el botón de Netflix, botón que a día de hoy está integrado en la mayoría de los mandos.



Fuente: Mundo Xiaomi

En el año 2013 la plataforma lanza su primera serie original *House of cards* (Seed, P.2013), gracias a esta producción comenzó el gran éxito de Netflix. Tras esto, siguió creando contenido propio como *Stranger Things* (Duffer, R. 2016), *Orange is the new black* (Kohan, J. 2019), *Dahmer (Murphy, R. 2023)* o *Bienvenidos a Edén* (Górriz, J. 2022). A su vez comenzaron a surgir diferentes plataformas de *streaming* como Prime Vídeo, HBO o Disney +, por lo que comenzó la competitividad entre ellas.

### 2.5.2 Características

Netflix ofrece tres tipos de planes diferentes, con distintas ventajas y precios:



<b>Plan</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Precio</b>
<b>Estándar con anuncios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incluye anuncios.</li> <li>-Visionado de contenidos en dos dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>-Full HD.</li> <li>-Descarga de contenidos.</li> </ul>	5,49 al mes.
<b>Estándar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay anuncios.</li> <li>-Visionado de contenidos en dos dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>-Full HD.</li> <li>-Descarga de contenidos.</li> <li>-Posibilidad de añadir un suscriptor extra por 5,99 al mes.</li> </ul>	12, 99 al mes.
<b>Premium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay anuncios.</li> <li>-Visionado de contenidos en dos dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>-Full HD.</li> <li>-Descarga de contenidos.</li> <li>-Posibilidad de añadir un suscriptor extra por 5,99 al mes.</li> <li>-Audio espacial de Netflix. *</li> </ul>	17,99 al mes.

\*El audio espacial de Netflix consiste en una mejora del sonido sin necesidad de utilizar altavoces de sonido envolvente. Funciona en todos los dispositivos compatibles con Netflix y solo puede usarse con el plan premium.

Un aspecto negativo de Netflix es que desde hace aproximadamente un año las cuentas ya no pueden compartirse a no ser que sea entre personas que viven en una misma casa. Es decir, si antes una persona compartía la cuenta con su hermano que vivía en otro lugar, esto ahora no es posible, ya que solo se puede

compartir si los usuarios tienen la misma dirección IP. Para que se pueda compartir, como hemos visto en la tabla anterior habría que pagar un importe extra de 5,99 euros al mes.

## **2.6 Disney +**

### *2.6.1 Historia*

*Disney+ es un servicio de transmisión de vídeo streaming propiedad de Disney. Es similar a servicios como Netflix, Apple TV+ y Amazon Prime Video, ya que se trata de un servicio de vídeo a pedido con una biblioteca de películas y programas de TV que se pueden ver en cualquier momento y en una amplia gama de dispositivos. (Matus, D. 2020)*

Este servicio es propiedad de *The Walt Disney Company* y ofrece contenidos producidos por *The Walt Disney Studios* y *Disney General Entertainment Content*.

En el año 2015 Disney lanza en Reino Unido un proyecto llamado *Disney Life*, este era un servicio de *streaming*. No obstante, con la llegada de Disney + años más tarde estas emisiones cesan. Tras esto, la compañía anuncia que quiere eliminar sus servicios de televisión convencionales y que quieren crear un nuevo proyecto. Empezaron a anunciar planes para lanzar una nueva plataforma de entretenimiento de producción propia. Realizaron un acuerdo con Netflix sobre la distribución de contenidos y tras esto, se lanzó la plataforma.

Antes de lanzar la versión final lanzaron una versión de prueba en los Países Bajos que contenía contenido limitado. La fase de prueba finalizó cuando se emitió la versión final y los usuarios empezaron a pagar por acceder a los contenidos.

Disney + empezó a funcionar en el año 2019 en Estados Unidos, sin embargo, no llegó a nuestro país hasta 2020. Poco a poco se ha ido expandiendo por todo el mundo hasta llegar a Israel en junio de 2022.

### *2.6.2 Características*

Esta plataforma crea contenido propio y se divide en diferentes secciones: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, *National Geographic* y Star.

Disney ofrece diferentes planes de suscripción a sus usuarios donde las principales diferencias son la calidad del vídeo y del audio y que haya anuncios o no. Los planes son los siguientes:

Plan	Funciones	Precio
Estándar con anuncios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contiene anuncios.</li> <li>-Audio de hasta 5.1</li> <li>-Calidad de hasta Full HD 1080p.</li> <li>-Reproducción simultánea en 2 dispositivos.</li> </ul>	5,99 euros al mes.
Estándar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No contiene anuncios.</li> <li>-Audio de hasta 5.1</li> <li>-Calidad de hasta Full HD 1080p.</li> <li>-Reproducción simultánea en 2 dispositivos.</li> <li>-Posibilidad de descargas en hasta 10 dispositivos.</li> </ul>	8,99 euros al mes, también se puede pagar anualmente 89,90 euros.
Premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay anuncios.</li> <li>-Sonido envolvente hasta <i>Dolby Atmos</i>.</li> <li>-Reproducción simultánea hasta en 4 dispositivos.</li> <li>-Posibilidad de descargas en hasta 10 dispositivos.</li> </ul>	11,99 euros al mes, también se puede pagar anualmente 119,90 euros.

A su vez, la plataforma ofrece una oferta para nuevos usuarios: durante los primeros tres meses pagarán 1,99 euros, tras pasar estos meses la cuota subirá a 5,99 al mes. El plan que se les ofrece con esta oferta a los espectadores es el estándar con anuncios.

Disney es la plataforma más nueva en el mercado audiovisual y en el año 2023 ha perdido un total de 1,3 millones de suscriptores por la subida de los precios, sin embargo, se han aprovechado de la parte negativa de Netflix: no dejar a los usuarios compartir cuentas. Disney + permitirá que sus usuarios puedan compartir cuentas y prevé que con esta estrategia lleguen a conseguir su objetivo del 2024.

### **3. La promoción y la distribución en las principales VOD.**

#### **3.1 El cuerpo en llamas**

El cuerpo en llamas es una serie española que pertenece al género *true crime* dirigida por Jorge Torregrossa y estrenada en Netflix el 8 de septiembre de 2023.

Esta serie está basada en hechos reales y trata sobre el caso de la guardia urbana de Barcelona que tuvo lugar en el año 2017. La protagonista de esta historia es Rosa Peral (Úrsula Corberó), quien es una integrante del cuerpo policial. Durante su trabajo establece una relación sentimental con un compañero suyo, Albert López (Quim Gutiérrez) a pesar de estar casada con Pedro Rodríguez (José Manuel Poga). Rosa y Albert deciden asesinar a Pedro y tras realizar el crimen intentan ocultarlo culpando a otras personas del círculo del asesinato. Finalmente, tras una exhaustiva investigación la policía acaba descubriéndoles.

Cabe resaltar que algunos aspectos de esta serie han sido modificados con el objetivo de convertir la narración en algo más atractivo, unificando realidad y ficción para crear el producto final.

Durante su estreno la serie tuvo un gran éxito ya que las series basadas en crímenes reales son contenidos que cada vez gustan más al espectador.

### 3.3.1 Promoción

Se realizará un análisis de la promoción de la serie basándose en el modelo mencionado en el marco teórico.

Para comenzar, debemos tener en cuenta que el mercado en el que se lanzó esta serie es el de las plataformas digitales, concretamente en el de Netflix. El público objetivo al que está orientado es a aquellas personas que les gustan las series basadas en hechos reales y a su vez, el género *true crime*, y el mensaje que quiere transmitir es contar la historia de Pedro, el hombre asesinado a manos de su expareja.

A la hora de promocionar esta serie se han utilizado tanto herramientas directas e indirectas y diferentes tipos de medios. En primer lugar, El cuerpo en llamas empieza a conocerse a través de una herramienta directa elaborada por la productora, que es un pequeño tráiler que a su vez es promocionado en las redes sociales en el que podemos ver de qué trata la serie y hacernos una idea sobre ella.

Este fue estrenado entre dos y tres semanas antes del estreno de la serie, de esta manera había tiempo para que la audiencia se familiarizara con la serie y tuvieran ganas de verla. En este momento la serie se encontraba en la fase de notoriedad, es decir se estaba dando a conocer entre el público para que supieran que ya empezaba a estar presente.

Por otro lado, nos encontramos con algunos medios propios como los siguientes: La serie no tiene una cuenta con un perfil específico en las redes sociales, si no que toda la información y promoción del estreno se encontraba en las redes de Netflix España. También en sus redes sociales lanzó la oportunidad a los fans

de poder acudir a este evento a través de un sorteo en el que podrían obtener una entrada doble y conocer la historia en primicia.



Fuente: Instagram

Por último, la serie se publicita dentro de la propia plataforma, donde al entrar el usuario puede ver lo nuevo que ha llegado.

También al ser algo nuevo sale como recomendado para el espectador. Tras su estreno tuvo mucho éxito y se posicionó en el top 10 de series en España, por lo que estar en ese lugar hizo que fuera posible llegar a más usuarios. top 10 Netflix el cuerpo. Ver este posicionamiento en Netflix hace ubicarse a la serie en la subfase de recuerdo, para que el público que no la ha visto sepa que todavía está ahí y pueden verla.



Fuente: Netflix

Por otro lado, también se utilizaron herramientas indirectas, ya que otra cosa que se hizo es que se promocionó a través de una premier. Este acto tuvo lugar el miércoles 6 de septiembre, dos días antes del estreno oficial, en el cine Capitol de Madrid. Asistieron todos los actores y actrices que forman parte de la serie junto con otros invitados y fans de la serie. También se invitó a la prensa para luego poder promocionar el evento y a su vez, la serie. En este evento pudo visualizar el primer capítulo de la serie.



Fuente: Instagram

### 3.1.2 Propuesta

La promoción de esta serie es bastante escasa para lo que suele hacer Netflix, por lo que mi propuesta de mejora es la siguiente.

Como la trama de la serie gira en torno a la policía y siguiendo publicidades anteriores que ha hecho la plataforma, se propone poner unas semanas antes del estreno un coche de policía en Callao, como se hizo con la nueva temporada de la serie de *Stranger Things*. También estamos ante una investigación policial, por lo que en el coche habrá un código QR que podrán escanear todas las personas. Este código les redirigirá a un juego que consta de dos niveles. El juego trata de unir letras hasta formar las palabras finales, en primer lugar, tendrán que hacer la combinación del nombre de la serie y tras eso pasar al nivel dos, donde tendrán que averiguar la fecha de estreno. Tras resolver este enigma las personas ya podrán saber un poco más por qué hay un coche de policía en Callao. Este evento sería un medio propio.

También se propone utilizar los medios pagados y así colocar carteles grandes en lugares emblemáticos de diferentes ciudades como se ha hecho para otras series. La trama tiene lugar en Barcelona, por lo que por ejemplo en el Paseo de Gracia. En *Madrid en Callao* o en *Gran Vía*.



Fuente: Netflix



Fuente: Netflix



Fuente: Elaboración propia

La frase que se pondría sería: El culpable eres tú.

A su vez, se pondría publicidad de la portada de la serie en marquesinas, como paradas de autobuses.

### 3.2 Tú también lo harías

Tú también lo harías es una serie española de ficción emitida en internet a través de la plataforma Disney +. Esta serie fue escrita por David Victori y Jordi Verdejo y fue dirigida por Victori. Se estrenó en la plataforma el 26 de abril de 2023.

Esta serie trata sobre un atraco que tiene lugar en un autobús. En este suceso pierden la vida tres personas y hay un fugitivo, por lo que se requiere la intervención de la policía. Al realizar la investigación estos se dan cuenta de algo bastante raro y es que los testigos del secuestro están intentando encubrir al



fugitivo, a quien se tacha de culpable. No obstante, la trama dará diferentes giros hasta descubrir qué pasó realmente en aquel autobús.

### 3.2.1 Promoción

La serie Tú también lo harías cuenta con una promoción muy pequeña y simple. Esta serie se promociona en el mercado de las plataformas digitales, concretamente en el de Disney +. Su público objetivo es al que le gustan los descubrimientos y a su vez, el familiar, ya que es el principal público al que está destinado la plataforma. El mensaje que quiere transmitir la serie es que la verdad tarda en descubrirse y que realmente las cosas no son como creemos.

En primer lugar, nos encontramos con los medios propios, ya que tiene publicidad interna a través de la plataforma. La serie fue publicitada en la propia página web de Disney donde se encontraba la fecha de estreno y un enlace que te dirigía al tráiler. A su vez cuenta con un pequeño resumen de la trama y destaca la serie por los principales actores que participan en ella.

Se utiliza una herramienta directa, como es el tráiler, este se encontraba en el canal de YouTube de Disney +, en las redes sociales de la plataforma y dentro de ella en el apartado de próximos estrenos. En este momento la serie comienza con la subfase de notoriedad, ya que con el estreno del tráiler las personas empiezan a saber de qué va la serie y que pronto se estrenará en la plataforma.

La serie no contó con una premier, sino que lo que se hizo fue un *photocall* con el reparto y el director.

La mayor difusión que se hizo fue a través de internet donde diferentes considerado como un medio pagado. No cuenta con una subfase de atracción ni tampoco de recuerdo, lo que más se puede parecer a estas fases es su presencia dentro de la plataforma para que el público sepa que sigue estando.

### 3.2.2 Propuesta

Disney + suele hacer promociones pequeñas de sus productos audiovisuales, por lo que mi propuesta sobre esta serie sigue la línea que utiliza la plataforma. En primer lugar, utilizaría una herramienta indirecta, y es que se realizará una premier que tendrá lugar en el cine Capitol de Madrid con diferentes invitados, entre ellos actores, artistas e *influencers*, de esta manera ellos subirán contenido del evento a las redes y de esta manera sus seguidores conocerán la serie y llegará a un público mayor.

A su vez, el público también podrá acceder a la premier. Disney + cuenta con una promoción para nuevos usuarios, donde los primeros meses el precio es de 1,99 euros. Para promover esta oferta se haría uso de herramientas directas, y es que la plataforma hará un sorteo entre los nuevos suscriptores para poder acceder a la premier de Tú también lo harías y conocer a sus actores, de esta manera se estarían reforzando dos aspectos: que la plataforma gane más suscriptores, ya que de todas es la que menos público tiene y por otro lado que se promocióne la serie y se expanda entre el público.

Por otro lado, también ubicaría el cartel de la serie en diferentes lugares de interés como puede ser el aeropuerto de Barcelona, ya que es un lugar importante en la serie o en marquesinas de autobuses porque toda gira en torno a un suceso que tiene lugar en un autobús.



**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 El internado: Las cumbres

El internado: Las cumbres es una serie televisiva de ficción española estrenada en la plataforma de Amazon Prime en el año 2021 y dirigida por Juan Carlos Cueto. El primer episodio fue estrenado el 19 de febrero de 2021 y cuenta con un total de tres temporadas, finalmente la serie concluyó en abril de 2023. Algo que cabe resaltar es que esta serie es la secuela de “El internado”, que fue dirigida por José López y producida por Globomedia para Atresmedia en el año 2007 y finalizó el 2010. Cuenta con un total de 7 temporadas y 71 episodios.

Esta serie trata sobre las Cumbres, un colegio ubicado cerca de un antiguo monasterio. Este internado no es como los demás, ya que pasan cosas extrañas: desaparecen alumnos, personas ajenas intentan entrar al internado, hay asesinatos... por lo que los estudiantes deberán hacer frente a todos esos sucesos y hasta en ocasiones, luchar por su vida.

#### 3.3.1 Promoción

La plataforma Amazon Prime cuenta con campañas publicitarias muy elaboradas para así impactar sobre la audiencia y generar en ellos un recuerdo de su producto. El mercado en el que se promociona esta serie es en de las plataformas digitales, concretamente en PrimeVideo, su público objetivo son los jóvenes y aquellas personas que seguían la serie original del internado, y el

mensaje que quiere transmitir es que la disciplina del internado pondrá a todos los rebeldes en su lugar.

La serie utiliza diferentes herramientas directas, indirectas y medios propios, pagados y ganados.

En primer lugar, nos encontramos con las directas, y es que varias semanas antes de que estrenara la serie ya se hacía eco de su existencia. Como en el resto de las series, cuenta con un tráiler en el que se ve un pequeño avance de lo que será la serie. Este tráiler se pudo ver en diferentes redes sociales como Instagram, TikTok, Twitter o YouTube.

Siguiendo el hilo de las redes sociales nos encontramos con Tiktok, donde aparte de mostrar el tráiler se dio otro tipo de promoción muy interesante. Amazon Prime decidió enviarles a muchos *influencers* un pack con *merchandising* de la serie. En los vídeos enseñaban el uniforme del internado, el material escolar: bolígrafos, cuadernos, lápices, etc y también hacían vídeos bailando con el uniforme puesto y utilizando estos productos.



Fuente: YouTube

A su vez se hizo un corto promocional que se viralizó por las personas que salían. Los alumnos del internado eran Omar Montes, Dakota, Saray y el pequeño Nicolás y su profesor Pedro García Aguado. En esta pieza vemos cómo los estudiantes le llevan un regalo a su profesor, estos regalos son elementos representativos de ellos, por ejemplo, Omar Montes le da una muñeca que le dio a David Broncano en La Resistencia. El vídeo acaba con una frase muy interesante que le dice Dakota al profesor “Del cementerio se sale, pero del internado no”; haciendo referencia a la serie.



Fuente: Twitter

Por otro lado, se utilizaron ciertas herramientas indirectas, para así mostrar a los espectadores que el internado iba a volver se utilizó esta publicidad ubicada en el centro de la ciudad. Contaba con un *hashtag* que era #Lajuventudsemereceuninternado, y es que el público no entendía mucho a que se refería y fue bastante criticado en Twitter por diferentes personas.

A su vez, cuando ya se confirmó que la serie volvía y los espectadores fueron conscientes de ello siguieron con más publicidad ubicada en diferentes lugares, como marquesinas de autobuses o carteles grandes en puntos céntricos de la ciudad. Sin embargo, podemos observar que en ninguno se ve la fecha de estreno de la serie, por lo que Amazon Prime siguió generando expectación entre los fans de El Internado. Con el uso de todas estas herramientas la serie se encontraba en la subfase de notoriedad, con toda la publicidad y esfuerzo que realizaron casi todo el mundo se había enterado del regreso de la serie.



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram

Sin embargo, la serie no tuvo premier como sí tuvo El cuerpo en llamas, simplemente se realizó una publicidad masiva y distintiva para que así los espectadores acogieron con ganas el estreno de la serie.

La serie cuenta con tres temporadas y todo lo mencionado anteriormente se realizó de cara a la primera, sin embargo, podemos encontrarnos con cosas interesantes en las temporadas restantes.

En la temporada 2 se realizó un *fan event*. Los fans que asistieron a este evento pudieron ver en exclusiva el primer capítulo de la segunda temporada junto con los actores y actrices que formaban parte de la serie. Aquí nos encontraríamos en la fase de atracción, ya que ya ha pasado el boom de la primera temporada, pero con este evento Prime intenta recordar a la audiencia que hay una segunda temporada e intentar atraerlos a ella.

A su vez, se regaló *merchandising* a los asistentes: mascarillas, mochilas, la guía del centro académico y un mapa sobre el lugar entre otros muchos. El lugar en el que se realizó simulaba el instituto y contaba con diversos carteles de advertencia de que nadie podría salir de allí. Una experiencia totalmente inmersiva para promocionar la serie. La subfase de recuerdo sería similar al de resto de series, la presencia de la serie en la plataforma o en recomendados hace que el usuario sepa que todavía sigue presente y que aún tiene tiempo para poder verla.

### 3.3.3 Propuesta

La propuesta que presenta Amazon Prime para promocionar esta serie es muy potente, masiva y completa. No obstante, la gran promoción fue solo para la primera temporada, para hacer hincapié en que la serie que tanto éxito tuvo años atrás volvía, pero la segunda y tercera temporada es bastante escasa de publicidad. En la segunda se realizó el *fan event* y en la tercera nada. Es cierto que la primera fue un boom para el público, ya que fue una serie con mucho éxito, por esto mi propuesta es meterle un poco más de fuerza a las publicidades de las siguientes temporadas, que también son importantes, para que así el éxito no decaiga.



Como he mencionado anteriormente en la segunda se realizó un *fan event*. Siguiendo el hilo de Prime que ha decidido no hacer premieres, para la tercera y última temporada se hará otro evento al que podrán ir los fans de la serie que junto los actores visitarán en un tour guiado los sets y localizaciones donde se han grabado las escenas más importantes de la serie, de esta manera podrán conocer los lugares donde se ha grabado su serie favorita junto con los actores y también despedir la serie. Los invitados que irán a este evento serán elegidos por sorteo a través de la página oficial de Instagram de la serie.



**Fuente:** Elaboración propia

Para estas temporadas también se hará publicidad en lugares de interés con afluencia de gente para que sepan que la serie cuenta con nuevas temporadas.

La propia cuenta de Instagram contará con una cuenta atrás del estreno dónde se le podrá notificar a los seguidores cuando finalice esta cuenta y así se les recuerde que ese día vuelve la serie con una temporada nueva.



Fuente: Elaboración propia

#### 4. CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

Una vez recogidos todos los datos y haber realizado una observación sobre el tema, todo se ha analizado y se han obtenido ciertos resultados. El objetivo de esta investigación era analizar y comparar como tres plataformas muy importantes como Netflix, Amazon Prime y Disney + promocionan las series de producción propia, utilizando El cuerpo en llamas, El internado: Las cumbres y Tú también lo harías.

Tras realizar la investigación hemos podido observar que cada plataforma tiene su manera de promocionar sus productos audiovisuales y que por lo general suelen tener un patrón.

La hipótesis general definida fue que Prime Video es la plataforma que más invierte en promoción de sus contenidos y quien mejor publicidad realiza ya que es quien más audiencia tiene, por lo que para mantenerla debe hacer un buen trabajo publicitario. Realizando la observación con las series propuestas esta hipótesis puede afirmarse, ya que es la que ha realizado una publicidad masiva realizando tráileres, eventos con fans, publicidad en las redes, reparto de *merchandising* a *influencers* y fans, grandes carteles en lugares emblemáticos del país, ha viralizado hashtag entre los *influencers*, vídeos con personas muy



conocidas haciendo de alumnos del internado, por lo que podemos apreciar que sí es la plataforma que más ha invertido en expandir su serie.

La primera hipótesis específica es “En función de la promoción que se haya realizado, la serie tendrá más o menos éxito. Si se ha hecho una promoción pequeña el producto habrá llegado a poca gente, mientras que, si ha sido trabajada y expandida, la serie logrará tener un gran éxito.” Se observa que El cuerpo en llamas estuvo en sus primeras semanas de estreno en el Top 1 de Netflix y llegó a un total de 15,4 millones de visualizaciones. Por otro lado, El internado: Las Cumbres tuvo una demanda que aumentó en un 28,8% y también es 2 veces la demanda de las series televisivas españolas, por lo que con estos indicadores podemos comprobar que tuvo una gran audiencia. En último lugar nos encontramos con que Tú también lo harías tuvo una demanda muy baja que se encontraba por debajo de la media de las series en España y con el paso del tiempo esta disminuyó un 11,7%, esta información nos deja ver que la serie tuvo una audiencia bastante baja. Con esto observamos que la hipótesis sí se cumple para Tú también lo harías, que no tuvo apenas publicidad y sí una audiencia baja y El internado: Las Cumbres, que obtuvo una gran audiencia tras su gran promoción. Sin embargo, para El cuerpo en llamas no se cumple, ya que con la pequeña divulgación que tuvo, obtuvo una gran audiencia.

La segunda y última hipótesis específica es la siguiente: “Las redes sociales son el lugar en el que las plataformas ubican la mayoría de la publicidad.” Esta hipótesis también se confirma, como hemos podido observar a lo largo de la investigación la mayoría de las series se publicitan a través de las redes sociales de la plataforma, sin embargo, cada vez son más las series que tienen su propia cuenta en redes sociales como El internado: Las cumbres. A su vez nos encontramos en la era digital donde la mayoría de las personas tienen acceso a internet y cuentan con perfiles en las redes sociales, por lo que es la manera más rápida y fácil de llegar al público. Ahora diferentes redes como Instagram, TikTok o Twitter son cada vez más utilizadas para la publicidad del contenido.

## 5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

Tras haber finalizado la investigación y haber obtenido una serie de resultados, las conclusiones sacadas son las siguientes:

La primera conclusión es que, *El cuerpo en llamas*, para ser una producción propia de Netflix no cuenta con una publicidad masiva y típica como pueden contar otras series como *Narcos* (Padilha, J. 2015), *Sex Education* (Nunn, Laurie. 2019) o *Stranger Things*, donde vimos anuncios de la serie por todos los lugares y eventos inmersivos para fans.

El hecho de que esta serie se base en acontecimientos reales que ocurrieron en 2017 y que fuera un caso muy mediático hace que muchas personas ya conocieran la historia. A su vez que pertenezca al *true crime*, un género que tiene mucho éxito y cada vez es visto por más personas es otro factor que justifica que la serie no requiriera tanta publicidad como un producto audiovisual donde la trama fuera totalmente desconocida.


En segundo lugar, nos encontramos con la segunda conclusión, y es que *Amazon Prime* decidió hacer una promoción masiva de la serie por la gran repercusión que tuvo la original años atrás, ya que llegó a obtener casi 3 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 17,8%. Tras finalizar la última temporada en el año 2010 la serie dejó a muchos fans con ganas de más. 11 años más tardes Prime Vídeo decide comprar la secuela y como la serie fue un fenómeno en su momento, haciendo una promoción como la que hicieron sabían que iban a despertar a los fans de la primera parte. Esto también pasa con otras series como con *Física o Química* (Montero, C. 2008), que son series tan queridas por los fans que cuando se vuelve a estrenar una nueva después de muchos años hay mucha emoción entre el fandom, por lo que haciendo una publicidad tan grande se llegará a todas esas personas y más.

Por último, la conclusión respecto a Disney + es que es muy escasa en publicidad en la mayoría de sus producciones. Casi todos sus productos son conocidos, ya

que son películas o series que llevan acompañándonos toda la vida como los mencionados anteriormente, por lo que esa puede ser una razón por la que no hagan hincapié en la promoción, ya que son conocidos por gran parte del mundo. Sin embargo, las producciones propias nuevas tampoco se publicitan lo mínimo. Al ser una plataforma que llega en el año 2019 y se enfrenta a grandes competencias como Netflix o Amazon Prime deberían esforzarse más por dar a conocer sus obras, ya que si no lo hacen, les costará elevar su nivel. Aun así, la mayoría de su publicidad se encuentra dentro de la propia plataforma y esta al estar destinada a las familias puede ser que no requiera más.

## 6. CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.

*About Netflix - Página de inicio.* (s. f.). About Netflix.  
[https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

Aguilar, F. R. (2020, 11 noviembre). *Todo sobre AMAZON PRIME VÍDEO*  **【 GUÍA 2024】** . terahacks.com. <https://terahacks.com/amazon-prime-video/>

Alter, J. (Productor ejecutivo). (2013-2014). Alpha house. [Serie]. Prime Vídeo.  
[https://www.primevideo.com/?ref\\_=dvm\\_pds\\_amz\\_ES\\_lb\\_s\\_g\\_mkw\\_s8iMAjVK\\_a-dc\\_pcrId\\_637462221518&mrnrk=slid\\_pgrid\\_84338513703\\_pgeo\\_1005494\\_x\\_\\_adext\\_ptid\\_kwd-296527732991&qclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRjjLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw\\_wcB](https://www.primevideo.com/?ref_=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g_mkw_s8iMAjVK_a-dc_pcrId_637462221518&mrnrk=slid_pgrid_84338513703_pgeo_1005494_x__adext_ptid_kwd-296527732991&qclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRjjLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw_wcB)

*Así ha sido el 2022 en televisión, según Barlovento.* (2023, 1 febrero). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumo-modelos-television-informe-anual-barlovento-2022>

Carrasco, D. (2024, 8 febrero). *Así consumimos televisión vía streaming: estas fueron las películas y series más populares en plataformas online de 2023*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-consumimos-television-via-streaming-peliculas-y-series-mas-populares-en-plataformas-online/>

Comparaiso. (2024, 14 mayo). Canales de pago en España: TV premium al mejor precio. *comparaiso*. <https://comparaiso.es/streaming-tv/canales>

Cormenzana, I & Torregrossa, J. (Productores ejecutivos). (2023). *El cuerpo en llamas* [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>

Cuervo, S. (2023, 2 abril). Cómo nació Netflix: empezaron alquilando DVDs en internet para ser líderes de streaming. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2023/04/02/como-nacio-netflix-empezaron-alquilando-dvds-en-internet-para-ser-lideres-de-streaming/>

De La Fe, S & Aliseda, M & Palomar, A. (2024). *La representación de crímenes reales para series de ficción y la moralidad de la audiencia joven al consumirlo: El cuerpo en llamas y Dahmer*. [Trabajo universitario]. Universidad Rey Juan Carlos.

Eyrich, L. (Productor ejecutivo). (2023). *Jeffrey Dahmer*. [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>.

Fernández, L & Pons, J & Belloso, L. (Productores ejecutivos). (2021-2023). *El internado: Las cumbres*. [Serie]. Prime Vídeo. [https://www.primevideo.com/?ref=dvm\\_pds\\_amz\\_ES\\_lb\\_s\\_g\\_mkw\\_s8iMAjVK\\_a\\_dc\\_pcrId\\_637462221518&mrnrk=slid\\_pgrid\\_84338513703\\_pgeo\\_1005494\\_x\\_adext\\_ptid\\_kwd-296527732991&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRijLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw\\_wcB](https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g_mkw_s8iMAjVK_a_dc_pcrId_637462221518&mrnrk=slid_pgrid_84338513703_pgeo_1005494_x_adext_ptid_kwd-296527732991&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRijLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw_wcB)

García, J., & Rodríguez, M. (2024). *Marketing cinematográfico y de series*. (Vol. 1). UOC.

Herbera, J., Linares, R., & Neira, E. (2014). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (Vol. 1). UOC.

Kohan, J. (Productor Ejecutivo). (2013-2019). *Orange is the new black* [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>

Levy, S. (Productor). (2016- actual). *Stranger Things*. [Serie] Netflix. <https://www.netflix.com/>

Masllorens, R. (Productor ejecutivo). (2022-2023). *Bienvenidos a Edén*. [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>.

Meeks, R. (2024, 8 febrero). *Disney+ pierde más de un millón de suscriptores pero ya tiene lista una solución que fue la carta bajo . . .* Espinof. <https://www.espinof.com/disney-plus/disney-plus-pierde-millon-suscriptores-tiene-lista-solucion-que-fue-carta-manga-netflix-cuentas-compartidas>

Mero, L & Escobar, S & Cueto, JC. (Productores ejecutivos). (2007-2010). *El internado*. [Serie]. Antena 3. <https://www.atresplayer.com/antena3/series/el-internado/>

Nunn, L & Taylor, B & Jennings, J & Campbell J & Couchman, C. (Productores ejecutivos). (2019-2023). *Sex Education*. [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>

*Plataformas de TV de pago: qué ofrecen y a qué precio*. (2024, 9 abril). [www.ocu.org](https://www.ocu.org). <https://www.ocu.org/tecnologia/television/informe/plataforma-tv-online>

Precios de Prime Video 2024 (al mes, planes, tarifas. . .). (s. f.). ENTERAT.COM.  
<https://www.enterat.com/television/precios-amazon-prime-video-espana.php>

Radio, E., & Radio, E. (2021, 23 febrero). *LA GRAN CAMPAÑA PUBLICITARIA DE EL INTERNADO: LAS CUMBRES | | EDM RADIO*. EDM RADIO.  
<https://www.edmradio.es/2021/02/23/la-gran-campana-publicitaria-de-el-internado-las-cumbres/>

Relations, T. I. (2022, 31 agosto). *Disney's Q3 FY22 Earnings Results Webcast - The Walt Disney Company*. The Walt Disney Company.  
<https://thewaltdisneycompany.com/disneys-q3-fy22-earnings-results-webcast/>

Soloway, J & Rosenthal, R & Ganatra, N & Sperling, A & Hsu, V. (Productores ejecutivos). (2014-2017). *Transparent*. [Serie]. Prime Vídeo.  
[https://www.primevideo.com/?ref=dvm\\_pds\\_amz\\_ES\\_lb\\_s\\_g\\_mkw\\_s8iMAjVKa-dc\\_pcrId\\_637462221518&mrnrk=slid\\_pgrid\\_84338513703\\_pgeo\\_1005494\\_x\\_\\_adext\\_ptid\\_kwd-296527732991&qclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRjjLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw\\_wcB](https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g_mkw_s8iMAjVKa-dc_pcrId_637462221518&mrnrk=slid_pgrid_84338513703_pgeo_1005494_x__adext_ptid_kwd-296527732991&qclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNlv00Q1SDakYDedBN Efc6UgR0G3l62RhjRjjLhORR3eFXQob8TOV7caArDiEALw_wcB)

Spacey,K & Willimon, B & Pugliese, F & Davies, A & Roth, E. (Productores ejecutivos). (2013-2018). *House of cards*. [Serie]. Netflix.  
<https://www.netflix.com/>.

Tones, J. (2023, 18 septiembre). «*El cuerpo en llamas*» es número uno en Netflix por una razón: ha conseguido darle la vuelta a las. . . Xataka.  
<https://www.xataka.com/streaming/cuerpo-llamas-podria-haber-sido-otro-true-crime-netflix-ha-conseguido-darle-vuelta-al-genero>

Victori, D & Vallejo, J & Rodríguez, A & Thomopoulos, A. (Productores ejecutivos). (2023) *Tú también lo harías*. [Serie]Disney +.

[https://www.disneyplus.com/es-es?&cid=DSS-Search-Google-71700000064567610-&s\\_kwcid=AL!8468!3!678934660033!e!!g!!disney&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNIFJY6kT\\_MBaIr2KMR\\_On06LefJuqWI3EvPVOPdOI9Utsb3SPpqssaAsv\\_EALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.disneyplus.com/es-es?&cid=DSS-Search-Google-71700000064567610-&s_kwcid=AL!8468!3!678934660033!e!!g!!disney&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNIFJY6kT_MBaIr2KMR_On06LefJuqWI3EvPVOPdOI9Utsb3SPpqssaAsv_EALw_wcB&gclid=aw.ds)

Wiki, C. T. L. N. (s. f.). *El internado*. Laguna Negra Wiki.  
[https://lagunanegra.fandom.com/es/wiki/El\\_Internado](https://lagunanegra.fandom.com/es/wiki/El_Internado)