

Artículo de Investigación

# Estrategias de marketing más allá de la vida: el caso Upload

## Marketing strategies beyond life: the Upload case

Alexandra Sans-Serrano: Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities, España.

[asanss@uao.es](mailto:asanss@uao.es)

Alfonso Freire-Sánchez<sup>1</sup>: Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities, España.

[freire3@uao.es](mailto:freire3@uao.es)

Fecha de Recepción: (09/05/2024)

Fecha de Aceptación: (16-07-2024)

Fecha de Publicación: (21-08-2024)

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Sans-Serrano, A. y Freire-Sánchez, A. (2024). Estrategias de marketing más allá de la vida: el caso Upload [Marketing strategies beyond life: the Upload case]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-403>

### Resumen:

**Introducción:** La serie *Upload* plantea una sátira futurista sobre el consumismo, el capitalismo y las tendencias de marketing en un contexto de realismo capitalista y posthumanismo en el que una versión digital de los ciudadanos les permite alargar su existencia en una segunda vida recreada artificialmente tras su muerte. Nuestro estudio se centra en decodificar y contextualizar los elementos de las principales teorías del marketing y preceptos del comportamiento del consumidor que se reproducen en el discurso cinematográfico de la serie. **Metodología:** Se ha realizado una revisión literaria sobre marketing y publicidad de la que se han extraído 21 variables referentes a axiomas o estrategias de marketing. Mediante estas variables, se reflexiona, mediante el análisis de contenido, acerca de las estrategias de marketing dirigidas a esta *vida post mortem* que se reproduce en *Upload*. **Resultados:** La serie cumple con 19/21 de las estrategias de marketing contrastadas. **Discusión:** Las teorías tradicionales y contemporáneas del marketing se desarrollan en el planteamiento narrativo de la serie y, de existir la tecnología que permitiera esta hipotética segunda vida, podrían replicarse en la realidad. **Conclusiones:** Se plantea un escenario ficticio que permite desarrollar una aplicación del propuesto marketing *post mortem*.

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Alexandra Sans-Serrano: Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities (España).

**Palabras clave:** marketing *post mortem*; vida artificial; estrategias de marketing; *Upload*; marketing en el cine; estrategias de marketing; inteligencia artificial; *Black Mirror*.

**Abstract:**

**Introduction:** The series *Upload* presents a futuristic satire on consumerism, capitalism, and marketing trends in a context of capitalist realism and posthumanism, where a digital version of citizens allows them to extend their existence in a second, artificially recreated life after death. Our study focuses on decoding and contextualizing the elements of the main marketing theories and consumer behavior principles that are reproduced in the cinematic discourse of the series. **Methodology:** A literature review on marketing and advertising was conducted, from which 21 variables related to marketing axioms or strategies were extracted. Through these variables, the study reflects on *post-mortem* marketing strategies depicted in *Upload* using content analysis. **Results:** The series fulfills 19 out of 21 of the contrasted marketing strategies. **Discussions:** Traditional and contemporary marketing theories are developed within the narrative framework of the series, suggesting that if the technology enabling this hypothetical second life existed, these strategies could be replicated in reality. **Conclusions:** A fictitious scenario is proposed that allows developing an application of the proposed *post-mortem* marketing.

**Keywords:** *post-mortem* marketing; artificial life; marketing strategies; *Upload*; marketing in cinema; marketing strategies; artificial intelligence; *Black Mirror*.

## 1. Introducción

¿Podrían las empresas continuar aplicando sus estrategias de marketing y publicidad dirigidas a los consumidores después de su fallecimiento en una hipotética segunda vida? Este es uno de los principales temas que subyace en el relato cinematográfico de la serie de ciencia ficción *Upload* (Daniels, 2020-23), estrenada en Amazon Prime Video en 2020. La semilla narrativa de la serie se centra en un futuro alternativo en el que los ciudadanos con más recursos pueden adquirir una vida más allá de su muerte, bajo el presupuesto teórico de que la muerte física no engloba la muerte total. Este tipo de vida que llamaremos *post mortem*, está sujeta a los servicios, los servidores y la programación de ciertas empresas que *cargan* digitalmente en una nube y en un servidor la mente de las personas para que, una vez que han fallecido, puedan ser *descargados* – o una versión digital de ellos– en una nueva vida artificial.

Más allá de este concepto, la serie, mediante un tono desenfadado, satírico y cómico plantea una sátira futurista sobre el consumismo, el capitalismo y las tendencias de marketing y consumo en un contexto de hiperconexión digital, hipercompetencia y la constante presión por la imagen proyectada en redes sociales y el *realismo capitalista* (Fisher, 2009) y ciertos planteamientos posthumanistas que se entrelazan con la ciencia ficción y se difuminan los límites de la humanidad a través de la adaptación tecnológica y la trascendencia de las limitaciones humanas. Aunque la propuesta argumental inicial parece arrojar muchas similitudes con el popular episodio *San Junípero* de la serie futurista *Black Mirror* (Brooker, 2011-2019), tanto el entramado narrativo como el debate filosófico y ético que proponen son diametralmente opuestos. La principal diferencia radica en que *San Junípero* se centra más en temas ético-legales y la muerte colectiva desde un cuestionamiento ontológico respecto del posthumanismo (Daraiseh y Booker, 2019). Mientras que *Upload* se centra más en el impacto de la tecnología y de la IA en las relaciones interpersonales y en la propia sociedad, sobre todo, desde la perspectiva de la necesidad de consumir, proyectar la marca personal en redes sociales y desde el ámbito del marketing.

El eje narrativo, por tanto, se focaliza en cómo la tecnología permite a las personas vivir artificialmente en un entorno virtual donde podrán alargar su existencia después de la muerte, siempre y cuando sus seres queridos puedan seguir pagando la cuota mensual que impone la empresa que ofrece estos servicios y mantiene los servidores operativos y actualizados. Por tanto, la primera premisa que plantea la serie es *pagar por vivir artificialmente*, elemento que introduce al espectador en una narrativa que se basa en las reglas básicas del mercado, la oferta y la demanda. En este un constructo mercadotécnico, *Upload* empieza a desarrollar el concepto pagar por vivir más allá de la muerte y, si no pagas, desapareces para siempre, a la par que presenta a los personajes y sus arcos, los conflictos dramáticos y amorosos y las diferentes subtramas, todo ello siempre desde preceptos relacionados con el marketing y la publicidad digital.

Por ende, partiendo de la hipótesis de que el universo narrativo de la serie se basa en un conjunto de estrategias y tácticas de marketing digital, comportamiento del consumidor y segmentación de mercado en un contexto de un mundo más allá de la muerte, se ha decidido bautizar este tipo de estrategias como el *marketing post mortem* o *marketing después de la muerte*. Ante este contexto, en primer lugar, este manuscrito tiene como objetivo analizar y decodificar los elementos de las teorías del marketing que se reproducen en el discurso cinematográfico de la serie con el objetivo de categorizar y definir este planteamiento hipotético de estrategias de *marketing post mortem*. En segundo lugar, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: *¿De darse la tecnología necesaria para crear la vida artificial tras la muerte de un individuo podrían desarrollarse los planteamientos estratégicos de marketing que propone la ficción o, por el contrario, los propuestos se plantean desde principios incorrectos y sin correspondencia con la realidad?*

### **1.1. El cine y las series como reflejo de las estrategias de marketing**

Antes de responder a esta pregunta de investigación, primero es necesario realizar un análisis del estado del arte sobre cómo la cinematografía (cine y series) han reproducido estrategias de marketing en su narrativa y argumentos.

En la actualidad, el marketing está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana, influyendo en las decisiones de compra y moldeando la percepción del valor de productos y marcas. Esta omnipresencia se refleja también en el cine y las series de televisión, que frecuentemente incorporan y representan diversas estrategias de marketing en sus tramas. Estas representaciones no solo dan un mayor realismo a las historias, sino que también proporcionan una visión crítica y educativa sobre cómo las empresas implementan el marketing en el mundo real. Empezando esta disección desde la base más fundamental y primogénea de las teorías del marketing, como serían las distintas P's del *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion & Place*) (Kotler et al., 2019), podemos llegar a estrategias más contemporáneas, surgidas en la última década, como el marketing de influencers. Para empezar, en relación a la *P de producto* (que también refiere a servicio) más allá del desarrollo habitual de un producto per sé, es pertinente introducir la estrategia de *co-branding*. Ésta consiste en la creación de un nuevo producto o servicio mediante la participación de dos marcas (Emaeilpour y Aram, 2022). Un ejemplo cinematográfico lo encontramos en la película *I, Robot* (Proyas, 2004) donde, el protagonista, interpretado por Will Smith, conduce un Audi RSQ, automóvil futurista creado específicamente para la obra en colaboración con la empresa Pioneer. Este co-branding, además de ser emplazamiento de producto, también asocia los valores de ambas marcas en un escenario del futuro donde la tecnología ha avanzado considerablemente.

En este punto no cabe olvidar la fase previa y que también resulta ser una estrategia de marketing, como es la investigación de mercados. Según Malhotra y Dash (2022) "es el proceso sistemático y objetivo de identificar, recopilar y analizar información con el propósito de mejorar la toma de decisiones" (p. 34). En la serie *House of Lies* (Carnahan, 2012-2016), los protagonistas trabajan en una consultoría y en los distintos capítulos se observan numerosas investigaciones de mercado para proponer las estrategias más efectivas a sus clientes. Por otro lado, una estrategia que integra tanto producto como promoción es el marketing experiencial. Entendido como aquel que busca crear experiencias agradables para el consumidor durante el proceso de compra, el de consumo y *a posteriori*. (Moral Moral y Fernández Alles, 2012). Una película donde este tipo de marketing se convierte en argumento central es *Los Sustitutos* (Mostow, 2009). En esta obra, los seres humanos, desde la comodidad de sus hogares, experimentan la vida a través de robots sustitutos, sin afrontar riesgos de ningún tipo, ya que no se exponen a ningún peligro de forma directa. Gracias a estos robots, las personas viven y sienten como si lo hicieran en primera persona (Abuín, 2009).

Ligada a la estrategia anterior, se debe recalcar la relevancia de la estrategia de personalización. Es decir, las marcas, para ser más competitivas en un mundo cada vez más saturado, deben ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades y deseos del consumidor. (Lemon y Verhoef, 2016). La serie de ciencia ficción *Westworld* (Nolan y Joy, 2016-2022), sitúa al espectador en un parque temático futurista ambientado en el Viejo Oeste, donde los visitantes viven una experiencia completamente inmersiva gracias a la ayuda de unos androides hiperrealistas. Se ha comprobado que, a mayor interacción de los usuarios, mayor cantidad de datos obtenidos, lo que facilita la personalización de la experiencia del cliente (Doménech, 2016). Claro está que, para maximizar la personalización, se requiere el mayor número de datos contrastados; de ello se encarga la puesta en práctica del concepto *Big Data*: "el análisis de conjuntos de datos grandes y complejos que requieren sistemas avanzados de procesamiento y análisis para extraer información significativa y útil" (Manyika *et al.*, 2011, p. 8).

Además de las estrategias mencionadas, otra de las tácticas de marketing que favorecen a una mejor experiencia del cliente es el marketing relacional, que permite dar valor y satisfacción tanto a clientes actuales como potenciales, generando relaciones a largo plazo. (Arcentales y Ávila, 2021). Puede practicarse offline, es decir, *face-to-face*, u online. Y, ¿cómo se trabaja? La vía más recurrida es la que integra las estrategias de relaciones públicas (RRPP), fijando reuniones con los clientes, organizando eventos o asistiendo a otros de terceros como podría ser una feria sectorial (Wilcox *et al.*, 2021). Algo que también genera lo que se conoce como *Word-Of-Mouth* (WOM), que busca que las personas compartan información sobre un producto, servicio o marca, con otras (Grewal y Levy, 2020). En la serie *Friends* (Kauffman *et al.*, 1994-2004), se muestra claramente el uso de WOM cuando los protagonistas integran claramente sus propias recomendaciones sobre productos en sus conversaciones cotidianas, tras leer una revista como hace Rachel Green o porque se lo ha contado un amigo, en el caso de Joey Tribbiani con los restaurantes.

Sin cambiar de estrategia, un aspecto en el que las marcas están invirtiendo grandes recursos es en garantizar una atención personalizada. Algo que, actualmente, gracias al avance en las tecnologías como la inteligencia artificial, resulta una tarea mucho más sencilla. (López Zavaleta *et al.*, 2023). Llevado a un futuro cercano, en la película *Her* (Jonze, 2013), el protagonista Theodore Twombly entabla una relación profunda con Samantha, un sistema operativo inteligente, una IA, diseñado para satisfacer todas sus necesidades. La IA no le ayuda únicamente a gestionar sus obligaciones, sino que comprende sus emociones y aprende de ellas (Knibbs, 2023). En esta representación futurista, el protagonista, de forma indirecta, evalúa continuamente el servicio ofrecido por la IA y plantea cuestiones como la IA generativa

o la capacidad de empatizar con esos sistemas inteligentes, una década antes de que se conviertan en un tema de actualidad.

Sin embargo, el marketing actual no suele contemplar la implementación de ninguna estrategia y acciones vinculadas sin la correspondiente implantación de un sistema de compilación y análisis de *feedback* para ajustar y mejorar el *customer experience*. (Farris *et al.*, 2022). Este hecho se puede apreciar en el capítulo *Nosedive* (Wright, 2016) de *Black Mirror*, en el que los ciudadanos viven en una sociedad donde cualquier interacción social es evaluada a través de un sistema de calificación, lo que determina el estatus social de cada individuo y, de forma paródica, usa recursos como la hipérbole para satirizar hasta qué punto las personas podemos llegar a ser dependientes de este tipo de relación con la valoración que hacen otros individuos de nosotros.

Otra estrategia omnipresente en la representación cinematográfica es la publicidad, en todos sus formatos y tipologías. Entre estos formatos debe destacarse el *product placement*, que consiste en la colocación de marcas en todo tipo de producciones. Mediante un acuerdo entre entidades y productores, se integran de forma natural en la narración de la historia. (Bernal Peralta *et al.*, 2019). Esta simbiosis o binomio entre el cine y la publicidad, ya surge con el invento del cinematógrafo, en tanto que la primera obra audiovisual ya tenía emplazado, aunque no respondiera a efectos comerciales, el *Taller de los Lumière*. Pero, desde un plano más actual y ya entendiendo el *product placement* a una vertiente comercial completa, existen ejemplos de alternativas al *product placement* más tradicional. Uno de ellos, por ejemplo, es el caso del episodio *Fifteen Million Merits* de *Black Mirror*, el cual propone una metacrítica acerca de la publicidad invasiva. En dicho capítulo se muestra una sociedad donde la publicidad se halla en todo lugar y en cualquier momento, y donde los usuarios utilizan sus recursos para evitar ser impactados por anuncios invasivos. Es una visión crítica de las consecuencias potenciales si no se controla el uso excesivo y deliberado de inserción publicitaria. Otro ejemplo sería el que se nos ofrece en la película *No mires arriba* (McKay, 2021), donde dos astrónomos inician una gira para informar a la humanidad de que un cometa va a impactar contra el planeta. Lo paradójico de esta cuestión es que, incluso ante el advenimiento de lo que puede ser el fin de la humanidad, gracias a esta estrategia, el valor publicitario generado por las estrategias de marketing que rodean a la gira de los astrónomos supera los 277 millones de dólares (PuroMarketing, 2022).

Otro de los formatos publicitarios muy presentes en el cine y las series, es la denominada publicidad exterior, que es la que hace uso de espacios públicos como fachadas o vallas publicitarias. Un tipo de publicidad que siempre está presente en las obras cinematográficas para garantizar un mayor realismo. ¿Es posible imaginarse las calles de Hong Kong –como en la película *Ghost in the Shell* (Sanders, 2017)- o de Nueva York –como la escena que protagoniza Tom Cruise en Times Square en *Vanilla Sky* (Crow, 2001)- sin sus grandes pantallas *leds* con publicidad real de las grandes marcas?

Del mismo modo, otra de las estrategias publicitarias más usuales que se reproducen en películas y que se aplica en el punto de venta, tanto de forma física como online, es la conocida como *visual merchandising* (Sorensen, 2020). En este contexto, existe otra estrategia muy habitual, la del marketing directo, que es aquella que busca impactar en el comportamiento del consumidor de forma directa y rápida a través de promociones, descuentos, ofertas especiales o muestras gratuitas (*sampling*), entre otras tácticas (Kotler y Armstrong, 2020). Es común que en una obra cinematográfica, estas dos estrategias se unan al anteriormente citado *product placement*. Por ejemplo, este hecho sucede cuando el argumento se sitúa en un supermercado donde anuncian una oferta 2x1 en productos de una marca determinada. La publicidad en sí es *merchandising*; que aparezcan marcas reales es emplazamiento de



producto; y, la promoción, es marketing directo. Este ejemplo se puede observar en la comedia dramática *Chef* (Favreau, 2014), centrada en el mundo de la cocina. En diversas escenas se muestran numerosas técnicas de merchandising en el supermercado como la disposición estratégica de los productos o la presentación visual de los mismos; así como promociones y marcas reales.

Teniendo en cuenta el auge de la web 3.0 y de las redes sociales, no hay que obviar el papel tan relevante del marketing digital, que hace referencia a la “promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (Solé y Campo, 2023, p.15). Asimismo, dentro de esta estrategia destacaría la publicidad digital, ya sea a través de las redes sociales, conocida como Social Ads, o a través de los buscadores como Google, o SEM (*Search Engine Marketing*). Publicidad que destaca por su capacidad de microsegmentar el target, y así impactar con mayor efectividad (Solé y Campo, 2023). La estrategia de microsegmentar ha estado presente en numerosas películas como *Minority Report* (Spielberg, 2002), cuyo argumento se avanzó varias décadas a las tecnologías actuales, mostrando una publicidad intrusiva vía hologramas que interactúan de forma personalizada - en base a intereses y actuaciones previas- con los transeúntes. O en *The Circle* (Ponsoldt, 2017), que muestra cómo una empresa tecnológica, creadora de una red social, hace uso de los datos de los usuarios para lanzar campañas publicitarias efectivas, algo que también ha sucedido en la realidad.

Y, sin abandonar el marketing digital, cabe destacar la estrategia denominada marketing de permiso, que consiste en “realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje” (Solé y Campo, 2023, p.17). La película *The Internship* (Levy, 2013) muestra cómo unos nuevos becarios de Google aprenden e implementan estrategias de marketing destacando siempre la relevancia de la obtención del previo consentimiento del usuario. Asimismo, no es posible obviar, como especialidad dentro del marketing digital, la notoriedad que está alcanzando el fenómeno del *influencers marketing*, entendido como “una estrategia que aprovecha la popularidad y credibilidad de personas o grupos para aumentar el conocimiento de la marca, la reputación y las ventas de productos o servicios” (Rachmad, 2024, p.8). Hay numerosas obras que plantean una crítica o sátira de lo que realmente comporta ser *influencer*, y de lo que algunos personajes son capaces de hacer para alcanzar el éxito o la popularidad, como se puede ver en *Mainstream* (Coppola, 2020) o *Influencer* (Gross, 2023). O en series como *The Bold Type* (Watson, 2017-2021), donde el personaje Kat Edison, quien trabaja en una revista de moda, se convierte en *influencer* de renombre gracias a su activismo social y su capacidad para conectar con los más jóvenes.

En el contexto actual, en la era de la conectividad y la hipercomunicación, las marcas se ven obligadas a mantener una presencia consistente y accesible a través de múltiples canales de comunicación, hecho que se conoce como estrategia de comunicación omnicanal. Dicha estrategia busca garantizar una experiencia fluida y consistente a los usuarios a través de canales tanto off como online (Sicilia *et al.*, 2022). En la serie *Silicon Valley* (Judge *et al.*, 2014-2019) se muestra cómo las *startups* tecnológicas hacen uso de esta estrategia, vía redes sociales, apps y email, para maximizar su éxito. En este punto vuelve a aparecer el marketing digital por los canales empleados; y, la microsegmentación y personalización, dado que en base a los datos previamente recopilados buscan impactar de la forma más eficaz a sus clientes potenciales. En algunos casos, las películas, sobre todo aquellas basadas en marcas como *Barbie* (Gerwig, 2023) o *Lego: The Movie* (Miller y Lord, 2014), llegan incluso a potenciar el propio universo narrativo transmedia de la franquicia, mediante elementos como el *storyworld*, la intertextualidad, la conectividad de mundos (Freire-Sánchez *et al.*, 2023), entre otras características.

Asimismo, una estrategia que resulta imprescindible tener presente dentro de la promoción de una marca es el marketing interno, dado que el primer prescriptor de marca va a ser el propio empleado de la empresa. El hecho de construir una marca que trabaja elementos como el sonido, los sonotipos o los *key audials* que conforman la marca se conoce como *branding sonoro* (Vidal-Mestre *et al.*, 2022), algo que se puede observar en la saga *Star Wars* con los sonidos característicos de la propia marca de la franquicia, como es el sonido de las espadas láser o la marcha imperial y la respiración de Darth Vader, su *leitmotiv* sonoro (Vidal-Mestre, 2018). Tal y como lo definen Mullins y Walker (2021), las estrategias de marketing interno consisten en “diseñar programas que influyan en las creencias, actitudes y comportamientos de los empleados de modo que mejoren la satisfacción del cliente y los resultados de la empresa” (p. 368). En series como *The Office* (Daniels, 2005-2013) o películas como *Up in the Air* (Reitman, 2009), se muestran las distintas acciones que las entidades implementan como programas de incentivos o fiestas para empleados, al objeto de homologar comportamientos, mejorar actitudes, viabilizar potencialidades, en fin, motivarlos en la dirección del desempeño deseado.

Para terminar las estrategias de promoción, es fundamental considerar, dada la creciente concienciación social y medioambiental de la sociedad actual, las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ésta es entendida por Kotler y Lee (2005) como “el compromiso por parte de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los empleados, así como de la comunidad local y la sociedad en general” (p.3). Numerosas películas han centrado su historia en la RSC mostrando las buenas prácticas empresariales, como *In Good Company* (Weitz, 2004), y otras, muchas más, denunciando malas *praxis*: tabacaleras, químicas y farmacéuticas, extractoras de recursos naturales y financieras son, tal vez, los sectores más trabajados por el cine en ese sentido: *The Insider* (Mann, 1999), *Aguas oscuras* (Haynes, 2019), *El jardinero fiel* (Meirelles, 2005), *El negocio del dolor* (Greenbaum, 2023), *Marea Negra* (Berg, 2016), *Diamante de sangre* (Zwick, 2006), *Margin Call* (Chandor, 2011) y un largo etcétera.

Por otro lado, la omnicanalidad, como se ha introducido en párrafos previos, además de transformar el modo en el que interactúan marcas y consumidores, también redefine la estrategia de distribución de las entidades. Al poner a disposición de los usuarios todo tipo de canales a través de los que adquirir los productos, garantizan una experiencia de compra más conveniente para los usuarios, lo que aumenta las ventas. (Fernández Sabiote y Sicilia, 2020) De nuevo, en *Nosedive* (2016) de *Black Mirror* está muy bien representada dicha estrategia. En la distópica realidad que muestra, los usuarios pueden realizar todo tipo de compras y ser evaluados en tiempo real mediante numerosas plataformas digitales conectadas. Claro está que las marcas, en dicha realidad, también emplean estrategias de microsegmentación y personalización sobre la base de los datos de que disponen (Albrecht *et al.*, 2018).

En cuanto a las estrategias de distribución relacionadas con la representación del marketing en el cine, cabe señalar, en primer lugar, la intensiva, que consiste en poner a la venta los productos en el mayor número de puntos de venta posibles, propios y de terceros. En segundo lugar, la selectiva, en la que la marca elige cuidadosamente a los distribuidores y minoristas que pueden ofrecer sus productos, con el fin de garantizar un nivel de control y exclusividad. Y, por último, la exclusiva, cuando la marca únicamente vende sus productos a través de los puntos de venta propios (García, 2020). Una serie de televisión que permite entender claramente los tres tipos de estrategias es *Mad Men* (Weiner, 2007-2015), que muestra la época dorada de la publicidad, los años 60 de George Lois, Bill Bernbach, David Ogilvy o Leo Burnett (Frank, 1997). La distribución intensiva se refleja en la campaña de Coca-Cola; la selectiva en la de Jaguar, donde se eligen concesionarios específicos con el fin de mantener la exclusividad sin merma de representatividad; y, la exclusiva, con los productos de alta costura de Belle Jolie.

Por último, es esencial revisar la última *P del Marketing Mix*: Precio. Aunque existen numerosas estrategias de precios, cabe destacar la de los niveles de precios, como *low cost*, *édium* y *premium*. Los motivos que incitan a una marca a establecer un nivel de precio u otro son, principalmente, su posicionamiento, el valor percibido por el cliente, los costes de producción y comercialización y la competencia. Consecuentemente, puede observarse que las estrategias de precios *low cost* tienen como objetivo atraer a consumidores sensibles al precio, aportando menos margen a la empresa, resultado que compensa con los elevados volúmenes de venta. Por el contrario, una estrategia *premium* busca impactar a aquellos usuarios interesados en calidad y exclusividad, lo que garantiza mayores márgenes de beneficio, incrementando el posicionamiento de la marca (Kotler y Keller, 2020). A lo largo de las nueve temporadas de la serie *Suits* (Korsh, 2011-2019), centrada en un prestigioso bufete de abogados de Nueva York, se muestra cómo la firma fija sus honorarios con los clientes, estableciendo tarifas *premium* para aquellos servicios más exclusivos y ajustándose en base a la demanda y a la competencia.

## 2. Metodología

El diseño metodológico planteado es la combinación del análisis del discurso (Maingueneau, 2018) y del contenido cinematográfico (Catalin, 2018; Call, 2019) con el análisis interdisciplinar (Galindo Pérez, 2018; Iseli *et al.*, 2020), el cual se ha realizado mediante variables independientes extraídas de la literatura especializada, una metodología que ha sido previamente utilizada por otros estudios (Novoa *et al.*, 2019; López-González *et al.*, 2023).

**Tabla 1.**

*Variables independientes extraídas de la literatura revisada*

Variable	Descripción	Referente	Código abreviado
Desarrollo producto	Diseño de vida artificial con las más altas prestaciones.	Kotler & Keller, 2020	DP
Personalización	Adaptación de la experiencia del usuario según sus preferencias y necesidades.	Lemon & Verhoef, 2016	P
Marketing Experiencial	Creación de experiencias inmersivas para los usuarios.	Moral & Fernández, 2012	ME
Co-branding	Colaboración entre marcas para crear productos únicos.	Esmailpour & Aram, 2022	CB
Marketing de permiso	Uso de datos de usuarios con su consentimiento.	Manyika <i>et al.</i> , 2011	MP
Omnicanalidad	Múltiples canales de comunicación para una experiencia integrada.	Solé & Campo, 2023	OC
Microsegmentación	Segmentación detallada del mercado.	Solé & Campo, 2023	MS
Marketing en el punto de venta	Técnicas de <i>visual merchandising</i> en supermercados y tiendas.	Sorensen, 2020	MPV
Estrategia de RRPP	Organización de eventos para fortalecer las relaciones públicas.	Wilcox <i>et al.</i> , 2021	ERP
Publicidad	Implementación de anuncios en diferentes formatos, incluyendo <i>product placement</i> .	Bernal Peralta <i>et al.</i> , 2019	PUB
Estrategia de Precios	Estrategias de precios diferenciadas como <i>low cost</i> y <i>premium</i> .	Kotler & Keller, 2020	EP
Marketing Directo	Impacto directo en el comportamiento del consumidor a través de promociones.	Kotler & Armstrong, 2020	MD
Responsabilidad Social Corporativa	Compromiso ético y contribución al desarrollo económico y social.	Kotler & Lee, 2005	RSC



Marketing interno	Influencia en las creencias y comportamientos de los empleados.	Mullins & Walker, 2021	MI
Branding Sonoro	Trabajar la marca a través de sonotipos y <i>key audials</i> .	Vidal-Mestre, 2018; Vidal-Mestre <i>et al.</i> , 2022.	BS
Influencers Marketing	Uso de influencers para aumentar la visibilidad de la marca.	Rachmad, 2024	IM
Estrategia de investigación de mercados	Identificación y análisis de información para mejorar decisiones.	Malhotra & Dash, 2022	EIM
Estrategia de distribución	Selección y gestión de canales de venta y distribución.	García, 2020	ED
Social Media Marketing	Uso de redes sociales para promocionar productos o servicios.	Sicilia <i>et al.</i> , 2021	SMM
Word-Of-Mouth (WOM)	Estrategias que fomentan que los clientes compartan información sobre la marca.	Grewal & Levy, 2020	WOM
Universo Narrativo Transmedia	Creación de un universo narrativo surgido del contenido de marca.	Freire-Sánchez <i>et al.</i> , 2023	UNT

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En cuanto a material y método, se ha analizado la primera temporada de la serie *Upload* (Daniels, 2020-23) a través de la plataforma Amazon Prime. Se ha limitado el análisis a la primera temporada porque se produce una saturación de la muestra en tanto que no surgen nuevos temas o códigos de los datos, lo que indica que se ha alcanzado la redundancia de información (Braun y Clarke, 2021) en tanto que se repiten constantemente los mismos patrones y representaciones referidas a las estrategias de marketing durante el minutaje total de 7,5 horas de la muestra. Esta primera temporada consta de un total de 10 capítulos de una duración de 45 minutos cada uno.

### 3. Resultados

En este apartado se presenta una compilación de las distintas estrategias de marketing representadas a lo largo de la primera temporada de la serie *Upload*. Así como una explicación de cómo a través de su narrativa estas tácticas han sido identificadas como tales, en base a la revisión bibliográfica realizada previamente y el objetivo que se buscaba con ellas. En el primer capítulo, *Welcome to Upload*, Nathan, el protagonista, entra en un supermercado donde un escáner lo examina automáticamente; este le sugiere productos basados en sus necesidades nutricionales, lo que demuestra que ha usado datos o investigación de mercados (EIM). Esta situación ilustra, además, una estrategia de marketing en el punto de venta (MPV), mejorando la experiencia del cliente mediante una atención personalizada (P) y garantizando mayores ventas. Tras la muerte física de Nathan, la versión digital de éste se *carga* en Lakeview, la empresa que gestiona la vida *post mortem* y que ha creado un entorno de vida artificial de alta gama, destacando el desarrollo de producto (DP) basado en crear necesidades a las personas y en el marketing experiencial (ME), en tanto que todo está diseñado para que estos huéspedes tengan una vida satisfactoria a medida. Lakeview no solo ofrece una vida *post mortem* exclusiva, sino que también integra una estrategia de comunicación omnicanal (CO) permitiendo a los usuarios comunicarse con sus seres queridos a través de diversos dispositivos.

En el capítulo 2, denominado *Cinco estrellas*, Nathan descubre que todos los productos y servicios, incluido su *ángel personal*, están sujetos a un sistema de puntaje basado en la satisfacción del cliente (MR/MI). Esto ejemplifica una combinación de estrategias de

investigación de mercado (EIM) con recogida directa de opinión y el marketing interno (MI), donde la retroalimentación del cliente (los huéspedes de Lakeview) se utiliza para mejorar los servicios y motivar a los empleados. Además, se observa una estrategia de desarrollo de producto a través del *co-branding* (CB), como en el caso de un filete creado por el chef Jamie Oliver y una marca de electrodomésticos, disponible exclusivamente para los usuarios de esa marca. Esta colaboración se promueve a través del marketing en redes sociales (SMM) e *influencer marketing* (IM) tanto en la vida artificial como en la vida real, a través de los familiares, quienes se pueden comunicar con los fallecidos gracias a otro de los servicios integrales de la empresa.

En el capítulo tercero, *The funeral*, se observa cómo se ha capitalizado hasta un hecho tan triste como puede ser el fallecimiento de una persona. Concretamente, durante el funeral de Nathan, se muestra una estrategia de desarrollo de producto y *co-branding* (CB) entre Oscar Mayer e Intel, quienes crean un nuevo producto bajo el lema: “Traspasamos las fronteras de la carne”. Este producto se promociona mediante publicidad tradicional y el *product placement* (PUB) en las pantallas LED integradas en el velatorio. La posibilidad de que Nathan asista virtualmente a su propio funeral ejemplifica el marketing experiencial (ME), permitiendo a los usuarios de Lakeview vivir e interactuar en todos los eventos relacionados con ellos, mejorando así su experiencia y fidelidad, aunque en el caso de Nathan no supuso una experiencia grata sino todo lo contrario.

En *The sex suit*, el capítulo 4, se empiezan a reiterar algunas de las estrategias de marketing vistas en capítulos anteriores. En este sentido, por ejemplo, Nathan y Dave juegan al golf, donde se observa un *product placement* (PP) de la marca Nike. Además, se implementa una estrategia de marketing directo (DM) y estrategia de distribución (ED), permitiendo a Nathan adquirir distintos palos de golf a través de una IA que ofrece opciones en tiempo real. Este enfoque no solo mejora la experiencia de compra, sino que también puede incrementar las ventas porque cubre una necesidad inmediata de forma rápida y accesible.

En el quinto capítulo, denominado *The Grey Market* se nos presenta el *Mercado Gris*, un lugar que parodia al mercado negro de la realidad y que está repleto de vendedores que ofrecen una amplia gama de productos. Los vendedores presentan sus productos directamente a los consumidores, permitiendo pruebas y demostraciones en vivo. Además, se utiliza el *product placement* con marcas reconocibles como Disney, Bitcoin y Facebook para aumentar la notoriedad de estas marcas entre los usuarios del mercado.

En *The Sleepover*, sexto capítulo de la serie, Horizon, la empresa detrás de Lakeview, utiliza una estrategia de desarrollo de producto a través del *co-branding* (CB), al crear el taco virtual *Gordita Crunch* en colaboración con Nokia y Taco Bell. Este nuevo producto se promociona mediante publicidad digital (PU) y marketing directo (MD), utilizando hologramas y presentaciones personalizadas para incentivar las ventas. Además, se destaca la estrategia de precios *premium* (EP) al ofrecer productos exclusivos dentro de la oferta general de Lakeview.

Respecto al capítulo 7, *Bring your dad to work day*, Nora, la otra protagonista, invita a Nathan a mostrarle Lakeview a su padre, utilizando una estrategia de relaciones públicas (ERP). La recomendación de un usuario a otro refuerza la captación de nuevos clientes y genera un boca-oreja positivo (WOM). Sin embargo, el evento muestra ciertas carencias tanto en la organización, como en el protocolo y se empiezan a cuestionar muchas de las estrategias de diseño de producto y servicio de la empresa.

Este hecho se sigue observando en *Shopping other digital afterlives*, el octavo capítulo. Durante un paseo, Nathan es bombardeado por anuncios personalizados basados en sus intereses y

comportamiento previo, algo que no puede evitar porque ha cedido permisos a la empresa (MP) para poder incorporar publicidad masiva e invasiva. De esta forma, se vuelve a reiterar las tácticas publicitarias (PU) propias de la publicidad digital de principios de siglo XXI, aunque, gracias a la cesión de los permisos de Nathan, Lakeview le ofrece servicios basados en la microsegmentación (MS). Gracias a Nora, le aplica el derecho de los usuarios de negarse a recibir publicidad, y le ajusta la configuración para mejorar la experiencia del usuario.

En el penúltimo capítulo de la temporada, denominado *Update Eve*, Horizon organiza una fiesta para celebrar la nueva actualización de Lakeview y aprovecha para realizar la fiesta de invierno, otra estrategia de relaciones públicas (ERP). Este evento no solo aumenta la satisfacción de los empleados, sino que también los convierte en prescriptores de la marca. En cuanto al capítulo décimo *Freeyond*, finalmente, la idea de Nathan de un Lakeview alternativo y accesible para todas las personas se materializa sin su consentimiento por su socio, representando una estrategia de desarrollo de producto (DP) y marketing de responsabilidad social corporativa (RSC). Esta alternativa, llamada Freeyond, ofrece una vida digital accesible para todas las clases sociales, posicionándose como una opción inclusiva y mejorando la reputación de la marca.

## 4. Discusión

La serie Upload ofrece una narrativa rica en la que se pueden observar numerosas estrategias de marketing en un contexto de vida artificial *post mortem*. Nuestros resultados muestran que 19 de las 21 estrategias de marketing identificadas en la revisión literaria se reflejan en la serie, lo que sugiere una notable aplicabilidad de estas teorías en este escenario ficticio, aunque la ficción no desarrolla aspectos fundamentales como el hecho de que la empresa que desarrolla todas estas estrategias de *marketing post mortem* no invierte en recursos que puedan proporcionar un beneficio medible económica y financieramente (Serrano-Sans, 2022).

Las estrategias más comunes o más representadas son el desarrollo de producto, tácticas publicitarias como el *product placement* o publicidad digital, las estrategias de RRPP, sobre todo en eventos y protocolo y la personalización. En cuanto a la personalización, la serie muestra cómo Lakeview ofrece experiencias altamente personalizadas para sus huéspedes, similar a lo que vemos en *Westworld* y *Los Sustitutos*. Los planteamientos sobre este tipo de experiencias coinciden con los de Arcentales y Ávila (2021), pues buscan satisfacer al cliente y fidelizarlo. No obstante, la narrativa también plantea preguntas sobre los límites de la personalización y hasta qué punto los datos de los usuarios pueden y deben ser utilizados. Este enfoque, respaldado por las teorías de Manyika *et al.* (2011) sobre Big Data, muestra cómo las empresas pueden mejorar la eficiencia de su marketing. Sin embargo, esto también nos lleva a considerar las implicaciones éticas del uso de datos personales y cómo los consumidores perciben estas prácticas.

En cuanto al *co-branding*, en línea con lo que Esmaeilpour y Aram (2022) proponen, también aparece en dos capítulos de la serie con marcas reales, lo que, por tanto, se fusiona con el *product placement*. La omnicanalidad y la microsegmentación, estrategias discutidas en el marketing digital por Solé y Campo (2023), se reflejan claramente en la capacidad de los usuarios para comunicarse a través de múltiples canales y recibir anuncios personalizados. La serie, de forma cómica y paródica, cuestiona cómo estas prácticas afectan la experiencia del usuario y cómo la sobreexposición puede resultar invasiva. Aunque muchas estrategias se presentan de manera efectiva, la tendencia de *Upload* es mostrar las limitaciones de algunas de ellas y cómo puede afectar negativamente a las relaciones interpersonales y a la libertad de las personas.

Durante toda la temporada, además, se trabaja el *branding sonoro* (BS) de la marca Horizon, concretamente de Lakeview, tanto a través de los sonidos propios de la aplicación y de los servicios digitales como en el tono de voz que sugieren a los ángeles, es decir, los trabajadores que cuidan de los huéspedes. Sin embargo, la profundidad del *branding sonoro* es muy limitada y no podría decirse que esté totalmente implementado. Lo mismo sucede con la estrategia de crear un universo narrativo transmedia (UNT) de la marca Lakeview en tanto que no se trabaja en ningún capítulo en específico y, a diferencia del resto de estrategias de marketing que se han mencionado, es muy superficial y puramente casual. Por tanto, tanto el *branding sonoro* como el universo narrativo transmedia son estrategias de marketing y comunicación que no han sido plasmadas completamente en la serie.

## 5. Conclusiones

Al empezar esta investigación nos preguntamos: *¿De darse la tecnología necesaria para crear la vida artificial tras la muerte de un individuo podrían desarrollarse los planteamientos estratégicos de marketing que propone la ficción o, por el contrario, los propuestos se plantean desde principios incorrectos y sin correspondencia con la realidad?*

*Upload* ilustra una variedad de estrategias de marketing contemporáneas y también nos invita a reflexionar sobre sus implicaciones éticas y su aplicabilidad en un contexto de vida artificial *post mortem*. La serie sugiere que, aunque estas estrategias pueden ser efectivas, es esencial considerar la percepción del consumidor y las posibles consecuencias éticas. Sin embargo, el tono satírico, mayormente paródico e irónico del argumento y de los personajes, provoca que el mensaje tenga una connotación que, aunque parte de preceptos teóricos propios del marketing, el *branding* o la publicidad, no pueda ser considerada como una serie *mundo-espejo*. Al contrario, invita a pensar en ella como una alegoría que esboza superficialmente muchas de las estrategias de marketing contemporáneo aunque parte desde principios correctos y, aunque el contexto sea ficticio, a menudo, se corresponde con la realidad.

Dicho esto, es innegable que visualizar y *pensar* la serie, más allá de ser una producción dirigida a entretener, permite reflexionar sobre cómo las empresas podrían llegar a capitalizar una vida más allá de la muerte y desarrollar una estrategia de *marketing post mortem* que reprodujera muchas de las estrategias que se suceden en la realidad. Desde crear diferentes productos y servicios, la personalización o el marketing directo, pero siempre partiendo de la premisa *pagar por vivir artificialmente* o *pagar por no desaparecer*, hasta la posibilidad de vivir una vida eterna diseñada a medida, siempre y cuando se abonase la cuota mensual. La serie, incluso, llega a plantear cómo personas vivas pueden llegar a quitarse la vida para empezar a vivir esa vida artificial a medida, lo cual es indicativo del tono satírico de la narrativa. En todo caso, creemos que este estudio no solo permite adaptar y extrapolar el modelo de análisis de estrategias de marketing que hemos diseñado a otras narrativas cinematográficas, sino que también permite enriquecer y alimentar el debate sobre los límites de una hipotética vida *post mortem* gracias a la inteligencia artificial y los avances en el transhumanismo, el cual se ha intensificado en los últimos años gracias, en parte, a otras series anteriores como *Black Mirror* que también han planteado estos temas e interrogantes.

## 6. Referencias

- Abuín, A. (2009, 12 de octubre). Los sustitutos: un futuro desolador y manido. *ESPINO.F*. <https://bit.ly/4eRiLjZ>
- Albrecht, M. M., Alleyne, O., Allard-Huver, F., Berns, F. G. P., Blackwell, D. R., Constant, S. J. y Opazo, M. U. (2018). *Black mirror and critical media theory*. Rowman & Littlefield.



- Arcentales, G. y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 134-135. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Berg, P. (Director). (2016). *Marea Negra* [Película]. Summit Entertainment.
- Bernal Peralta, J., Frisancho Quenta, N. y Jiménez Veramendi, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70-81. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>
- Braun, V. y Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201-216. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>
- Brooker, C. (Creador). (2011-2019). *Black Mirror* [Serie de TV]. Channel 4; Netflix.
- Call, C. (2019). Serial Entertainment: A Content Analysis of 35 Years of Serial Murder in Film. *Homicide Studies*, 23(4), 362-380. <https://doi.org/10.1177/1088767919841660>
- Carnahan, M. (Creador). (2012-2016). *House of Lies* [Serie de TV]. Showtime.
- Catalin, B. (2018). The benefits of content analysis for filmmakers. *Studies in Australasian Cinema*, 12(2-3), 150-161. <https://doi.org/10.1080/17503175.2018.1540097>
- Chandor, J. C. (Director). (2011). *Margin Call* [Película]. Lionsgate.
- Coppola, G. (Director). (2020). *Mainstream* [Película]. IFC Films.
- Crowe, C. (Director). (2001). *Vanilla Sky* [Película]. Paramount Pictures.
- Daniels, G. (Creador). (2005-2013). *The Office* [Serie de TV]. NBC.
- Daniels, G. (Creador). (2020-). *Upload*. [Serie de TV]. Amazon Studios.
- Daraiseh, I. y Booker, M. K. (2019). Unreal City: Nostalgia, authenticity, and posthumanity in “San Junipero”. En T. McSweeney, y S. Joy (eds.), *Through the Black Mirror* (pp. 150-162). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-19458-1\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-19458-1_12)
- Domenech, E. (2016, 8 de octubre). Westworld: El parque temático perfecto. *EL HYPE*. <https://bit.ly/4crstaT>
- Esmailpour, M. y Aram, F. (2022). Co-branding strategy and its effects on brand equity. *Journal of Business Research*, 145, 50-58.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. y Reibstein, D. J. (2022). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Fernández Sabiote, E., López, I. y Sicilia, M. (2020). La distribución de artículos deportivos en España: Evaluación de la estrategia omnicanal del sector. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 1-16. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6234>

- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is there no alternative?* Titivillus.
- Favreau, J. (Director). (2014). *Chef* [Película]. Open Road Films.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. y Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Galindo Pérez, J. M. (2018). Los entresijos de la mirada: Una propuesta metodológica para analizar la praxis filmica. *Área Abierta*, 18(3), 461-476. <https://doi.org/10.5209/ARAB.59423>
- García, J. L. (2020). ¿Cómo diseñar canales de distribución con un enfoque de clientes? *Revista Observatorio de las*, 1(3).
- Greenbaum, D. (Director). (2023). *El negocio del dolor* [Película]. Netflix.
- Grewal, D. y Levy, M. (2020). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Gross, K. (Director). (2023). *Influencer* [Película]. Shudder.
- Hawes, O. (Director). (2016). *San Junípero* [Serie de TV, episodio]. En C. Brooker (Creador), *Black Mirror*. Channel 4; Netflix.
- Haynes, T. (Director). (2019). *Aguas oscuras* [Película]. Focus Features.
- Iseli, Ch., Dux, S. y Loertscher, M. L. (2020). The Aesthetics and Perception of Documentary Film: A mixed methods approach and its implications for Artistic Research. *International Journal Film and Media Arts*, 5(2), GEECT Special Issue: Mapping Artistic Research in Film
- Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [Película]. Warner Bros.
- Judge, M., Berg, J. y Schaffer, A. (Creadores). (2014-2019). *Silicon Valley* [Serie de TV]. HBO.
- Kauffman, M., Crane, D. y Bright, K. (Creadores). (1994-2004). *Friends* [Serie de TV]. NBC.
- Knibbs, K. (2023, 27 de diciembre). En la era de la IA y ChatGPT, la película Her es un cuento de hadas. *WIRED*. <https://bit.ly/4eLw7hv>
- Korsh, A. (Creador). (2011-2019). *Suits* [Serie de TV]. USA Network.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Levy, S. (Director). (2013). *The Internship* [Película]. 20th Century Fox.
- López-González, J., Freire-Sánchez, A. y Vidal-Mestre, M. (2023). La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio: La Fageda y La Casa de Carlota. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955>
- López Zavaleta, V., Rojas Ahumada, K. y Mendoza de los Santos, A. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica. *La Innovación y Software*, 4(2), 201-222. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s12.a90>
- Maingueneau, D. (2018). Análisis del discurso, literatura y ciencia. *Arbor*, 194(790), a484. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.790n4009>
- Malhotra, N. K. y Dash, S. (2022). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Mann, M. (Director). (1999). *The Insider* [Película]. Touchstone Pictures.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. y Byers, A. H. (2011). Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. *McKinsey Global Institute*.
- McKay, A. (Director). (2021). *No mires arriba* [Película]. Netflix.
- Meirelles, F. (Director). (2005). *El jardinero fiel* [Película]. Focus Features.
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251. <https://doi.org/10.33776/entramado.v14i2.4987>
- Mostow, J. (Director). (2009). *Los Sustitutos* [Película]. Touchstone Pictures.
- Mullins, J. W. y Walker, O. C. Jr. (2021). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill Education.
- Nolan, J. y Joy, L. (Creadores). (2016-2022). *Westworld* [Serie de TV]. HBO.
- Novoa, M. F., Sánchez, J. J. y Serrano, J. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono 14*, 17(2), 32-58. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Ponsoldt, J. (Director). (2017). *The Circle* [Película]. STX Films.

- Proyas, A. (Director). (2004). *I, Robot* [Película]. 20th Century Fox.
- PuroMarketing. (2022, 19 de abril). Las 10 películas con más product placement del último año. <https://bit.ly/3zpSPLY>
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Reitman, J. (Director). (2009). *Up in the Air* [Película]. Paramount Pictures.
- Telotte, J. P. (2023) Posthumanism, in J. P. Telotte (ed.), *The Oxford Handbook of New Science Fiction Cinemas* (online edn, Oxford Academic, 22 Mar. 2023), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197557723.013.17>
- Sanders, R. (Director). (2017). *Ghost in the Shell* [Película]. Paramount Pictures.
- Sans-Serrano, A. (2022). Eficacia de la estrategia de comunicación de la marca en Facebook. Evaluación de cinco marcas españolas: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB. (2022). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 35, 424.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Solé, M. y Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial y ESIC Editorial.
- Sorensen, H. (2020). *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. Pearson Education.
- Spielberg, S. (Director). (2002). *Minority Report* [Película]. 20th Century Fox.
- Vidal-Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. UOC.
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A. y Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>
- Watson, S. (Creador). (2017-2021). *The Bold Type* [Serie de TV]. Freeform.
- Weiner, M. (Creador). (2007-2015). *Mad Men* [Serie de TV]. AMC.
- Weitz, P. (Director). (2004). *In Good Company* [Película]. Universal Pictures.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Reber, B. H. (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Wright, J. (Director). (2016). Nosedive [Serie de TV, episodio]. En C. Brooker (Creador), *Black Mirror*. Channel 4; Netflix.
- Zwick, E. (Director). (2006). *Diamante de sangre* [Película]. Warner Bros.



## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Alfonso Freire-Sánchez; **Software:** Alexandra Sans-Serrano; **Validación:** Alfonso Freire-Sánchez; **Análisis formal:** Alexandra Sans-Serrano; **Curación de datos:** Alexandra Sans-Serrano; **Redacción-Preparación del borrador original:** Alexandra Sans-Serrano y Alfonso Freire-Sánchez **Redacción-Revisión y Edición:** Alexandra Sans-Serrano y Alfonso Freire-Sánchez **Visualización:** Alexandra Sans-Serrano **Supervisión:** Alfonso Freire-Sánchez; **Administración de proyectos:** Alfonso Freire-Sánchez **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Alexandra Sans-Serrano y Alfonso Freire-Sánchez.

**Financiación:** Esta investigación recibió financiamiento externo del Grupo de Investigación COMEMFUTURES, de la Universidad Abat Oliba CEU. Este grupo está consolidado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR).

**Agradecimientos:** Agradecemos al Dr. Swen Seebach, coordinador del Grupo de Investigación COMEMFUTURES, su apoyo en la financiación de esta investigación.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

**AUTOR/ES:****Alexandra Sans-Serrano:**

Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities, España.

Doctora en comunicación por la Universidad Abat Oliba CEU, licenciada en Publicidad + RRPP y en Periodismo. Actualmente ejerzo como profesora en las titulaciones de Dirección de Empresas, Marketing y Publicidad y RRPP. Mi tesis culminó con la propuesta de un modelo operativo para calcular el rendimiento económico que una empresa puede obtener mediante las RRSS. Una investigación cuya motivación surgió de mi práctica profesional en el ámbito del marketing en el que trabajé durante 11 años en empresas multinacionales, ocupando cargos como *Digital Marketing Manager*, *Communication Manager* y *Product Manager*. Una experiencia que, a partir de su aportación de conocimiento de la práctica empresarial, me permite, en conjunción con la base teórica, una perspectiva amplia de la realidad.

[asanss@uao.es](mailto:asanss@uao.es)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3462-6138>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=ca&user=1JmxPtkAAAAJ>

**Alfonso Freire-Sánchez:**

Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities, España.

Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAO CEU). Premio al Mejor Artículo Científico en los 2º Premios FlixOlé-URJC de Investigación del Cine Español. Premio Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente (2013-2014). Agregado y Lector (AQU), Sexenio vivo por ANECA. Ha sido miembro del equipo de investigación (2018-2022) del Proyecto I+D+i Visibilizando el dolor: narrativas visuales de la enfermedad y storytelling transmedia (VISIBILIZÁNDOLO). Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP en la Universidad Abat Oliba CEU. Los resultados de sus investigaciones se han difundido en publicaciones en Scopus, WoS y SPI. Las principales líneas temáticas son las narrativas de salud mental en la industria creativa; los imaginarios audiovisuales y las estrategias de comunicación y marketing.

[freire3@uao.es](mailto:freire3@uao.es)

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204866041>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=zReiVosAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Freire-Sanchez>