

KOR

BE A LION

HORROR

# HORROR

*the unmissable engine  
of  
brand relevance*

BE A LIO

HORROR

HORROR

BE A LION

Una investigación sobre atención, entretenimiento y el poder del terror para convertirnos en espectadores que no quieren dejar de mirar.

ON

BE A LION

HORROR: THE UNMISSABLE ENGINE OF BRAND RELEVANCE



# ÍNDICE

00.  
INTRODUCCIÓN

01.  
LA ATENCIÓN  
HA CAMBIADO

02.  
¿QUÉ HACE QUE NOS  
QUEDEMOS?

03.  
EL GÉNERO QUE CONVIERTE  
LA ATENCIÓN EN TENSIÓN

04.  
HORROR IN ACTION.  
CUANDO LA ATENCIÓN  
SE CONVIERTE EN FENÓMENO.

05.  
¿QUÉ PUEDEN APRENDER LAS  
MARCAS DE ESTE GÉNERO?

00.

# INTRODUCCIÓN

VIVIMOS RODEADOS DE DEMASIADO

DEMASIADO



DEMASIADO

**D**emasiados estímulos, contenidos, mensajes...; demasiadas cosas compitiendo por un pequeño espacio de nuestra atención. Todo llega a la vez, desde todas partes, y nuestra cabeza, de alguna manera, ha aprendido a "defenderse."

Filtramos. Seleccionamos. Tendemos a quedarnos con aquello que nos resulta familiar. Con aquello que encaja con quiénes somos, con lo que pensamos, con nuestros valores, nuestras creencias o nuestras motivaciones.

Recuerdo haberlo estudiado en psicología: la retención selectiva. Un sesgo cognitivo que explica, precisamente, cómo tendemos a prestar atención y recordar aquello que es afín a nosotros.

Tiene bastante sentido. En un entorno en el que hay demasiado de todo, nuestro cerebro busca atajos.

Pero entonces aparece el terror, que rompe, de alguna manera, con esa lógica.

No necesitamos sentirnos identificados con aquello que vemos.

No tiene por qué hablarnos de nuestras aspiraciones, nuestros valores o nuestra forma de entender el mundo. De hecho, muchas veces ocurre justo lo contrario.

Nos pone delante aquello que queremos evitar.

Lo desconocido. Lo incómodo. Lo que no entendemos. Lo que nos inquieta. Lo que sabemos que puede hacernos pasar un mal rato.

Y, aun así, MIRAMOS.

Queremos saber qué va a pasar.

Esta contradicción es, precisamente, lo que hace que el terror resulte tan interesante en un contexto como el actual.

El terror, un género que lleva décadas consiguiendo algo que, en un entorno saturado de estímulos, resulta cada vez más difícil: que queramos permanecer delante de una pantalla precisamente para enfrentarnos a aquello que nos incomoda.

El terror no solo capta nuestra

atención. Construye una experiencia alrededor de ella.

Y convierte una emoción aparentemente negativa —el miedo, la tensión, la incertidumbre— en algo que buscamos voluntariamente, consumimos, compartimos y, muchas veces, repetimos.

**HORROR: THE UNMISSABLE ENGINE OF BRAND RELEVANCE**

no parte del miedo como herramienta de persuasión. El objeto de estudio, ideado y realizado por el equipo de BE A LION es otro: el terror como género de entretenimiento.

Porque, ¿qué tiene el terror que consigue mantenernos frente a una pantalla?

Y, sobre todo, ¿qué pueden aprender las marcas de un género que lleva décadas haciendo algo que hoy resulta cada vez más difícil? Conseguir que alguien quiera quedarse mirando.

- Elena Losa  
Directora de comunicación en BE A LION

01.

# la ATENCIÓN ha cambiado

**D**urante años, la espera ha sido una parte inevitable de nuestra vida cotidiana. Existían pequeños tiempos muertos que, simplemente, estaban ahí: momentos en los que no hacíamos nada y que convivían con nuestros pensamientos.

Hoy, la tecnología ha hecho que muchos de esos momentos desaparezcan. Cualquier espera puede llenarse en cuestión de segundos, con un mensaje, un vídeo, una noticia o cualquier otro estímulo.

Esos tiempos de espera, aparentemente innecesarios o poco útiles, cumplían una función. Como explica Rubén Casado, psicólogo, director de la Asociación Madrileña de Agorafobia (AMADAG) y autor de *“El mapa de la ansiedad”* y *“Mente de mono, cerebro de vaca”*:

*“La cola del supermercado, el ascensor, los cuatro minutos del autobús: todos tienen ya su*

*tapón. Y cuando desaparece el hueco desaparece también lo que pasaba dentro, que era divagar, recordar sin buscar, ordenar un poco el día y encontrarte alguna idea que no ibas buscando. La cabeza en reposo no está apagada, está haciendo mantenimiento, y si le quitas todos los descansos el mantenimiento acaba trasladándose al momento de apagar la luz. Luego nos preguntamos por qué no dormimos.”*

**ESE "HUECO" QUE ANTES  
OCUPÁBAMOS CON  
NUESTROS PENSAMIENTOS  
SE HA CONVERTIDO EN UN  
ESPACIO POR EL QUE  
MARCAS Y CREADORES  
COMPITEN CADA VEZ MÁS.**

*Una “batalla” que se hace especialmente evidente en las redes sociales.*

El informe Marcas y Atención Social 2026, de IAB Spain y Epsilon Technologies, analiza 1.163 marcas y 3.777 perfiles en España. Durante el periodo analizado, estos perfiles generaron 18.899 millones de visualizaciones, un 17 % más que el año anterior.

A primera vista, podríamos pensar que estamos ante un ecosistema cada vez más eficiente a la hora de generar visibilidad. Sin embargo, detrás de este crecimiento hay una realidad más compleja: la cantidad de contenidos se ha multiplicado por 5,2 y el número de canales ha aumentado un 73 %. Al mismo tiempo, las interacciones han caído un 16 %.

**EL RESULTADO ES UN ENTORNO CADA VEZ MÁS SATURADO, EN EL QUE NUESTRA ATENCIÓN NO DESAPARECE, PERO SÍ SE VUELVE MÁS SELECTIVA. ENTRE LA ABUNDANCIA DE ESTÍMULOS, DECIDIMOS CON MAYOR CUIDADO QUÉ MERECE REALMENTE NUESTRO TIEMPO.**

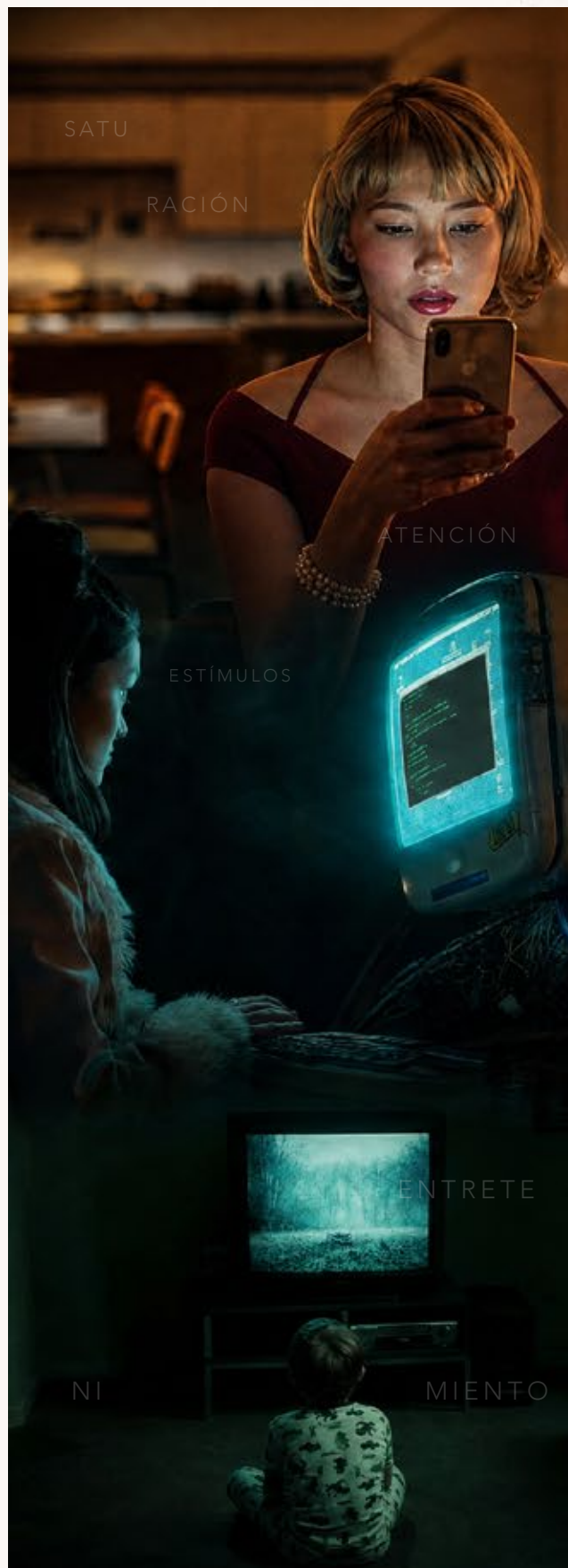
Entonces, ¿el contenido ha perdido relevancia? Todo lo contrario. **En medio de esta abundancia, el contenido adquiere todavía más valor. Pero ya no todos los contenidos compiten en igualdad de condiciones.** En un contexto en el que cada vez resulta más difícil conseguir que alguien se detenga, aquello que logra captar nuestra atención y generar una conexión adquiere un valor diferencial.

Y, dentro de este escenario, hay un territorio que continúa ocupando un lugar central: **el entretenimiento.**

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025, elaborada por el Ministerio de Cultura, el 81 % de la población consume contenidos audiovisuales al menos una vez al mes. Además, el 74,1 % dispone de suscripciones a plataformas digitales y el 48,5 % acudió al cine al menos una vez durante el último año.

Los datos muestran que, pese a la enorme cantidad de estímulos que compiten por nuestra atención, **seguimos reservando una parte importante de nuestro tiempo para consumir contenidos que nos entretienen, nos interesan y nos generan algún tipo de conexión.**

Y esa es una de las claves para entender el momento actual: no estamos ante una pérdida de atención, sino ante una transformación de su valor.



02.

# ¿Qué hace que nos QUEDEMOS?

**"ATENDER A ALGO ES  
CONCEDERLE UNA PARTE  
DE TU VIDA. PLANTEADO  
ASÍ, LA PREGUNTA DE A  
QUÉ PRESTAMOS  
ATENCIÓN DEJA DE SER  
UNA CUESTIÓN DE  
PRODUCTIVIDAD"**

INDICA RUBÉN CASADO, PSICÓLOGO, DIRECTOR DE  
LA ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE AGORAFOBIA  
(AMADAG)

**S**egún el Estudio de Redes Sociales 2026 de IAB Spain, el entretenimiento es el principal motivo declarado de uso de las redes sociales en España: el 81% de los usuarios afirma utilizarlas para entretenerse, por encima de la interacción (66%) y la información (55%).

**El entretenimiento se convierte así en el territorio más relevante para los usuarios y en una oportunidad para las marcas.**

El reto ya no es únicamente conseguir que alguien vea un contenido, sino entender qué hace que una persona decida quedarse frente a todo lo demás que tiene disponible.

**De la interrupción a la elección**

Durante décadas, la comunicación de marca se basaba en la lógica de la ocupación y la interrupción: la marca se integra en espacios publicitarios dentro de un contenido que la audiencia ha elegido consumir.

Pero la multiplicación de ventanas, plataformas, nuevos referentes y contenidos ha desplazado progresivamente **el poder de decisión hacia la audiencia.**

En un entorno de abundancia, la interrupción pierde capacidad para generar permanencia y gana valor aquello que las personas eligen consumir.

El entretenimiento opera precisamente en este nuevo espacio: **el de la elección.**

Según la IX edición del estudio Content Scope elaborado por SCOPEN para BCMA Spain, los podcasts, las series y los artículos se encuentran entre los formatos de Branded Content más familiares para los consumidores. Contenidos que generan interés, son útiles, conectan con emociones y entretienen.

#### El tiempo que sí estamos dispuestos a dar.

Y aquí aparece una idea fundamental: cuando la audiencia elige el contenido, la marca deja de competir únicamente por unos segundos de atención y empieza a competir por algo mucho más valioso: tiempo. La pregunta es si ese tiempo existe. Los datos indican que sí.

**SEGÚN LOS DATOS PRESENTADOS EN EL YOUTUBE FESTIVAL 2026, MÁS DEL 55 % DEL TIEMPO QUE LOS ESPAÑOLES PASAN VIENDO YOUTUBE EN CTV CORRESPONDE A VÍDEOS DE MÁS DE 21 MINUTOS. UNA CIFRA QUE ADQUIERE TODAVÍA MÁS DIMENSIÓN CUANDO SE OBSERVA EL VOLUMEN TOTAL DE CONSUMO: LOS USUARIOS ESPAÑOLES DEDICAN MÁS DE 5 MILLONES DE HORAS DIARIAS A VER YOUTUBE EN LA PANTALLA DE SU SALÓN.**

YouTube es un buen ejemplo. Durante años, la plataforma estuvo asociada principalmente a la pantalla del móvil. Sin embargo, cada vez ocupa más espacio gracias a su irrupción en la gran pantalla (del salón). Como señala Pilar Sánchez, Head of Top Creators & Agencies en YouTube España:

*"Es una paradoja genial: en la era de TikTok y los Shorts, donde parece que no aguantamos más de 30 segundos concentrados, los vídeos de 1, 2 o 3 horas en YouTube están más vivos que nunca."*

#### Del Branded Content al Brand Entertainment.

Este espacio de elección y este tiempo que, en realidad, sí estamos dispuestos a dedicar abren una oportunidad diferente para las marcas. Les permite construir una narrativa, desarrollar su propio lore, generar emoción, e impulsar la participación.

Es aquí donde el Brand Entertainment puede entenderse como una evolución del Branded Content ante un contexto de consumo más audiovisual, fragmentado y menos receptivo a la publicidad tradicional. El contenido deja de ser únicamente un vehículo para trasladar un mensaje de marca y puede convertirse en el propio motivo por el que la audiencia decide quedarse.

#### No todos los géneros funcionan igual.

Entretener no garantiza permanencia: lo que marca la diferencia no es qué se cuenta, sino lo que ese contenido provoca en quien lo consume, curiosidad, tensión, emoción, la necesidad de saber qué pasa después.

Y no es casual que algunos de los géneros preferidos por la audiencia española sean precisamente los que incorporan mecanismos narrativos capaces de mantener esa tensión. En 2025, acción y aventura (54,8%), comedia (52%) y suspense/thriller (45,1%) se situaron entre los géneros más demandados por los espectadores españoles, según el Barómetro OTT de GECA.

#### La permanencia es el nuevo reto del Brand Entertainment.

¿Qué hace que un contenido genere curiosidad suficiente como para querer saber qué ocurre después?

¿Qué mecanismos convierten la espera en parte de la experiencia? ¿Y qué tipo de entretenimiento consigue que abandonar deje de ser una opción tan sencilla?

Para encontrar la respuesta, se pone el foco en un género especialmente singular, que lleva décadas haciendo de la incertidumbre, la anticipación y la espera una parte esencial de la experiencia.

El terror.

03.

# TERROR

*El género que convierte la atención en tensión.*

Como reflexiona Miguel Ángel Romero, redactor en CINEMANÍA/20 minutos:

**"ES UNO DE LOS GÉNEROS QUE MEJOR HA FUNCIONADO SIEMPRE Y QUE HA CONTADO CON UNO DE LOS PÚBLICOS MÁS FIELES"**

No se trata del miedo utilizado como recurso persuasivo - el llamado *fear appeal* -, sino del terror como género de entretenimiento: películas, series, vídeos, videojuegos y experiencias diseñadas para provocar tensión, incertidumbre, sobresalto o inquietud y que, precisamente por ello, pueden resultar atractivas.

Expediente Warren: El último rito, logró en España el mejor debut de una película de terror en casi dos décadas. La película recaudó 13,5 millones de euros y se convirtió en el sexto estreno más taquillero del año.

¿Por qué alguien elegiría voluntariamente sentir miedo?

**El placer del miedo.**

Una revisión de la investigación empírica sobre las respuestas psicológicas al cine de terror, publicada en *Frontiers in Psychology*, identifica distintos factores asociados a su disfrute y consumo, entre ellos la **búsqueda de sensaciones, la implicación narrativa y la experiencia de suspense.**

*"Paul Rozin llamó a esta familia de placeres masoquismo benigno, y su explicación me sigue pareciendo la más elegante que se ha dado: disfrutamos del momento en que la mente comprueba que el cuerpo se ha equivocado. El organismo grita peligro y uno, desde una butaca, verifica que no lo había. Es una pequeña victoria de la interpretación sobre el reflejo, y se puede repetir las veces que uno quiera pagando una entrada."*

Ruben Casado, psicólogo, director de AMADAG y autor de "El mapa de la ansiedad" y "Mente de mono, cerebro de vaca"

**La curiosidad y la anticipación: los desencadenantes de la atención.**

*"De hecho, esto recibe hasta un nombre: el hook cinematográfico, el gancho literalmente traducido al español. Puede tratarse de una escena inicial repleta de sangre o de algo más sencillo, pero que nos cree la necesidad de saber qué sucederá después"* Indica Miguel Ángel Romero.

**Si el placer explica por qué elegimos el terror, la curiosidad y la anticipación explican por qué no podemos dejarlo a medias.**

**La curiosidad** aparece cuando existe una brecha entre lo que se sabe y lo que se quiere saber. Algo no termina de encajar, falta una pieza o existe una información que todavía no ha sido revelada. Esa incertidumbre

genera una necesidad de resolverla.

**La anticipación** lleva esa dinámica un paso más allá. Una vez creada la expectativa, la atención permanece pendiente de lo que sucederá después. La amenaza todavía no ha aparecido, la respuesta todavía no ha llegado, pero precisamente por eso resulta difícil abandonar la historia.

De esta manera, el terror convierte una de las mayores amenazas para la atención, LA ESPERA, en uno de sus principales motores. Y lo hace, además, dentro de una estructura completa, como recuerda de nuevo Rubén Casado:

"El terror funciona porque hay pausa, resolución y final, que es exactamente lo que

no tiene nada de lo que hoy compite por nuestra atención."

**"UNA VENTAJA CONSIDERABLE DEL TERROR, Y CREO QUE ES LA RAZÓN DE QUE EL GÉNERO AGUANTE TAN BIEN EN UN MOMENTO EN EL QUE YA CASI NADA AGUANTA. EL TERROR TRABAJA CON EL ÚNICO MATERIAL QUE EL SISTEMA NERVIOSO NO PUEDE DEJAR A MEDIAS, QUE ES LA INCERTIDUMBRE SOBRE UNA AMENAZA. UN CHISTE LO PUEDES ABANDONAR A LA MITAD SIN COSTE ALGUNO. UN PLANO EN EL QUE NO SABES SI HAY ALGUIEN DETRÁS DE LA PUERTA, NO: EL SISTEMA TE EXIGE CERRAR ESA PREGUNTA ANTES DE DEJARTE PENSAR EN OTRA COSA."**

**REFLEXIONA RUBÉN CASADO.**

04.

# HORROR IN ACTION

*Cuando la atención  
se convierte en fenómeno*

**E**l terror convierte la espera y la incertidumbre en motor de la atención. Existen casos recientes de producciones de contenido de terror que muestran hasta dónde puede llegar esa atención cuando se organiza en comunidad.

#### **Backrooms: un universo nacido en YouTube que se convierte en IP cinematográfica**

Kane Parsons comenzó a desarrollar su propia interpretación de *The Backrooms* cuando tenía apenas 16 años. En 2022 publicó en YouTube *The Backrooms: Found Footage*, un primer cortometraje que transformaba una leyenda nacida en internet en un universo audiovisual propio. El video dio lugar a una serie que fue construyendo progresivamente una comunidad alrededor de su universo, sus personajes y sus misterios.

En 2026, aquella historia llegó a los cines de la mano de A24 con un presupuesto de aproximadamente 10 millones de dólares. En su primer fin de semana recaudó 81,4 millones de dólares en Estados Unidos y Canadá y 118 millones a nivel mundial.



**ANTES DE CONVERTIRSE  
EN LARGOMETRAJE,  
BACKROOMS YA HABÍA  
ACUMULADO MÁS DE  
200 MILLONES DE  
VISUALIZACIONES EN  
YOUTUBE.**

Actualmente supera los 402 millones de dólares de recaudación global.

En España, el fenómeno también alcanzó una dimensión significativa: 6,43 millones de euros de recaudación y 1.008.617 espectadores, según los datos oficiales del ICAA.

Pero más allá de la taquilla, uno de los datos más reveladores está en su audiencia. En Estados Unidos, el 86% del público de su primer fin de semana tenía menos de 35 años; el 66% era menor de 25 y el 44% menor de 21.

#### **Obsession: de YouTube a Hollywood**

Curry Barker comenzó a desarrollar su lenguaje audiovisual en YouTube junto a Cooper Tomlinson, combinando sketches de comedia con pequeños proyectos de terror. Juntos crearon el canal *that's a bad idea*, que acabaría convirtiéndose en el punto de partida de su trayectoria cinematográfica.



En 2023 llegó *The Chair*, un cortometraje de terror que superó los 10 millones de visualizaciones en YouTube. Un año después, Barker y Tomlinson llevaron su experimentación un paso más allá con *Milk & Serial*, un largometraje de found footage producido con apenas 800 dólares y publicado directamente en YouTube, donde actualmente acumula alrededor de 2,4 millones de visualizaciones.

Ese recorrido desembocó en *Obsession*. A diferencia de *Milk & Serial*, la película nació ya con vocación cinematográfica y llegó a las salas de la mano de Focus Features. En 2026 ha superado los 513 millones de dólares de recaudación mundial, frente a un presupuesto de aproximadamente 750.000 dólares. En España, el fenómeno también ha tenido una dimensión relevante: 8,77 millones de euros de recaudación y 1.217.896 espectadores, según los datos oficiales del ICAA.

Miguel Ángel Romero reflexiona sobre YouTube como espacio de creación y difusión:

**“(...) LOS YOUTUBERS CINEASTAS, QUIENES REALMENTE SABEN LO QUE LA GENTE CONSUME ACTUALMENTE Y EXPLICAN SU FÓRMULA DEL ÉXITO. PERSONAS QUE, OBTIVAMENTE, SIN TALENTO NO HABRÍAN IDO A NINGUNA PARTE. Y ES QUE UNA HERRAMIENTA BIEN UTILIZADA SIEMPRE PUEDE ABRIR MUCHAS PUERTAS.”**

**EL MIEDO NO TERMINA CUANDO ACABA EL VÍDEO.** Lore, comunidad y YouTube como origen de las audiencias.

El verdadero interés de Backrooms y Obsession no está únicamente en la relación entre inversión y taquilla. Está en el recorrido que hizo posibles ambas películas: **una audiencia construida alrededor de contenidos de bajo presupuesto, un lenguaje desarrollado en YouTube y una comunidad que acompaña al creador hasta el cine.**

Detrás de ese recorrido hay dos piezas que conviene distinguir: el lore y la comunidad.

**El lore** es el conjunto de historias, personajes, reglas, lugares, acontecimientos y elementos que construyen y dan coherencia a un universo ficticio. No se limita a la trama principal: también incluye todo aquello que amplía el mundo y genera preguntas, conexiones y posibilidades para seguir explorándolo.

**La comunidad** es el conjunto de personas que se reúnen alrededor de ese universo: fans, jugadores, lectores, espectadores o creadores que consumen, interpretan, comparten y generan nuevos contenidos a partir de él. Más que una audiencia, es un espacio de interacción y participación que mantiene vivo el universo más allá de la obra original.

**EL LORE LE DA A LA AUDIENCIA ALGO QUE DESCUBRIR, Y LA COMUNIDAD, ALGUIEN CON QUIEN DESCUBRIRLO. JUNTOS CONVIERTEN EL CONSUMO PASIVO EN UNA EXPERIENCIA ACTIVA Y DE PERTENENCIA.**



*“Creo que YouTube, como ha pasado con las redes sociales, ha permitido que aquellos directores y artistas que habitualmente han tenido forma de acceder a un gran público puedan hacerlo de forma gratuita y relativamente fácil. Algo en lo que también colabora que los seguidores de ciertas temáticas se agrupen allí”*

*Miguel Ángel Romero,  
redactor de CINEMANÍA / 20Minutos.*

### Por qué importan ahora

Tres cambios explican por qué este binomio se ha vuelto tan relevante.

**Se consume en colectivo.** El éxito de una obra ya no depende solo de la obra, sino también de los videos de teorías, los análisis de secretos y las reacciones en directo. *El informe Culture & Trends: Fandom de YouTube (2024) lo ilustra con el tráiler de GTA VI: sus 93 millones de visualizaciones en 24 horas fueron récord para un video no musical, pero los videos de fans (reacciones, desgloses, análisis) sumaron 192 millones en ese mismo día.*

**La atención se mantiene viva.** Un universo con lore da material casi infinito a los creadores, que pueden sostener la conversación durante meses o años, incluso cuando no hay lanzamientos nuevos. Es la permanencia de la que hablábamos al inicio, pero sostenida por la audiencia y no por la marca. *The Amazing Digital Circus, otro universo nacido en YouTube, lo muestra bien: su piloto superó los 300 millones de visualizaciones, pero durante los seis meses que pasaron entre su primer y su segundo episodio, el contenido de fans (desde canciones hasta memes) acumuló más de 25.000 millones de visualizaciones.*

**Da identidad.** En un mundo cada vez más digitalizado, formar parte de una comunidad ofrece sentido de pertenencia y refugio. *Según Anatomía de una tendencia, el estudio global sobre el fenómeno fan elaborado por Amazon Ads y Crowd DNA, el 64% de los fans afirma que su afición es una parte definitoria de su identidad, y el 63% se siente orgulloso de expresarlo abiertamente. Aunque el estudio es de 2023, lejos de haber quedado obsoleto, sentó las bases de una tendencia que no ha hecho más que confirmarse. Fue casi premonitorio: es razonable pensar que, a día de hoy, esa cifra sea*

**"SEGÚN LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL FENÓMENO FAN DE MINISO REVELA QUE EL 63 % DE LOS ESPAÑOLES SE DECLARA FAN DE ALGUNA FRANQUICIA, SAGA, ARTISTA, EQUIPO O UNIVERSO CULTURAL, CON MAYOR PESO ENTRE LA GENERACIÓN Z (71 %) Y LOS MILLENNIALS (71 %).**

### Cuando el terror activa a la comunidad

El terror es el género donde esta dinámica llega más lejos. The Backrooms no fue obra de un solo autor: nació como una leyenda colectiva de internet y creció con la comunidad. Como explica Pilar Sánchez, esa comunidad no es una espectadora pasiva, sino una parte activa del proceso creativo:

*"La comunidad ya ha probado, comentado y refinado el universo narrativo (como ocurrió con el lore colectivo de The Backrooms o los cortos de David F. Sandberg con Lights Out), proporcionando al estudio un mapa claro de lo que el público quiere ver expandido."*

Y en el terror, esa participación tiene una particularidad.

Es la misma brecha de curiosidad que hace difícil abandonar una historia de terror, trasladada a la comunidad. Los creadores lo saben y la utilizan deliberadamente:

**"EL 'CEBO' EN LA COMUNIDAD: DEJAR PREGUNTAS SIN RESPONDER AL FINAL PARA DISPARAR LOS COMENTARIOS (UN INDICADOR DE INTERACCIÓN CLAVE QUE EMPUJA EL VIDEO EN RECOMENDACIONES)."**

Indica Pilar Sánchez.

**YouTube: el lugar donde se construye la audiencia antes del estreno**

Por eso YouTube puede funcionar como algo más que un escaparate para cineastas emergentes. Es un laboratorio creativo en el que se prueba un lenguaje, se construye una audiencia y se desarrolla una relación directa con ella antes de llegar a la industria.

Todo esto tiene un valor evidente para la industria.

*"Las productoras (como A24, Blumhouse o Warner Bros.) no solo compran la idea o el talento del director; adquieren una base de fans fidelizada que consumirá el estreno y hará publicidad gratuita a través de análisis, reacciones y tendencias en redes."* Reflexiona Pilar Sánchez.

Lo que las productoras compran ya construido, un universo con reglas propias y una comunidad que lo cuida, es lo que una marca puede aspirar a crear desde cero.

*"Fenómenos como los ARG (Alternate Reality Games), el Analog Horror (ej. The Mandela Catalogue, Local 58), los creepypastas, las exploraciones urbanas o los gameplays de terror han demostrado que la plataforma tiene una fórmula única para potenciar el miedo. En el terror de YouTube, el miedo no termina cuando acaba el vídeo. La caja de comentarios, Reddit y Discord se convierten en foros donde la gente analiza pistas ocultas en fotogramas, descifra códigos binarios y comparte teorías."*

*Pilar Sánchez, Head of Top Creators & Agencies en YouTube España.*

05.

# ¿Qué pueden APRENDER las marcas de este género?

**“DEL TERROR SE PUEDE APRENDER A SUGERIR EN LUGAR DE ENSEÑAR Y A DEJAR HUECO PARA QUE LO RELLENE EL ESPECTADOR, QUE SIEMPRE PONDRÁ ALGO MÁS EFICAZ QUE LO QUE TÚ LE PONGAS DELANTE. TAMBIÉN A RESPETAR EL PUNTO DULCE, PORQUE SATURAR NO AUMENTA EL EFECTO, SINO QUE LO DESTRUYE, Y A RESOLVER, PORQUE LA TENSIÓN SIN SALIDA CANSA A LA TERCERA EXPOSICIÓN”**

INDICA RUBÉN CASADO, PSICÓLOGO, DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE AGORAFOBIA (AMADAG) .

## D el miedo a la estrategia.

Nos hemos adentrado en el terror porque hay algo en su lógica que resulta especialmente relevante para entender la atención: **no necesita enseñarlo todo para conseguir que queramos seguir mirando**. La incertidumbre se convierte en un motor narrativo que nos hace participar. Su audiencia no se limita a mirar: analiza, teoriza, busca pistas, construye hipótesis y acompaña el relato.

La pregunta para las marcas es qué pueden trasladar de esta lógica a su comunicación sin quedarse en una simple imitación superficial del género.

Rubén Casado lo resume en tres lecciones:

- **Sugerir, dosificar y resolver.**
- **Samsung España: la marca que capitalizó el terror para presentar sus nuevos terminales**
- **LOCK: la saga de terror de Samsung para conectar con la Generación Z**

Samsung llevaba años trabajando en Instagram, Twitter y YouTube, pero todavía no contaba con una estrategia específica en TikTok. En 2022, la plataforma se había consolidado como uno de los principales espacios de entretenimiento para el público joven.

La oportunidad estaba en **entrar en TikTok desde sus propios códigos**, en lugar de trasladar una comunicación publicitaria convencional.

Así nació **LOCK**, una serie de terror creada específicamente para la plataforma. El género respondía a dos oportunidades: era especialmente atractivo para la Generación Z y todavía estaba poco explorado por las marcas en TikTok. Samsung combinó **el canal, el género y los creadores** para construir una ficción pensada desde el principio para ser consumida y compartida en la plataforma.

La primera temporada se estrenó en julio de 2022 con cuatro capítulos. La historia comenzaba con una videollamada en la que un grupo de amigos era secuestrado en directo. Encerrados en distintas habitaciones, tenían que resolver pistas para encontrar los códigos que abrían los cerrojos.

Pero **LOCK** no se planteó como una serie de vídeos aislados. **Samsung construyó un universo de contenidos alrededor de la historia**, con un total de 52 contenidos en la primera temporada.

El formato demostró capacidad para crecer. En octubre de 2022 llegó **LOCK 2**, construida alrededor de la leyenda de **#MaryLocked**, un supuesto fantasma que aparecía tras escribir tres veces el hashtag. La segunda temporada amplió el universo de la ficción con nuevos creadores, actores emergentes y la participación del director Javier Balaguer. La campaña salió también de TikTok con una experiencia interactiva en Twitter durante Halloween, que permitía descubrir contenido exclusivo sobre la historia de Mary.

Los resultados convirtieron **LOCK** en algo más que una campaña puntual.

- **238 millones de visualizaciones.**
- **100.000 seguidores** del perfil de Samsung en TikTok procedían directamente de sus contenidos.
- **La comunidad del perfil creció más de un 550 %** desde el inicio de la serie.

Lo que empezó como un proyecto para acercarse a una nueva audiencia terminó siendo una franquicia con varias temporadas y un nuevo camino para generar comunidad, notoriedad, consideración e intención de compra entre el público joven.



### **MÍRAME: el terror psicológico como universo de producto**

Años después, Samsung España sigue apostando por el género. Así nace **MÍRAME**, una miniserie de terror psicológico creada para el lanzamiento del Samsung Galaxy Z Fold8, Filmed #WithGalaxy. Es una propuesta de Branded Entertainment concebida como mucho más que una ficción: un universo narrativo construido alrededor del dispositivo, en el que sus posibilidades forman parte de la propia experiencia de entretenimiento.

La historia se articula en tres capítulos a partir de un objeto cotidiano: un espejo. Alicia y Blanca, dos jóvenes que acaban de mudarse juntas, reciben como regalo un espejo antiguo. Mientras Blanca investiga su origen con su Galaxy Z Fold8, descubre que Esteban, la persona que se lo entregó, oculta algo. Cuando Alicia regresa a casa, algo ha cambiado en ella: sus ojos son ahora idénticos a los de Esteban. Blanca comprende entonces que su pareja ya no es la misma, y que ella será la siguiente en cruzar al otro lado.

El espejo funciona como un personaje más y establece un paralelismo directo con el propio dispositivo: una pantalla que, al desplegarse, amplía la experiencia de mirar y descubrir.

Pero **MÍRAME** no se limita a sus tres episodios. Desde el inicio se construyó un lore propio, compuesto por pistas, símbolos, personajes, objetos y preguntas abiertas que amplían la historia. La audiencia no se limita a seguir la trama: puede interpretar, teorizar, compartir y participar activamente en el relato, analizando símbolos y descubriendo conexiones entre episodios.

Se desarrollaron 22 piezas de contenido, organizadas en una narrativa progresiva y distribuidas entre YouTube, como placement principal de la ficción, e Instagram y TikTok, como plataformas de ampliación y descubrimiento. La estrategia buscaba crear diferentes puntos de entrada a la historia y mantener viva la conversación más allá de los tres capítulos: *El reflejo*, *El otro lado* y *El otro lado del espejo*.

### Lo que las marcas pueden aprender.

#### 1. Elegir el género en el que la audiencia ya elige estar.

Si el contenido compite por tiempo voluntario, el punto de partida no es lo que la marca quiere decir, sino aquello por lo que el público ya está dispuesto a quedarse.

#### 2. Hablar el idioma de cada plataforma.

Cada plataforma cumple una función distinta dentro del relato, y no se trata de replicar el mismo contenido en todas.

#### 3. Integrar el producto en la historia, no colocarlo en ella.

El producto siempre tiene un papel: es el conductor de la historia, el vehículo que la guía. No decora la escena, sino que la hace avanzar. Es un actor más.

#### 4. Sugerir y dejar hueco para que la comunidad lo rellene.

Generar preguntas antes de dar respuestas o invitar a los usuarios a participar. Es la lógica de la brecha de curiosidad del terror: lo que no se explica del todo es lo que la audiencia se lleva fuera del vídeo, y ahí es donde el lore se convierte en conversación.

#### 5. Dosificar, resolver y ganarse la continuidad.

Como recordaba Ruben Casado, saturar destruye el efecto y la tensión sin salida cansa. Cerrar un arco genera confianza, y volver a la audiencia con una nueva historia funciona mucho mejor cuando la anterior se ha cerrado. La continuidad no se planifica como promesa, se gana con los resultados.

#### Del anunciante al creador de historias

Lo que el terror enseña a las marcas no es a asustar, sino a merecer el tiempo de quien decide quedarse.

En un ecosistema donde la audiencia elige a quién dedica su tiempo, las historias son una razón de peso para quedarse, y no solo para ver. Crear universos completos es un buen camino para que las marcas hablen con su audiencia sin renunciar a la integración del producto, que deja de ser un añadido para convertirse en protagonista de la historia.

Ahí es donde el Brand Entertainment deja de ser una forma más de comunicar y se convierte en la respuesta a la pregunta con la que empezó este documento: qué hace que nos quedemos.



# BIBLIOGRAFÍA

## SOBRE EL CONSUMO DEL TERROR

Martin, G. N. (2019). "(Why) Do You Like Scary Movies? A Review of the Empirical Research on Psychological Responses to Horror Films". *Frontiers in Psychology*, 10, 2298

## SOBRE YOUTUBE, ATENCIÓN Y CTV

**Prioridades de YouTube para 2025, el crecimiento de contenido deportivo y la televisión conectada**, Google Blog España

**YouTube Festival 2026: epicentro de la cultura popular y del impacto de marca**, Google Blog España

**Culture & Trends: Fandom**, YouTube

**Marcas y Atención Social 2026: datos, tendencias y aprendizajes**, IAB Spain & Epsilon Technologies

## SOBRE FANDOM Y COMUNIDAD

**Anatomía de las tendencias: estudio global sobre los fans y el fenómeno fan**, Amazon Ads y Crowd DNA

**La fantasía lidera el fenómeno fan en España**, freemag.es (sobre el estudio de MINISO)

## SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA

**Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025**, Ministerio de Cultura

**25º ola Barómetro OTT: Multidispositivo, enero 2026**, Barlovento Comunicación

## SOBRE BACKROOMS Y OBSESION

**The ultimate YouTube watchlist for 'Backrooms,' 'Obsession,' and 'Iron Lung' fans**, YouTube Official Blog

**¿Las nuevas voces del cine de terror vienen de YouTube?**, The Hollywood Reporter España

**Backrooms, Catálogo de Cinespañol**, Ministerio de Cultura

**Obsession, Catálogo de Cinespañol**, Ministerio de Cultura

**Backrooms**, The Numbers

**'Backrooms' Scores \$118M Global Opening as Kane Parsons Becomes Youngest Director to Top Box Office**, The Wrap

Este informe no habría sido posible sin las voces que nos han ayudado a mirar la atención desde diferentes perspectivas.

Gracias a Rubén Casado, psicólogo, director de la Asociación Madrileña de Agorafobia y autor de *El mapa de la ansiedad y Mente de mono, cerebro de vaca*; a Pilar Sánchez, Head of Top Creators & Agencies en YouTube España; y a Miguel Ángel Romero, redactor en CINEMANIA/20 minutos, por compartir su experiencia, sus conocimientos y una mirada que nos ha permitido enriquecer este análisis.

Y gracias a Samsung España por confiar en nosotros y hacer posibles los proyectos que forman parte de este documento, que nos invitan a reflexionar sobre cómo conectamos con las audiencias en un contexto en el que captar su atención exige ir siempre un paso más allá.

