BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



PRIME VIDEO, DE TELEVISIÓN A TIENDA

AMAZON QUIERE CERRAR EL CÍRCULO ENTRE *E-COMMERCE* Y ENTRETENIMIENTO: SU NUEVA FUNCIÓN PERMITIRÁ COMPRAR LOS PRODUCTOS QUE APARECEN EN PANTALLA MIENTRAS VEMOS SERIES Y PELÍCULAS.

Entrega 14 - miércoles, 16 de septiembre 2026

La televisión siempre ha sido una máquina formidable de generar deseos de compra. Ahora Amazon se dispone a emplear su posición privilegiada como plataforma de *e-commerce* para convertir ese deseo en una transacción. Una nueva funcionalidad, *Shop the Scene*, permitirá al usuario adquirir productos que aparecen en las series y películas de Prime Video gracias a una tecnología basada en inteligencia artificial. El movimiento tiene especial sentido para una compañía cuya columna vertebral nunca ha sido el entretenimiento, sino el comercio electrónico. Tras convertir Prime Video en un poderoso instrumento para captar y retener clientes y, más recientemente, en negocio publicitario, Amazon da un paso más: transformar la atención que generan sus contenidos en intención de compra.

Amazon acaba de anunciar el lanzamiento de una nueva funcionalidad en Prime Video. Se llama *Shop the Scene* (compra la escena en inglés) y permitirá adquirir algunos de los productos que aparecen en una selección de 600 series y películas desde X-Ray, el banner informativo que se activa desde la propia reproducción. El cliente podrá iniciar el proceso de compra desde el televisor (el escaparate) si bien la transacción se completa en el móvil (la caja registradora). Todo esto es posible gracias a tecnología basada en IA, capaz de escanear determinados productos y localizarlos (con exactitud o similares) en Amazon.com. De momento *Shop the Scene* solo estará disponible en EEUU, pero la vocación es que los clientes de Prime en todo el mundo la tenga a su alcance.

Prime Video siempre ha sido un caso atípico en el ámbito de las plataformas de streaming. A diferencia de otros servicios en donde el entretenimiento es el eje de su actividad, la columna vertebral de Amazon siempre ha sido el *e-commerce*.

© BARLOVENTO COMUNICACIÓN 2026

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

Shop the scene* es, en realidad, la culminación de su plan maestro: hacer del entretenimiento en una puerta de entrada más a la compra en Amazon.** Este desarrollo tecnológico permitirá **monetizar el *engagemet que hasta ahora se ha sustentado en las horas reproducidas, la cantidad de episodios que se ven de una sentada o la recurrencia de las visitas a Prime Video.

La incorporación de transacciones enriquecerá (y mucho) los datos del usuario. Hasta ahora Amazon podía saber que un usuario había visto una serie en Prime Video y que, por otro lado, había comprado determinadas cosas en Amazon.com. Ahora puede aproximar los comportamientos que tienen lugar en ambos ecosistemas. Si *Shop the scene* funciona, **el valor comercial de una serie o película ya no residirá únicamente en sus visionados, la captación de clientes o en sus ingresos publicitarios. También podría medirse por su capacidad para generar actividad económica en torno a ella.**

La evolución de la compañía, aunque parezca lo contrario, nunca se ha desviado de esta hoja de ruta. Cuando Amazon lanzó Prime en 2005 su principal objetivo era eminentemente comercial: pagar una cuota anual a cambio de envíos rápidos sin coste adicional. Prime Video (el entretenimiento) llegó después, como una forma de enriquecer la suscripción, aumentar su valor percibido y, de paso, reforzar la relación del cliente con el ecosistema Amazon. Con el tiempo la plataforma adquirió entidad propia. Las fuertes inversiones de capital y compras estratégicas como la de Metro Goldwyn Mayer la han convertido en uno de los actores más relevantes de la industria audiovisual actual.

La llegada del plan con anuncios ha permitido incorporar otra capa de monetización a una plataforma que, hasta la fecha, el usuario tenía la percepción de estar disfrutando gratis. *Shop the scene* supone la creación de un nuevo contexto de compra: mientras vemos el contenido tendremos la posibilidad de adquirir cosas, seducidos por lo que hemos visto en pantalla, de manera rápida y segura.

Muchos han querido ver en Prime Video una especie de obsesión de Amazon en conquistar Hollywood. Esta nueva funcionalidad nos invita a contemplarlo justo al revés. El entretenimiento siempre ha sido una extensión extraordinariamente sofisticada de su negocio principal. Cada cliente que se da de alta en Prime es "empujado" hacia un ecosistema de entretenimiento para fidelizarlo. Ahora lo que pretenden es cerrar el círculo y que sea el entretenimiento el que vuelva a llevarlos hacia la compra. Durante décadas, la televisión ha sido la principal responsable de nuestros deseos de compra. Amazon tiene los medios y la tecnología para llevar dichos deseos un paso más allá.



SHOP THE SCENE: NUEVA FUNCIÓN DE AMAZON BASADA EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL, QUE TE PERMITE COMPRAR LA ROPA, LOS MUEBLES Y CUALQUIER ELEMENTO QUE APARECE EN TIEMPO REAL

© BARLOVENTO COMUNICACIÓN 2026