

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG-BA)

NOMBRE DEL ALUMNO: Claudia Vivas Sainz de la Torre

PROGRAMA: E3 Analytics

GRUPO: 1A

FECHA: 20/10/2024

Director Asignado: Jiménez-Zarco, Ana Isabel  
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG-BA:

"Estrategias de Marketing y la Construcción de una Love Brand: Impacto del Marketing Emocional y el Engagement en el Sector del Entretenimiento"

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

El sector del entretenimiento y el streaming es uno de los sectores más importantes e influyentes a nivel mundial, pues permite al consumidor acceder a una librería infinita de películas, series y música en un solo clic. Es tal la facilidad que presenta este sector que miles de usuarios están abonando una cuota mensual de alguna plataforma como Netflix, HBO MAX, Prime Video, Disney +, Spotify o Apple Music, las cuales compiten diariamente por sus consumidores, ofreciendo planes de suscripción cada cuál más interesante.

Dado este nivel de competición entre las marcas de entretenimiento, es fundamental que dichas empresas lleven a cabo estrategias de marketing eficientes que permitan establecer un vínculo emocional con sus clientes, y, por lo tanto, mantener y aumentar el engagement a lo largo del tiempo. La creación de una **love brand** implica, por tanto, establecer una conexión afectiva profunda entre las marcas y sus clientes, promoviendo así una relación de fidelidad y preferencia hacia éstas. En este contexto, las redes sociales interpretan un papel fundamental, pues las marcas las utilizan, no sólo como herramienta de marketing para promocionar sus nuevos lanzamientos, sino también como un instrumento que les permite interactuar de forma directa con sus usuarios, ya sea respondiendo a comentarios o mediante nuevas publicaciones, entre otras acciones.

Es por ello por lo que el principal objetivo de este trabajo es analizar las marcas líderes del sector del entretenimiento y el streaming. Para ello, a través de datos de las firmas obtenidos de distintas redes sociales (Instagram, Twitter, TikTok, etc), estudiaremos y compararemos el nivel de engagement entre unas y otras, y analizaremos los sentimientos que son capaces de despertar en el consumidor. De esta manera, estudiaremos cómo estas empresas son capaces de construir una love brand sólida con sus clientes, y qué estrategias llevan a cabo para mantener ese engagement a lo largo del tiempo.

Para llevar a cabo el trabajo, comenzaremos con un análisis teórico para delimitar el marco conceptual sobre una love brand, analizando los atributos que contribuyen a su origen y sus diferentes características. Además, se realizará un análisis de las marcas líderes del sector del entretenimiento, y sus distintas estrategias de marketing. Por último, se llevará a cabo un estudio cualitativo de las distintas bases de datos obtenidas de las redes sociales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.

Barragán Codina, J. N., Guerra Rodríguez, P., & Villalpando Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización.

Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Pp. 449-457

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett.*

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

**Firma del estudiante:**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

**Fecha: 20/10/2024**