



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CONSTRUCCIÓN DE
UNA LOVE BRAND: IMPACTO DEL MARKETING EMOCIONAL
Y EL ENGAGEMENT EN EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO**

Claudia Vivas Sainz de la Torre

5º E3 Analytics

Tutor: Ana Isabel Jiménez Zarco

Madrid

Abril 2025

RESUMEN:

El sector del entretenimiento y el streaming ha adquirido una relevancia creciente en la vida cotidiana de millones de personas, al ofrecer acceso inmediato a una vasta oferta de contenido audiovisual y musical. Esta facilidad de consumo ha intensificado la competencia entre plataformas como Netflix, Max, Prime Video y Disney+, las cuales buscan diferenciarse a través de estrategias que no solo capten nuevos usuarios, sino que también fomenten la fidelización. En este contexto, la construcción de una *love brand* —una marca capaz de generar un vínculo emocional profundo y duradero con el consumidor— se convierte en un objetivo clave para las empresas del sector.

Este trabajo se centra en el análisis del fenómeno *love brand* en el ámbito del streaming de vídeo. Para ello, se exploran conceptos como el marketing emocional, el papel de los *brand lovers* y la importancia de las redes sociales como herramienta de conexión directa entre marcas y usuarios. A través del análisis de datos extraídos de TikTok, se examina el nivel de *engagement* de las principales plataformas y se realiza un *sentiment analysis* con el fin de identificar las emociones que despiertan en los usuarios.

El objetivo final es comprender cómo estas marcas logran construir una relación afectiva sólida con sus audiencias, qué estrategias les permiten mantener dicha conexión y hasta qué punto pueden ser consideradas verdaderas *love brands*. El trabajo combina una perspectiva teórica con una aproximación práctica basada en datos reales, aportando conclusiones relevantes tanto para el ámbito académico como para el profesional del marketing digital.

Palabras clave: marketing emocional, love brand, brand lovers, engagement, streaming, plataformas, sentiment analysis, fidelización

ABSTRACT:

The entertainment and streaming sector has gained increasing relevance in the daily lives of millions of people by offering instant access to a vast array of audiovisual and musical content. This ease of consumption has intensified competition among platforms such as Netflix, Max, Prime Video, and Disney+, which strive to differentiate themselves through strategies aimed not only at attracting new users but also at fostering customer loyalty. In this context, the construction of a *love brand*—a brand capable of generating a deep and lasting emotional bond with consumers—becomes a key objective for companies in the sector.

This paper focuses on the analysis of the *love brand* phenomenon within the video streaming industry. It explores concepts such as emotional marketing, the role of *brand lovers*, and the importance of social media as a direct connection tool between brands and users. Through the analysis of data extracted from TikTok, the engagement levels of the main platforms are examined, and a sentiment analysis is conducted to identify the emotions these platforms evoke in users.

The ultimate goal is to understand how these brands manage to build a solid emotional connection with their audiences, what strategies help them maintain this bond, and to what extent they can be considered true *love brands*. This research combines a theoretical framework with a practical approach based on real data, providing relevant conclusions for both academic and professional fields in digital marketing.

Keywords: emotional marketing, love brand, brand lovers, engagement, streaming, platforms, sentiment analysis, customer loyalty.

LISTADO DE ABREVIATURAS

OTT = Over-The-Top

CEO = Chief Executive Officer

CMO = Chief Marketing Officer

IA = Inteligencia Artificial

EE.UU. = Estados Unidos

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	6
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
1. LOVE BRANDS: INTRODUCCIÓN.....	8
2. CARACTERÍSTICAS DE UNA LOVE BRAND.....	12
3. BRAND LOVERS.....	15
4. EL MARKETING EMOCIONAL.....	17
5. ESTRATEGIAS PARA CONSTRUIR UNA LOVE BRAND EN EL SECTOR DEL STREAMING.....	19
CAPÍTULO III: SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO Y DEL STREAMING DE VÍDEO.....	23
1. CONTEXTO DEL SECTOR.....	23
2. PRINCIPALES MARCAS DEL SECTOR.....	26
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MARCAS LÍDERES.....	33
1. NETFLIX.....	33
2. PRIME VIDEO.....	36
3. DISNEY +.....	37
4. MAX.....	38
CAPÍTULO V: ANÁLISIS EMPÍRICO: ESTUDIO DE LOS DATOS OBTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	41
1. BASE DE DATOS.....	41
2. SENTIMENT ANALYSIS.....	42
CAPÍTULO VI: ¿CONSTITUYEN LAS MARCAS ANALIZADAS UNA LOVE BRAND?..	51
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	63
ANEXO 1: CÓDIGO EN R.....	63

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

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 OTT (Over-The-Top) o plataforma como Netflix, MAX, Prime Video, Disney +, Spotify o Apple Music, las cuales compiten diariamente por sus consumidores, ofreciendo planes de suscripción cada cuál más atractivo.

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, pues, 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*, centrándonos en el *streaming* de vídeo. Para ello, a través de datos de las firmas obtenidos de la red social TikTok, 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 *lovebrand* sólida con sus clientes, y qué estrategias llevan a cabo para mantener ese *engagement* a lo largo del tiempo.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo está dividido en siete capítulos.

El primer capítulo es el presente, destinado a explicar la relevancia y justificación del tema escogido, así como los objetivos del trabajo y la metodología seguida.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico, definiendo, en primer lugar, qué es una *love brand* y cuál es su origen según el ex-CEO de Saatchi&Saatchi Kevin Roberts. Hablaremos además de sus características principales. Posteriormente, analizaremos el grupo de consumidores a los que se dirige una *love brand*: los *brand lovers*, y qué elementos les caracterizan. En cuarto lugar, haremos un estudio del marketing emocional y, para finalizar el marco teórico, veremos qué estrategias llevan a cabo las marcas para convertirse en una, específicamente en el sector del entretenimiento y del *streaming*.

En el tercer capítulo analizaremos el panorama actual del sector del *streaming* mediante el estudio de las Cinco Fuerzas de Porter. Además, mencionaremos las marcas más importantes del sector a día de hoy, comentando las claves de su éxito. Además, calcularemos la tasa de *engagement* de cada una y haremos un análisis comparativo entre las cuatro.

El cuarto capítulo irá destinado a realizar un análisis más detallado de cada marca, estudiando sus estrategias de marketing y sus estrategias de *engagement* con el consumidor.

A continuación, el quinto capítulo se reservará para hacer un estudio cualitativo de las bases de datos obtenidas de las cuentas de redes sociales de cada marca, llevando a cabo un *sentiment analysis* para ver qué emociones despierta cada marca en el usuario.

El sexto capítulo se refiere a un análisis final para ver si cada marca ha sido capaz de crear una *love brand* y construir una conexión emocional fuerte con el cliente.

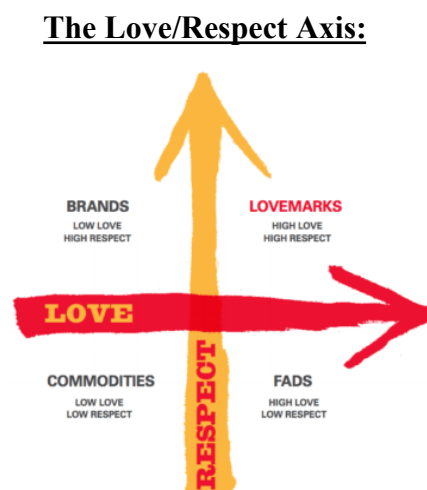
Por último, en el séptimo capítulo se detallarán las conclusiones finales del trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. LOVE BRANDS: INTRODUCCIÓN

*Se entiende por marca todo signo que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los productos o servicios idénticos o similares de las demás empresas competidoras¹. Ahora bien, ¿es posible enamorarse de una marca? Según la experta en marketing Georgina Sulé, sí. Es lo que se conoce como “love brand”, que trata de la *conexión emocional intensa y profunda que los consumidores desarrollan con ciertas marcas, y que trasciende la simple compra de productos o servicios. Se trata de un vínculo que convierte a los clientes en auténticos embajadores de la marca, impulsándola a través de recomendaciones personales y promoción en redes sociales*². En otras palabras, este término se acuñó para referirse a la conexión emocional fuerte que una marca es capaz de crear en sus clientes, consiguiendo que se enamoren de sus productos y que se conviertan en consumidores fieles a la marca.*

Y, ¿de dónde surge este concepto? Para entender su origen, hemos de ver primero el origen del término *lovemark*, el cual fue acuñado por primera vez por el ex-CEO de una famosa agencia de comunicación, Saatchi & Saatchi: Kevin Roberts, quien quiso dar con una expresión que reflejara aquellas marcas queridas y respetadas por el consumidor. Para ello, propuso esta clasificación de marcas en su libro “*Lovemarks: The Future Beyond Brands* (2005)”³:



Fuente: Roberts, K., (2005). “*Lovemarks: The future beyond brands*”. PowerHouse Books.

¹ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2022). “Marcas”. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

² Sulé, G., “Qué es el brand love y cómo influyen los brand lovers en tu estrategia de marketing”, In Bound Cycle (disponible en [Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia](#), última consulta 02/02/2025).

³ Roberts, K., (2005). “*Lovemarks: The future beyond brands*”. PowerHouse Books.

Como vemos, en la sección superior izquierda, se encuentran aquellas marcas que no son capaces de crear ese vínculo emocional con el consumidor, pese a ofrecer buenos productos y servicios y ser respetadas por él. Son las que él denomina “Brands” en estado puro. Un ejemplo sería el concesionario Mercedes-Benz, el cual tiene buena reputación entre la clientela pero no genera esa conexión emocional con el consumidor.

En la zona inferior izquierda se encuentran las “Commodities”, aquellas marcas que, ni son reconocidas, ni son respetadas y queridas por el consumidor, por ejemplo, la marca blanca del supermercado, que se suele elegir por sus precios bajos.

En la sección inferior derecha nos encontramos las “Fads” o marcas queridas por el cliente pero que no despiertan una conexión real en él. En esta sección podríamos incluir marcas tecnológicas como IBM, la cuál es bastante conocida pero que no genera respeto en el público.

Por último, en la esquina superior derecha nos encontramos las “Lovemarks”, las cuales son precisamente las marcas que, además de proporcionar buenos productos y servicios del consumidor, han sabido despertar en ellos una conexión emocional fuerte. De hecho, según Roberts, *las Lovemarks son el futuro más allá de las marcas. Son marcas carismáticas que la gente ama. Las Lovemarks llegan tanto a tu corazón como a tu mente, creando una conexión íntima y emocional de la que simplemente no quieres prescindir*⁴. Además, estas marcas se caracterizan esencialmente por tres elementos: por un lado, el misterio, es decir, que la marca sea capaz de contar su historia con relatos que inspiren al consumidor. En segundo lugar, la sensualidad, o en otras palabras, que la marca sea capaz de estimular los cinco sentidos del cliente mediante estrategias de marketing. Por último, la intimidad, es decir, que la marca sea capaz de mostrarse de manera cercana y empática con el consumidor para crear esa relación íntima con él.

No obstante, hemos de tener en cuenta que este término fue acuñado hace años, de manera que “Lovemark” ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos como “Love Brand”; el cual es un concepto más genérico que engloba a aquellas marcas queridas por el consumidor hacia las que no necesariamente tienen esa devoción como tenían hacia una *lovemark*.

⁴ Roberts, K., (2005). “Lovemarks: The future beyond brands”. PowerHouse Books, pág 75.

Según un estudio realizado por la empresas Talkwalker y Hootsuite, donde se analizaron conversaciones de consumidores mencionando 1.500 marcas y se realizó una clasificación de las 50 marcas más queridas por el consumidor, en las últimas décadas se han cambiado las expectativas del consumidor hacia las ellas⁵. La confianza en la marca, la pasión que despierta en el cliente y su satisfacción personal son elementos que siempre están en juego, pero se han añadido otros requisitos, como la sostenibilidad. Además, explicaba la CMO de Hootsuite⁶, en el informe de Brand Love: *como especialista en marketing, si los últimos dos años nos han enseñado algo, es que las formas tradicionales de publicidad han cambiado drásticamente. Las marcas que ponen la autenticidad y la creatividad audaz en el centro de sus estrategias de marketing son las que generan mayor amor por la marca. [...] El informe de Brand Love de este año presenta ejemplos brillantes de empresas que están construyendo lealtad y afinidad al innovar y conectar con su audiencia de maneras diferentes. Todos podemos aprender de estos ejemplos sobresalientes*⁷.

Siendo así las cosas, resumamos las características entre ambos términos:

Lovemarks VS Lovebrands:

	Lovemark	Love Brand
Nivel de conexión emocional	Alto	Alto, pero no exclusivo
Características	Misterio, sensualidad e intimidad	Misterio, sensualidad, intimidad, reconocimiento, respeto y lealtad
Lealtad del consumidor	Fuerte	Fuerte pero quebrantable, depende de las tendencias del momento.
Ejemplos	Apple	Asics

Fuente: elaboración propia

⁵ Cantavalle, S., “Love brands: cuáles son las marcas más queridas del mundo y qué nos enseñan”, Pixartprinting, (disponible en [Love brands: cuáles son las marcas más queridas del mundo y qué nos enseñan | Pixartprinting](#), última consulta 20/02/2025).

⁶ Talkwater & Hootsuite. (2022). “Talkwater and Hootsuite reveal the ten most love brands in the US”. Pr Newswire, (disponible en [Talkwalker and Hootsuite Reveal the Ten Most Loved Brands in the U.S.](#), última consulta 15/02/2025).

⁷ Talkwater & Hootsuite. (2022). “Talkwater and Hootsuite reveal the ten most love brands in the US”. Pr Newswire, (disponible en [Talkwalker and Hootsuite Reveal the Ten Most Loved Brands in the U.S.](#), última consulta 15/02/2025). Op.cit. p.7.

Un ejemplo perfecto de una *lovemark* es la marca Apple, que, prácticamente desde sus inicios, consiguió crear una comunidad de clientes leales que defienden y recompran sus productos. El éxito de la marca se debe a que ha sabido jugar con distintos factores, como un sistema operativo fácil de usar y un diseño minimalista y elegante que llama la atención del consumidor. Por ello, pese a existir otros modelos de teléfono móvil mucho más asequibles en el mercado, el cliente sigue apostando por los iPhone.

Asics, por el contrario, es un claro ejemplo de una *love brand*, pues, mediante la implementación de varias estrategias de marketing, ha conseguido generar un vínculo emocional robusto con el consumidor. Si bien es cierto que cuando pensamos en Asics, pensamos en una marca de ropa y calzado deportivo, la marca va más allá de eso. Mediante el lema “Anima Sana In Corpore Sano”⁸, ha conseguido crear una filosofía para aquellos clientes que priorizan el bienestar mental y físico. Además, ha llevado a cabo colaboraciones con otras marcas que le han puesto en el punto de mira del consumidor, como su campaña con Pokemon para crear modelos de calzado para niños⁹. Por otro lado, la empresa ha tomado iniciativas recientes para salvaguardar el medioambiente, como su proyecto Ocean Waste, promovido para crear una nueva línea de zapatillas producidas a partir de plásticos reciclados del océano¹⁰. No obstante, no hemos de olvidar que una *love brand* es susceptible de ser abandonada por el consumidor, pues su lealtad puede verse vulnerada por la acción de elementos externos y tendencias nuevas.

Dwayne J.Clark, CEO de Aegis Living, contaba en Forbes su experiencia con la marca: *Durante más de 20 años, he sido un consumidor fiel de los zapatos para correr y caminar de Asics. Como una persona de gran tamaño, me encanta este calzado por su resistencia y comodidad, y nunca salgo de viaje sin llevar un par en mi bolsa de mano. Sin embargo, recientemente conocí otro zapato, el Cloud de On, y estamos en una relación seria. En cuanto me probé un par, entendí de dónde venía el nombre; era como caminar sobre almohadas. Además, explicaba: Creo que esta historia ilustra lo que la mayoría de nosotros hacemos en los negocios: tendemos a dejar de cuestionar y desafiar el statu quo una vez que hemos alcanzado el éxito y la lealtad a la marca. Puede que estés dirigiendo un negocio de siete cifras con un equipo feliz, clientes satisfechos y múltiples oportunidades en el horizonte. Sin embargo, para realmente ganar y seguir ganando en el*

⁸ “Mente sana en cuerpo sano” en latín.

⁹ Quintero Higuera, A., “Pokemon y Asics colaboran con una línea de tenis para niños”, Geekmi, (disponible en [Pokémon y Asics colaboran con una línea de tenis para niños](#), última consulta 14/03/2025).

¹⁰ Wightman-Stone, D., “Asics launches new line of eco-friendly running shoes”, FashionUnited, (disponible en [Asics launches new line of eco-friendly running shoes](#), última consulta 06/03/2025).

*mercado, es crucial darles a los consumidores muchas razones para permanecer leales a tu marca; de lo contrario, como me sucedió a mí después de 20 años, buscarán otra opción*¹¹.

Por lo tanto, si bien los conceptos de *lovemark* y *love brand* se usan muchas veces indistintamente, hemos de tener en cuenta que tienen significados distintos. Si bien es cierto que ambos tipos de marca logran crear una conexión real con el consumidor, las primeras generan una conexión casi indestructible, mientras que las relaciones que generan las segundas son fuertes pero susceptibles de rupturas debido a factores externos y tendencias incipientes. Es por ello por lo que las *love brands* tienen el reto de mantener esas conexiones con el consumidor en el tiempo, implementando campañas de marketing estratégicas y creativas que capten la atención del cliente, y adaptándose a sus necesidades.

2. CARACTERÍSTICAS DE UNA LOVE BRAND

Actualmente, en un mercado donde las marcas compiten a un gran nivel, ya no solo importa ofrecer productos y servicios de calidad. Ahora las marcas buscan generar un vínculo emocional fuerte con el cliente. Ahora bien, ¿cómo se convierte una marca en una *love brand*? A continuación, analizaremos los elementos esenciales y características que llevarán a las marcas a convertirse en las favoritas del mercado.

Las *love brands* se caracterizan, en primer lugar, por los tres aspectos distintivos que contiene toda *lovemark* según Kevin Roberts: misterio, sensualidad e intimidad¹². Analicemos los tres elementos detenidamente:

Misterio. Para que una marca sea atractiva para el consumidor, es importante que tenga una historia que contar. Para ello, las empresas crean su propia historia a través de otros mitos y leyendas que generan una esfera misteriosa que envuelve al consumidor, como es el ejemplo de la empresa motorista Harley-Davidson, cuya misión es mucho más profunda que la simple venta de motos: *Más que fabricar máquinas, representamos la eterna búsqueda de la aventura. Libertad*

¹¹ Clark, D.J., “How To Take Down Your Company - And Push The Status Quo”, Forbes, (disponible en [How To Take Down Your Own Company—And Push The Status Quo](#), última consulta 07/03/2025).

¹² Lastra, E., “Rompecorazones 2.0: así son las “lovebrands” nacidas al calor de las redes sociales”, MarketingDirecto, (disponible en [Así son las “lovebrands” nacidas al calor de las redes sociales](#), última consulta 28/02/2025).

para el alma¹³. Por otro lado, hay otras marcas que simplemente se aprovechan de su propia historia para llegar al corazón del consumidor, tales como Disney, la cual parte de la base de que sus historias han estado presentes en la vida de multitud de personas durante décadas. Lo deja reflejado en su misión, que dice así: *Entretenemos, informamos e inspiramos a personas de todo el mundo a través del poder de contar historias incomparables, reflejando las marcas icónicas, las mentes creativas y las tecnologías innovadoras que hacen de Disney la compañía de entretenimiento líder en el mundo*¹⁴. Por último, no debemos olvidarnos de que las marcas juegan con las expectativas que crean en el consumidor, lanzando productos inesperados y únicos que mantienen al cliente en su cuota de mercado.

Sensualidad. Toda *love brand* debe aprender a llegar al cliente por medio de los cinco sentidos, para que su experiencia en la marca sea lo más intensa y placentera posible. Para ello, las empresas juegan con logotipos, sonidos, aromas, texturas y sabores únicos que hacen que el cliente reconozca inmediatamente la marca. Una buena *love brand* es aquella que sabe jugar con todos estos elementos simultáneamente, creando experiencias multisensoriales, como es el caso de Starbucks, que no solo ofrece al cliente bebidas de alta calidad, sino que también juega con los otros cuatro sentidos, de manera que, al entrar a las tiendas, que tienen un diseño acogedor para el cliente, le llega un aroma a café que le impulsa a consumir. Además, suelen poner música ambiente, lo cual hace la experiencia todavía más relajante para el consumidor, y sirven los cafés en vasos con materiales de alta calidad, lo cual induce en el cliente una sensación satisfactoria y estimulante¹⁵.

Intimidad. Este último elemento es el que permite crear ese vínculo emocional con el consumidor que tanto caracteriza a las marcas objeto de este estudio. Para ello, las empresas buscan hacer la experiencia lo más personalizada posible para el cliente, generando en él recuerdos y sensaciones que hagan que elija a la marca una y otra vez. Volviendo al ejemplo de Harley-Davidson, la empresa ha conseguido crear una comunidad de motoristas que llegan incluso a tatuarse el logo de la marca, lo que demuestra la fidelidad del cliente.

¹³ Harley-Davidson.(s.f.). “More than building machines, we stand for the timeless pursuit of adventure. Freedom for the soul”. Harley-Davidson (disponible en [Tienda Online Oficial Harley-Davidson | Harley-Davidson ES](#), última consulta 14/03/2025).

¹⁴ The Walt Disney Company. (s.f.). About – Our mission. The Walt Disney Company (disponible en [The Walt Disney Company](#), última consulta 13/03/2025).

¹⁵ Virtual Mailer. (s.f.) “Marketing sensorial Starbucks”, Virtual Mailer, (disponible en [Marketing sensorial starbucks: una experiencia multisensorial que crea adicción | VirtualMailer](#), última consulta 25/02/2025).

No obstante, para conseguir ser una *love brand*, las marcas han de ir más allá, asegurando los siguientes factores¹⁶:

Excelencia. La marca ha de ofrecer más que un simple producto o servicio. Es fundamental que los consumidores se sientan vinculados con la marca y, para ello, deben ofrecer una experiencia única que gire en torno al propio cliente y que le haga sentir especial.

Relevancia e innovación. Como mencionábamos al inicio, una *love brand* es susceptible de ser reemplazada por otra marca. Es por ello por lo que las empresas han de saber adaptarse a los cambios en el mercado y a las preferencias del consumidor. De esta manera, toda *love brand* ha de estar enterada de las tendencias en el sector y adaptarse a ellas, así como hacer uso de las redes sociales para llegar a más clientela.

Imagen. Por último, resulta muy importante que las marcas generen en el consumidor confianza y compartan sus mismos valores, promoviendo campañas contra el cambio climático, y las injusticias sociales, entre otras.

En definitiva, para convertirse en una *love brand* no sólo es importante la calidad de los productos o servicios que la marca ofrece, sino que ésta ha de ir más allá. Es fundamental saber explotar las características propias de una *lovemark* según Roberts, además de incorporar características adicionales que llevan a la marca a todo su esplendor.

¹⁶ Sulé, G., “Qué es el brand love y cómo influyen los brand lovers en tu estrategia de marketing”, Inboundcycle, (disponible en [Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia](#), última consulta 06/03/2025).

3. BRAND LOVERS

Para entender qué son las *love brands* y cómo las marcas pueden llegar a serlo, hemos de analizar también a qué tipo de consumidores se enfrentan: los conocidos como “Brand Lovers”, un grupo de *consumidores que sienten una conexión emocional profunda con una marca en particular y son extremadamente leales a ella*¹⁷. Por tanto, este grupo de personas se caracteriza por incluir a una determinada marca dentro de su esfera privada, permitiéndole formar parte de su vida y eligiéndola por encima del resto de marcas. No obstante, es importante no confundir esta figura con el perfil de los *influencers*. A diferencia de los *brand lovers*, los *influencers* tienen una vinculación económica con la marca, no sentimental. En cambio, *un brand lover siempre va a hablar bien de la marca, la defenderá en cualquier situación, compartirá sus publicaciones en redes sociales y recomendará sus productos en foros y medios digitales gratuitamente, porque ellos no son celebrities que anuncian una marca con un contrato detrás, sino que son fieles seguidores que adoran a la firma*¹⁸.

Según el estudio “Brand Lovers and Customer Loyalty” de Lina Roosendans¹⁹, basado en la teoría de Carrol y Ahuvia (2006)²⁰, que define el Brand Love como *la conexión emocional entre consumidores y marcas*, los *brand lovers* se caracterizan por cuatro comportamientos principales:

Brand Loyalty. En comparación con un cliente promedio, los *brand lovers* presentan una lealtad extrema hacia la marca, de manera que tienen menos probabilidades de cambiarla por otra. Para conseguir un *brand loyalty* o lealtad de marca por parte de un cliente, es fundamental cuidar la relación cliente-empresa, pues *cuando el grado de satisfacción del cliente es alto y este vuelve a confiar en la misma empresa para adquirir otro producto o servicio es que se ha iniciado una relación de confianza*²¹. Para alcanzar dicho nivel de lealtad, el consumidor suele pasar por un proceso compuesto por cuatro fases: en primer lugar, el cliente desconoce la marca, por lo que es tarea de la empresa llevar a cabo acciones que provoquen que el cliente relacione la marca con determinados productos o servicios. Una vez que el cliente sabe de su existencia, se encuentra en la fase de reconocimiento, donde tendrá en cuenta la marca a la hora de comprar un producto o encargar un servicio, pero hay posibilidades de que elija la oferta competidora. En caso de que el

¹⁷ Sulé, G., “Qué es el brand love y cómo influyen los brand lovers en tu estrategia de marketing”, Inboundcycle, (disponible en [Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia](#), última consulta 06/03/2025).

¹⁸ Baldomir, N., “Qué son los brand lovers y por qué las marcas los necesitan”, Bannister Global, (disponible en [Qué son los brand lovers y por qué las marcas los necesitan](#), última consulta 21/03/2025).

¹⁹ Roosendans, L. (2014). Brand Lovers and Customer Loyalty (Master’s thesis, Ghent University). Ghent University Faculty of Economics and Business Administration.

²⁰ Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

²¹ Pouplana, T., “¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?”, Cyberclick, (disponible en [¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?](#), última consulta 25/03/2025).

cliente elija la marca en cuestión, habrá mostrado preferencia por ella frente a otras marcas, por lo que es fundamental que tenga una experiencia agradable tanto en el proceso de compra como en el disfrute del producto. Por último, en caso de que dicho cliente vuelva a comprar en la marca, y la elija siempre frente a otras marcas, entonces se finaliza el ciclo del proceso de lealtad²².

Brand Advocacy. Los *brand lovers* se caracterizan por estar orgullosos de sus marcas favoritas y por recomendarlas a otros potenciales clientes. Además, defienden la marca de las malas opiniones de otros usuarios. Por tanto, *esta estrategia de marketing fomenta que los usuarios recomienden o den a conocer una marca de forma orgánica, usando sus vivencias y experiencias con el producto/servicio a través de sus propias palabras. Esto permite a las marcas darse a conocer a través de herramientas no tradicionales, dejando de lado la publicidad tradicional*²³. De esta manera, los también conocidos como *brand advocates* son activos muy valiosos para la marca, pues le generan publicidad gratuita por el vínculo sentimental que mantienen con ella.

Cross-selling. *El cross-selling, también conocido como «venta cruzada», es una estrategia de ventas que busca generar interés en los consumidores por adquirir productos adicionales a los de su compra principal. De este modo, se hace más redituable cada operación y el cliente obtiene más beneficios*²⁴. Los *brand lovers* se caracterizan, precisamente, por comprar productos adicionales de la marca (por ejemplo, un *brand lover* de Apple no solo se compra el iPhone, sino que lo complementa con otros productos de la marca como los AirPods). Además, prefieren pagar un precio mayor y seguir con la marca a cambiarse a otra más económica. Esta estrategia conlleva varias ventajas para la marca, pues no sólo consigue fidelizar al cliente, sino que también le permite conocer sus patrones de consumo, estudiarlos y proporcionarle experiencias personalizadas.

Brand Engagement. *El engagement es el nivel de compromiso emocional, interacción activa y afinidad que una persona tiene con una marca, producto o contenido. Va más allá de una simple acción como un "me gusta" o un comentario; se trata de construir una conexión significativa y duradera con la audiencia. Refleja cuánto y cómo las personas se involucran con lo que ofreces, desde consumir contenido hasta recomendarlo, convirtiéndose en embajadores de tu marca.* En el contexto del marketing, el *engagement* mide la participación de un cliente en la marca, estudiando su nivel de lealtad y el impacto sentimental que ésta provoca en el consumidor. En este contexto, los *brand lovers* se suelen implicar de manera activa con la empresa, participando en

²² Pouplana, T., “¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?”, Cyberclick, (disponible en [¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?](#), última consulta 25/03/2025). Op.cit. p.12

²³ Buitrago, L., “¿Qué es el Advocacy Marketing y los Brand Advocates?”, Seocom, (disponible en [¿Qué es el Advocacy Marketing y los Brand Advocates? - SEOCOM - Agencia SEO y Marketing Digital](#), última consulta 12/03/2025).

²⁴ Hammond, M., “Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos”, HubSpot, (disponible en [Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos](#), última consulta 12/03/2025).

eventos y en comunidades de usuarios que usan sus productos, por lo que la marca debe cuidar y retener a dichos clientes mediante experiencias personalizadas y atención directa.

Como conclusión, el término “brand lover” hace referencia a un grupo de consumidores que, no solo tienen una conexión emocional y, por tanto, son fieles a la marca, eligiéndola siempre sobre sus competidores, sino que compran repetitivamente en ella y la recomiendan a otros potenciales consumidores.

4. EL MARKETING EMOCIONAL

Los consumidores son seres esencialmente emocionales, cuyas decisiones de compra están profundamente influenciadas por los sentimientos que experimentan en un determinado momento. Lejos de basarse únicamente en la racionalidad, sus elecciones responden a emociones como la alegría, la nostalgia, la confianza o incluso el deseo de pertenencia.

Las marcas, conscientes de este poder, han convertido las emociones en una herramienta estratégica clave para atraer y fidelizar a sus audiencias. A través de campañas cuidadosamente diseñadas, buscan no solo captar la atención del consumidor, sino también generar una conexión genuina y memorable que transforme una simple transacción en una experiencia significativa. Utilizan, pues, lo que se conoce como “marketing emocional”, *aquella disciplina cuyas estrategias de venta de un producto o servicio que están centradas en conectar con el público a nivel comunicacional*²⁵.

Entendamos mejor este concepto con un ejemplo: el caso de Nike, empresa líder en el sector de zapatillas. Una campaña muy popular fue “Dream Crazy”, en colaboración con el exjugador de fútbol americano Colin Kaepernick. Kaepernick, en 2018, protagonizó un polémico momento cuando, durante un partido de fútbol, se arrodilló mientras sonaba el himno estadounidense, como protesta hacia la violencia policial y los gestos racistas en el país. A pesar de ser un gesto aclamado por muchos, también fue duramente criticado y perdió su trabajo. Por ello, Nike lanzó la campaña “Dream Crazy”, con el lema “*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*”²⁶, utilizando una estrategia de marketing emocional para conectar con el consumidor mediante una historia que había llegado al corazón de muchas personas²⁷.

²⁵ Peiró, R., “Marketing emocional”, Economipedia, (disponible en [Marketing emocional - Definición, qué es y concepto | Economipedia](#), última consulta 15/03/2025).

²⁶ Nike. (2018). Dream Crazy Campaign. Nike. <https://www.nike.com>.

²⁷ Lutz, A. (2018, 4 de septiembre). Nike's new ad campaign features Colin Kaepernick and the slogan "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." Business Insider, (disponible en [Business Insider - Latest News in Tech, Markets, Economy & Innovation](#), última consulta 08/03/2025).

Ahora bien, ¿qué hay que tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de marketing emocional? Según la experta en marketing emocional Elia Guardiola, este tipo de marketing se sustenta en cuatro pilares²⁸:

Vínculo afectivo con el consumidor. El marketing emocional tiene como objetivo principal construir una relación sólida con el cliente, que envuelva de tal manera al consumidor que este se sienta parte de la propia marca. Es por ello fundamental que las empresas tengan muy en cuenta el *feedback* del consumidor y se adapten a sus necesidades, fortaleciendo esa conexión bidireccional entre consumidor y marca.

Estímulos emocionales. Las marcas han de ser capaces de crear campañas de marketing que perpetúen en el cerebro del consumidor y destaquen entre las miles de campañas que el cliente consume. Hablemos, por ejemplo, de los anuncios de la Lotería de Navidad. En mi opinión, son ejemplos perfectos de marketing emocional, pues juegan con los sentimientos del consumidor y ofrecen anuncios cercanos y emotivos que se vuelven memorables.

Lovemarks. Recordemos que el marketing emocional busca crear lazos fuertes entre la marca y el consumidor, y, en consecuencia, ser capaces de crear una *lovemark*, despertando fuertes emociones en él. Coca-Cola, por ejemplo, ha sido capaz de enamorar al consumidor de tal manera que tiene una comunidad de clientes fieles a la marca.

Creación de contenidos. Por último, la marca ha de ser capaz de contar su historia de amor con el consumidor a través de la creación de contenido relevante que refuerce las interacciones marca-consumidor. Tener una buena interacción con su cartera de clientes es fundamental para que una marca pueda retenerlos y enamorarlos. De hecho, según un estudio de CMO Council²⁹, aquellas empresas que tienen buenos canales de interacción con sus clientes logran alcanzar una tasa de retención del 89%. En cambio, aquellas que no invierten en los medios de comunicación con el cliente, solamente alcanzan como máximo un 33% de retención. A mi juicio, resulta bastante obvio que las empresas deberían aprovecharse del alcance de las redes sociales para comunicar sus estrategias de marketing. Por ello, es importante que ofrezcan a los potenciales clientes mucho contenido y de calidad, publicando frecuentemente y respondiendo comentarios para dialogar con el consumidor³⁰.

²⁸ Molvinger, A., “Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales”, InboundCycle, (disponible en [▷ Marketing emocional: Qué es, cómo usarlo y estrategias - InboundCycle](#), última consulta 10/03/2025).

²⁹ CMO Council. (s.f.). Empowering the data-driven customer strategy. Recuperado de [Empowering the Data-Driven Customer Strategy - Report - Thought Leadership - CMO Council™](#)

³⁰ Rivera, A., “7 estrategias para interactuar con clientes que los especialistas en marketing no pueden ignorar”, Outbrain, (disponible en [7 estrategias para interactuar con clientes - Outbrain](#), última consulta 11/03/2025).

Por tanto, el marketing emocional es aquel que atrapa a los consumidores haciéndose eco de las emociones que una determinada campaña puede causar en ellos. De esta manera, las marcas son capaces de establecer vínculos emocionales con sus clientes mediante campañas que les llegan al corazón.

5. ESTRATEGIAS PARA CONSTRUIR UNA LOVE BRAND EN EL SECTOR DEL STREAMING

El sector del entretenimiento y del *streaming* de vídeo ha ganado popularidad entre el consumidor en las últimas décadas, pues, en contraste con los medios tradicionales de reproducción de contenidos como la televisión o el cine, las plataformas de *streaming* actuales proporcionan al usuario contenidos ilimitados en cualquier momento y lugar. Por tanto, la facilidad y accesibilidad que ofrecen este tipo de espacios digitales ha desembocado en un auge de la industria³¹.

En este sector, como ahondaremos más adelante, existen cuatro empresas líderes con millones de suscriptores a nivel mundial: Netflix, Prime Video, Disney + y Max. Ahora bien, ¿qué les ha llevado a estas compañías a ocupar puestos tan elevados en el ranking? Lo cierto es que estas marcas implementan campañas de marketing estratégicas para alcanzar el éxito, pues no solo proporcionan una extensa oferta de contenido audiovisual a los usuarios, sino que también han sabido conectar de manera emocional con ellos, ofreciéndoles contenido adaptado a sus gustos y creando una experiencia personalizada para cada individuo. En el siguiente apartado analizaremos las estrategias clave que deberían seguir estas compañías del sector del entretenimiento para convertirse en una *love brand* que enamore al consumidor.

Experiencia del usuario plena. El primer paso para construir una *love brand* en el sector del entretenimiento y del *streaming* de vídeo es desarrollar una aplicación que sea cómoda y fácil de utilizar para el usuario. ¿Cuántas veces nos ha pasado que nos desinstalamos una aplicación porque no nos gusta la estética o es difícil de utilizar? Toda aplicación tiene que causar una primera buena impresión al consumidor nuevo, por lo que resulta fundamental desarrollar una plataforma que, no

³¹ Busto, L., “La evolución de la industria del streaming y su impacto en la producción audiovisual”, Treintaycinco, (disponible en [Industria del streaming: su impacto en la producción | Treintaycinco mm](#), última consulta 24/03/2025).

solo entre por los ojos, sino que también sea sencilla y fácil de usar. Por ello, plataformas de vídeo como Netflix o Prime Video permiten al usuario personalizar al máximo su experiencia audiovisual mediante distintas herramientas: por un lado, el usuario puede cambiar la velocidad de reproducción del vídeo a su gusto. Además, puede guardar series y películas en una lista de favoritos para verlas en otro momento, y puede incluso descargarse el contenido para verlo en zonas sin conexión WiFi. Además, Netflix, en concreto, ha implementado recientemente una función de códigos, mediante los cuales el consumidor puede buscar categorías específicas de contenido (por ejemplo, la categoría de acción y aventura está asociada al código 1365), lo que le facilita la búsqueda³². Además, un simple gesto como el botón de “omitir introducción” puede convertirse en una estrategia clave para la construcción de una *love brand*. Y es que *Netflix afirma que el botón se pulsa unos 136 millones de veces al día, lo que ahorra a los usuarios de todo el mundo un tiempo acumulado de 195 años*³³.

Interacción en Redes Sociales. Las redes sociales son un elemento clave para convertirse en una *love brand*, pues es el método más eficiente para que la marca conecte con el usuario y conforme esa relación emocional con él. Una buena *love brand* es aquella que sabe sacar partido del auge de las redes sociales, y publica en ellas contenido periódico y de calidad para que el consumidor pueda acercarse cada vez más a la marca. Netflix, por ejemplo, hace un buen uso de redes, sobre todo de Instagram y TikTok, aprovechando los *trends* del momento. Y es que cada vez es más habitual ver publicaciones de la marca sobre tráileres de películas o escenas de series populares, como hizo con la serie original de la plataforma “Stranger Things”, que tuvo tantísimo éxito tras su lanzamiento. La serie, al ser producida por Netflix, sólo se podía encontrar en esa plataforma, y el contenido adicional a la serie, como publicaciones de determinadas escenas, entrevistas a los actores o contenido exclusivo, sólo se podía encontrar en las cuentas oficiales de Netflix en redes sociales. De hecho, con estas estrategias la marca ha batido el récord alcanzando casi dos millones de menciones de la marca y 30 millones de interacciones en redes en dos semanas³⁴. Por tanto, las plataformas que aprovechan este tipo de tácticas pretenden no solo dar al consumidor contenido audiovisual, sino que van más allá: pretenden empapar al usuario de contenido de sus series y películas favoritas, alimentando ese amor por la marca. Asimismo, las *love brands* realizan colaboraciones con los conocidos *influencers*, o usuarios en redes sociales con largo alcance en el mercado, para poder llegar a todo tipo de público.

³² Mate, M., “Los 7 mejores consejos de Netflix para transformar tu experiencia de streaming”, Itígico, (disponible en [Los 7 mejores consejos de Netflix para transformar tu experiencia de streaming](#), última consulta 14/03/2025).

³³ González Valenzuela, C., “Se cumplen 5 años del botón más utilizado en la historia de Netflix”, (disponible en [Se cumplen 5 años del botón más utilizado en la historia de Netflix](#), última consulta 24/03/2025).

³⁴ Kannanberg, L., “Social Spotlight: Cómo Netflix usa las redes sociales para crear una experiencia de marca”, Sprout Blog, (disponible en [Social Spotlight: Cómo Netflix usa las redes sociales para crear una experiencia de marca](#), última consulta 12/03/2025).

Sistemas de Recomendación. Para construir una *love brand*, es fundamental que las marcas estudien las necesidades y gustos del consumidor y se adapten a ellas. Muchas veces, se da el caso de que el consumidor de una plataforma de *streaming* accede a ella sin tener idea de lo que va a ver. Por ello, las plataformas se aprovechan de esta indecisión e implementan sistemas de recomendación que conozcan al consumidor a fondo y le recomienden películas y series en base a sus gustos y contenido consumido anteriormente. Ahora bien, ¿cuál es el funcionamiento de estos sistemas? Ignacio Uman, consultor en comunicación científica y tecnológica, nos lo explica de la siguiente manera: *La primera capa del sistema de recomendaciones de la plataforma analiza qué es lo que ha visto un espectador; el orden y las fechas de reproducción, los programas que ha abandonado sin terminar o los que ha marcado como favoritos, entre otros datos similares. Esta “metadata” aporta muchísimo valor al modelo, que debe contemplar la heterogeneidad de gustos e intereses. En segundo lugar, esta información de uso se combina con otros parámetros que ayudan a comprender mejor el contenido de los programas. Para ello personal de la plataforma (generalmente directores, guionistas y críticos de cine) visualiza minuto a minuto todos los contenidos y los etiqueta de manera pormenorizada. De hecho se catalogan unas 150 categorías de contenido para poder recomendar con mayor precisión qué ver*³⁵. Por tanto, como vemos, este sistema, que funciona gracias a algoritmos de *machine learning*, analiza al consumidor, estudiando sus gustos y patrones de consumo, para posteriormente enviarle recomendaciones y consecuentemente incrementar las horas de visualización de la plataforma por consumidor.

Storytelling. El *storytelling* se define como *el arte de contar historias*³⁶. Esta herramienta, si se utiliza correctamente, puede ser clave para que la marca despierte sentimientos en el consumidor. Y es que, por un lado, las plataformas utilizan la narrativa a través de campañas emocionales acordes a los sentimientos y pensamientos del consumidor para atar lazos con él. Por ejemplo, en 2024 Netflix lanzó una campaña que le puso en el punto de mira: “Abraza todo lo que eres”, como respuesta a la concurrente pregunta existencial “¿Quién soy?”, y con el objetivo de dar a entender a los distintos consumidores que la plataforma tiene un catálogo extenso de contenidos para cualquier tipo de espectador³⁷. Pongamos otro ejemplo del rey de las campañas emocionales por excelencia: Disney+. Recientemente, la plataforma ha lanzado una campaña para promocionar su nueva

³⁵ Uman, I., “El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos”, Academia.edu, (disponible en [Revista Cuadernos de Comunicólogos Nro 1 2018-libre.pdf](#), última consulta 21/03/2025).

³⁶ Molano, J., “Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven”, HubSpot, (disponible en [Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven](#), última consulta 24/03/2025).

³⁷ Seara, F., ““Abraza todo lo que eres”: Netflix invita a aceptar las contradicciones vitales”, MarketingDirecto, (disponible en [Netflix invita a "Abrazar todo lo que eres" en su nueva campaña - Marketing Directo](#), última consulta 13/03/2025).

película “Lilo & Stitch”, la cual es un *remake* del clásico que todos hemos visto cuando éramos pequeños. Como vemos, la empresa juega con la adaptación de películas clásicas que despiertan un sentimiento en el espectador³⁸. Con todo, hemos de destacar que el *storytelling* no solo se utiliza como medio de acercamiento de la marca al consumidor. Y es que recientemente plataformas como Netflix han implementado series interactivas, de manera que se le ofrece al consumidor ir construyendo sus propias escenas y participar de alguna manera en el proceso de producción de la serie. De esta manera, el usuario siente que forma parte de la marca, reforzando aún más su conexión emocional.

En definitiva, para convertirse en una *love brand* no sólo hay que saber sacar al mercado productos de calidad, sino que también hay que aprender a comunicarse e interaccionar con los clientes. Concretamente, en el sector del entretenimiento, vemos que las cuatro *love brands* del momento no solo han de saber interactuar con sus consumidores eficientemente, sino que también desarrollan herramientas y juegos interactivos que acercan al usuario todavía más a la marca.

³⁸ Castillo, A., “El nuevo tráiler de ‘Lilo & Stitch’ en acción real demuestra que el remake va muy en serio”, MeriStation, (disponible en [El nuevo tráiler de ‘Lilo & Stitch’ en acción real demuestra que el remake va muy en serio - Meristation](#), última consulta 12/03/2025).

CAPÍTULO III: SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO Y DEL STREAMING DE VÍDEO

1. CONTEXTO DEL SECTOR

La era digital ha llegado para quedarse. Hace 50 años, los cines eran los principales medios de distribución de películas, de manera que los espectadores acudían a las salas de proyección a disfrutar de los estrenos del momento. Actualmente, el cine ha perdido impacto en el espectador debido al florecimiento de plataformas digitales, llegando estas a tener un impacto del 82% en la población española según una encuesta de Statista³⁹.

Ahora bien, ¿cómo se presenta el mercado actual de entretenimiento de vídeo? Según el informe “Entertainment & Media Outlook 2024-2028”⁴⁰, realizado por la empresa consultora PwC, el sector del entretenimiento crece a ritmos vertiginosos, pues se espera que alcance una facturación global de 3,4 billones de dólares de aquí a tres años. En España, se espera un crecimiento del 2,6% hasta 2028. Además, actualmente está de moda la corriente del FOMO (Fear Of Missing Out), o, en otras palabras, el miedo a perderse algo que se suba a redes sociales. Este fenómeno provoca que la población quiera consumir cada vez más contenido en menos tiempo, lo que se conoce como *speedwatching*, suceso del que se han aprovechado las OTTs (Over-The-Top), o plataformas audiovisuales, como Netflix o HBO, implementando la opción para cambiar la velocidad del vídeo o del audio⁴¹, y así aumentar sus reproducciones.

No obstante, este ritmo de desarrollo no está exento de dificultades. En primer lugar, cada vez son más las plataformas de *streaming* disponibles en el mercado, por lo que resulta muy difícil para las marcas fidelizar a sus clientes al tener estos tantas opciones para elegir dónde ver contenido online⁴². Esto provoca que la tasa de retención baje considerablemente, desembocando en una tasa de cancelación de suscriptores o “churn” más alta. Por otro lado, las recientes leyes que regulan la protección de los datos personales del individuo, en particular la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea, dificulta aún más el trabajo de las plataformas. Estas normas incluyen medidas estrictas de transparencia para garantizar la protección de los derechos fundamentales del usuario, lo que se traduce en más restricciones a la hora de personalizar su experiencia. Por último, si bien es

³⁹ Statista. (s.f.). Industria del entretenimiento online en España. Recuperado de [Industria del entretenimiento online en España - Datos estadísticos | Statista](#)

⁴⁰ PricewaterhouseCoopers. (2024). Entertainment and Media Outlook 2024-2028 España. Recuperado de [Entertainment and Media Outlook 2024-2028](#).

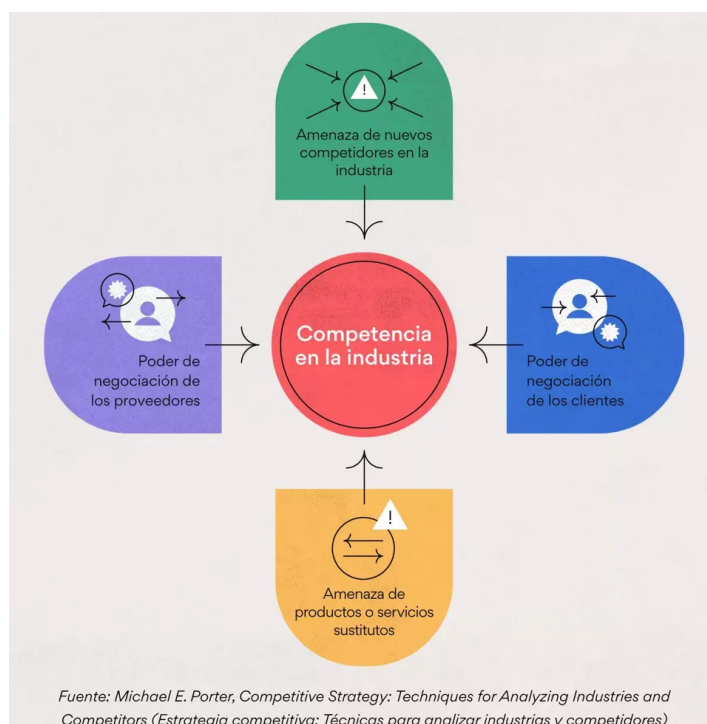
⁴¹ Justo, D., “Llevo un mes consumiendo contenidos a doble velocidad y el mundo se ha vuelto más lento: consecuencias del fenómeno 'Speedwatching'”, Cadena Ser, 10 de marzo de 2025.

⁴² Levy, G., “Fragmentación de audiencias en la era de la información”, AndinaLink, (disponible en [Fragmentación de audiencias en la Era de la Información - Andina Link Smart Cities](#), última consulta 10/03/2025).

cierto que la IA se encuentra en continuo desarrollo, y que las plataformas están implementándola en sus procesos de producción de contenidos y de automatización de tareas, su uso tiene que ir acompañado de un comportamiento ético y responsable por parte de las marcas.

A continuación, analizaremos a fondo el mercado del entretenimiento actual realizando un estudio de las Cinco Fuerzas de Porter⁴³:

Las Cinco Fuerzas de Porter:



Fuente: Alonso, M., “Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas”, Asana

Poder de negociación de los clientes: en este sector, el poder que tiene el cliente sobre la marca es abismal. Como afirma la experta en business strategy, María Alonso, *hoy más que nunca, el consumidor es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras*⁴⁴. Y es que, en un mercado en el que existen multitud de plataformas con contenidos similares, es fundamental que éstas desempeñen campañas de fidelización y retención de

⁴³ Alonso, M., “Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas”, Asana, (disponible en [Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas \[2024\] • Asana](#), última consulta 09/03/2025).

⁴⁴ Alonso, M., “Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas”, Asana, (disponible en [Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas \[2024\] • Asana](#), última consulta 09/03/2025). Op.cit. p.21.

clientes, más aún teniendo en cuenta que en el sector del entretenimiento es muy fácil para el cliente pasarse de una plataforma a otra si ésta no cumple con sus expectativas.

Poder de negociación de los proveedores: contar con una buena cartera de proveedores es fundamental para tener una buena rentabilidad empresarial, ya que estos pueden determinar si un *negocio tiene margen para negociar o enfrenta un mercado donde los proveedores tienen mayor poder*⁴⁵. En el caso del sector que nos ocupa, las plataformas son bastante dependientes de proveedores de contenidos externos. No obstante, recientemente algunas marcas como Prime Video han optado por invertir en contenido de producción original y así ganar independencia y competitividad en el mercado.

Amenaza de productos sustitutivos: un problema al que se enfrentan las marcas de cualquier sector es la presencia de productos y servicios competidores, que ofrezcan al cliente una versión mejorada de sus productos. Estos sustitutos *pueden limitar el potencial de ganancias de una industria al ofrecer alternativas similares a un precio más bajo*. De hecho, *la disponibilidad y la calidad de estos productos sustitutivos afectan directamente la demanda de los productos existentes*⁴⁶. Ahora bien, ¿qué productos o servicios pueden calificarse como competidores directos de las plataformas de vídeo? Pues bien, considero que las plataformas como TikTok o Youtube presentan una importante amenaza para las OTTs, ya que ofrecen al consumidor contenido audiovisual de todas las categorías muy fácil y cómodo de consumir. Por otro lado, la industria cinematográfica está ganando terreno pese a su inmensa caída en 2020 por la pandemia, por lo que las plataformas de *streaming* han de ser precavidas y considerar la posibilidad de resurgimiento de este competidor⁴⁷.

Rivalidad entre competidores existentes: como veíamos al inicio del capítulo, el sector del *streaming* está segmentado y fraccionado en diferentes plataformas, destacando Netflix, Prime Video, Disney + y Max, entre otras. Es tal el nivel de competitividad de las marcas, que han provocado una “guerra de contenido” entre ellas, provocando que consumidor no sólo se suscriba a una plataforma, sino a varias a la vez⁴⁸. Por ello, las plataformas compiten entre ellas ofreciendo atributos únicos al consumidor, bajando los precios de sus suscripciones y proponiendo paquetes cada cual más apetecible para el cliente.

⁴⁵ Ramírez, S., “5 fuerzas de Porter | Definición, ejemplos y cómo se aplican”, EconomíaTic, (disponible en [5 fuerzas de Porter | Definición, ejemplos y cómo se aplican - Economía TIC](#), última consulta 15/03/2025).

⁴⁶ López Ballero, F., “Las 5 Fuerzas de Porter (Análisis con Ejemplos)”, Fran López Ballero, (disponible en [Las 5 Fuerzas de Porter \(Análisis con Ejemplos\)](#), última consulta 19/03/2025).

⁴⁷ PricewaterhouseCoopers. (2024). Entertainment and Media Outlook 2024-2028 España. Recuperado de [Entertainment and Media Outlook 2024-2028](#).

⁴⁸ López Ballero, F., “Las 5 Fuerzas de Porter (Análisis con Ejemplos)”, Fran López Ballero, (disponible en [Las 5 Fuerzas de Porter \(Análisis con Ejemplos\)](#), última consulta 19/03/2025). Op.cit. p.22.

Amenaza de nuevos competidores: si entran nuevos competidores en el mercado, ¿qué nivel de riesgo sufrirán las empresas consolidadas? Para saberlo, se deben analizar las barreras de entrada, es decir, *el grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria*⁴⁹. En el sector del entretenimiento, el lanzamiento de una nueva plataforma se enfrenta a numerosos desafíos. Y es que no sólo hay que tener en cuenta la gran inversión inicial que ello conlleva, sino que también hay que considerar la lealtad ya consolidada de algunos clientes hacia las plataformas presentes en el mercado. Una nueva empresa en la industria ha de comprender que le resultará muy difícil conseguir los clientes ya fidelizados a otras empresas. No obstante, pese a los desafíos que existen, la amenaza de nuevos competidores en el sector del *streaming* es real y es alta.

En definitiva, el sector del *streaming* se presenta como un mercado consolidado de difícil acceso, debido al éxito de plataformas como Netflix o Disney +. Pese a su difícil acceso, hay una amenaza alta de nuevos competidores, lo que obliga a las marcas ya consolidadas a implementar estrategias de marketing que promuevan la retención de sus clientes existentes.

2. PRINCIPALES MARCAS DEL SECTOR

Actualmente, el sector del entretenimiento y del *streaming* está ganando cada vez más alcance, marcando su presencia en multitud de hogares. Ahora bien, ¿qué marcas son las favoritas entre el público? ¿Cuál es el nivel de *engagement* que tiene cada marca en el consumidor? En el presente apartado analizaremos las marcas más famosas de entretenimiento de vídeo en el momento: Netflix, Amazon Prime Video, Disney + y Max⁵⁰. Además, realizaremos un estudio comparativo de las cuatro y veremos cuál tiene mayor nivel de *engagement* en la famosa red social TikTok, el cual calcularemos mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{likes} + \text{comentarios}}{\text{nº de seguidores}} \right) \times 100$$

⁴⁹ Alonso, M., “Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas”, Asana, (disponible en [Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas \[2024\] • Asana](#), última consulta 09/03/2025). Op.cit. p.21.

⁵⁰ Nickinson, P., and Karner J., “the 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count”, DigitalTrends, (disponible en [The 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count | Digital Trends](#), última consulta 16/03/2025).

Netflix

Fundada en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings en California, Netflix es, a día de hoy, la empresa de entretenimiento más grande a nivel mundial⁵¹. Si bien es cierto que en sus inicios la empresa se dedicaba principalmente a enviar DVDs por correo, en 2007 saltó hacia el mundo del *streaming*, de manera que se creó una plataforma que ofrecía a sus suscriptores un amplio catálogo de contenido audiovisual en cualquier espacio de lugar y tiempo. Esta novedad resultó muy bienvenida por el público, el cual, hasta el momento, frecuentaba el cine y la televisión como medios audiovisuales. Si bien la plataforma surgió en EE.UU., en 2016 ya se había posicionado en casi 200 países, hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día⁵²: una plataforma que cuenta con 302 millones de suscriptores a nivel mundial⁵³.

Si bien es cierto que el crecimiento de la plataforma fue bastante más lento que el del resto, ya que las tres restantes tuvieron el camino más allanado, Netflix ha conseguido posicionarse como número uno en el sector. Y es que, mediante un amplio contenido de películas, series, documentales, y ahora incluso juegos interactivos, ha sabido llegar a consumidores de todas partes del mundo, creando un sistema de recomendación que estudia al cliente y se adapta a él. Además, la plataforma ha comenzado a sacar lo que ha dado a conocer como “Netflix Originals”; películas y series de contenido original de la marca, lo que le ha proporcionado independencia y ha ganado popularidad entre el espectador⁵⁴.

Hablemos a continuación del público objetivo de Netflix. En general, la plataforma se dirige a espectadores de entre 18 y 39 años, es decir, a Millenials y a la Generación Z. No obstante, ello no implica que no ofrezca contenidos para adultos, pues incluye una gran variedad de temas y géneros. Además, según varios estudios, un 55% de los espectadores son mujeres, lo que se puede explicar por la presencia de multitud de comedias románticas que suele consumir principalmente el género femenino⁵⁵.

⁵¹ Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 13:1–13:19.

⁵² Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741.

⁵³ Torres, F., “Netflix: análisis de resultados financieros Q4 2024”, IG, (disponible en [Netflix: análisis de resultados financieros Q4 2024 | IG Internacional](#), última consulta 18/03/2025).

⁵⁴ Neira, E., “25 años de Netflix”, BusinessInsider, (disponible en [25 años de Netflix](#), última consulta 16/03/2025).

⁵⁵ Pereira, D., “Análisis del mercado objetivo de Netflix”, (disponible en [Análisis del mercado objetivo de Netflix \(2025\)](#), última consulta 16/03/2025).

Amazon Prime Video

Prime Video, la segunda marca en el ranking de entretenimiento, surgió en 2006 como “Amazon Unbox”, perteneciente a la gran marca de Jeff Bezos, la cual ofrecía a los consumidores la posibilidad de descargar películas y series por tiempo limitado. Cinco años más tarde se convirtió en “Amazon Instant Video”, aplicación que se ofrecía al consumidor con su suscripción en Amazon Prime. En 2016, la ya conocida como “Amazon Prime Video” se expandió por más de 200 países, posicionándose como una de las marcas líderes del sector⁵⁶. Actualmente, la marca cuenta con más de 200 millones de suscriptores globalmente⁵⁷.

La plataforma, además de tener contenido de producción original⁵⁸, ha sabido adaptarse a cada país, ofreciendo producciones nacionales. En España, por ejemplo, ha lanzado varios documentales de personas influyentes en el país, como el documental de la familia Pombo o el de la temporada 23/24 del Real Madrid, que arrasó en número de espectadores⁵⁹. Además, la marca también ha sabido jugar con el sentimentalismo, y ofrece el alquiler o la compra de películas clásicas que a todos nos gusta volver a ver.

En cuanto a su público objetivo, es un tanto distinto al de la plataforma anterior. Según una encuesta promovida por Amazon Ads, en general, predominan espectadores de entre 35 a 44 años de edad, y de género masculino. Además, el 60% reportan estar casados⁶⁰. Probablemente, este público más adulto se deba a que Amazon Prime Video es una extensión de Amazon Prime, por lo que las suscripciones suelen ser colaterales y no específicas para consumir el contenido de la plataforma.

⁵⁶Mikos, L. (2021). Digital Media Platforms and the Use of TV Content. In *Digital Media & Society* (pp. 56–75). Springer.

⁵⁷ Gaines, B., “Amazon Prime Statistics 2025 – Subscribers & Revenue”, Evoca.TV, (disponible en [Amazon Prime Statistics 2025 - Subscribers & Revenue](#), última consulta 14/03/2025).

⁵⁸ Toonkel, J., “Netflix, Amazon and Peacock Go Big on Popular YouTubers”, The Wall Street Journal, (disponible en [Exclusive | ‘Dude Perfect’ in Show Talks With Netflix as Streaming Services Court YouTube Creators - WSJ](#), última consulta 12/03/2025).

⁵⁹ Sanchez, S., “El documental sobre la temporada 2023/24 del Real Madrid está arrasando en Amazon Prime Video”, MeriStation, (disponible en [El documental sobre la temporada 2023/24 del Real Madrid está arrasando en Amazon Prime Video - Meristation](#), última consulta 11/03/2025).

⁶⁰ Cole, A., “Análisis detallado de los consumidores conectados”, Amazon Ads, (disponible en [Análisis detallado de los consumidores conectados | Amazon Ads](#), última consulta 17/03/2025).

Disney +

The Walt Disney Company firmó en 2012 un acuerdo con Netflix para que ésta proyectara en el mercado estadounidense películas de Disney. No obstante, este acuerdo de distribución duró solamente cinco años, hasta que la compañía anunció el futuro lanzamiento de una plataforma de *streaming* propia que competiría directamente con las más famosas del mercado⁶¹. Así nació Disney +, la cual saltó al mercado canadiense en 2019. El primer día de su lanzamiento, obtuvo 10 millones de suscriptores, lo que supuso un récord a nivel mundial. Y en menos de un año ya se había expandido por EE.UU, Europa y América Latina, aumentando sus suscripciones hasta llegar a su cifra actual: 125 millones⁶².

Ahora bien, ¿qué hay detrás de la popularidad de esta plataforma? En primer lugar, ya va siendo costumbre de las marcas de este sector lanzar producciones propias, y Disney + no podía ser menos. Por ello, tiene varios éxitos originales, tales como la serie “Paradise”, que ha alcanzado un gran éxito principalmente en Estados Unidos⁶³. Además, Disney sabe jugar con la expectación del usuario anunciando la renovación de franquicias populares como “Percy Jackson and the Olympians”⁶⁴. Pero si algo sabe hacer bien esta empresa es conectar emocionalmente con el espectador. Por ello, aprovecha la nostalgia que producen películas de niños clásicas como “El Rey León”, “Blancanieves” o “Aladín” y se las ofrece al consumidor.

La plataforma se dirige, principalmente, al público infantil (entre 5 y 14 años) y a sus familias, así como a jóvenes movidos por la nostalgia que quieren recordar tiempos pasados. El género es mixto, ya que la plataforma ofrece tanto contenido popular entre el género masculino, como “Star Wars”, como contenido popular entre el género femenino, como “High School Musical”⁶⁵.

⁶¹ Grover, R., y Zeidler, S., “Disney y Netflix firman un acuerdo exclusivo en TV para EEUU”, Reuters, (disponible en [Disney y Netflix firman un acuerdo exclusivo en TV para EEUU | Reuters](#), última consulta 17/03/2025).

⁶² Stoll, J., “Quarterly Disney+ subscribers count worldwide 2020-2025”, Statista, (disponible en [Global number of Disney+ subscribers 2025 | Statista](#), última consulta 18/03/2025).

⁶³ Marcos, N., “Por qué ‘Paradise’ ha sido un éxito, según su protagonista: “No pudimos predecir los ecos que tendría en el mundo real””, El País, 11 de marzo de 2025.

⁶⁴ Haskoor, M., “‘Percy Jackson and the Olympians’ Renewed For Season 3 At Disney+”, Decider, (disponible en ['Percy Jackson and the Olympians' Renewed For Season 3 At Disney+](#), última consulta 11/03/2025).

⁶⁵ Sheridan, N., “Disney+ Marketing Strategy 2025: A Case Study”, Latterly.org, (disponible en [Disney+ Marketing Strategy 2025: A Case Study – Latterly.org](#), última consulta 18/03/2025).

Max

Por último, hablemos de Max. HBO fue fundado por Charles F. Dohan en 1972 como un servicio de televisión por cable en EE.UU.⁶⁶. Años más tarde, en 2020, la empresa WarnerMedia creó una plataforma conocida como HBO Max que ofrecía al suscriptor contenido de diferentes medios, como HBO y Cartoon Network, entre otros. Esta plataforma, desde su lanzamiento, se configuró como competidor directo de las grandes marcas del mercado. Dos años más tarde, WarnerMedia se fusionó con la empresa Discovery Inc. con la intención de crear una plataforma que ofrezca el doble de contenido al espectador: Max. Max surgió, por tanto, como la combinación de dos plataformas populares en el mercado (HBO Max y Discovery +), incluyendo un amplio catálogo de películas y series de todas las categorías⁶⁷.

Si bien HBO Max iba dirigida a público juvenil, Max amplía su catálogo para alcanzar a más espectadores. De esta manera, su sensación de exclusividad se ha minimizado, convirtiéndose en una plataforma con contenido para todas las edades. Además, el género del espectador es mixto, como ocurría en Disney +, pues presenta contenido mejor aceptado por el público masculino, así como series más femeninas⁶⁸.

Max ha saltado a la fama porque ha sabido conservar ese espíritu premium que ofrecía HBO Max, con una plataforma que ofrece todo tipo de contenido para cualquier tipo de espectador. Por tanto, mantiene el equilibrio entre el contenido exclusivo y el entretenimiento popular, alcanzando así a millones de suscriptores por todo el mundo⁶⁹.

⁶⁶ Mitchell, K., "HBO in the Archives: The Early Days of a Groundbreaking Network", The New York Historical, (disponible en [HBO in the Archives: The Early Days of a Groundbreaking Network | The New York Historical](#), última consulta 19/03/2025).

⁶⁷ Warner Bros. Discovery. (2023). *Introducing Max: The one to watch*.

⁶⁸ Sheridan, N., "HBO Marketing Mix 2025: A Case Study", Latterly.org, (disponible en [HBO Marketing Mix 2025: A Case Study – Latterly.org](#), última consulta 19/03/2025).

⁶⁹ Sheen, F., "Streaming Wars: How Max plans to win with less content, more engagement", mediaweek, (disponible en [Streaming wars: How Max plans to win with less content](#), última consulta 19/03/2025).

Tabla Comparativa de las Plataformas:

				
Enfoque emocional	Libertad de elección	Conveniencia y practicidad	Nostalgia, recuerdos de la infancia, plan en familia	Exclusividad y contenido de calidad
Público objetivo	Generación Z y Millenials	Adultos usuarios de Amazon Prime	Familias, niños y jóvenes nostálgicos	Adultos amantes de contenido de calidad
Suscriptores 2024 (M)	302	200	125	110
Planes de suscripción (€/mes)	Estándar con anuncios: 6,99€ Estándar: 13,99€ Premium: 19,99€	Estándar: 4,99€ Estudiantes: 2,49€ Incluye pagos anuales que abaratan el pago mensual	Estándar con anuncios: 5,99€ Estándar: 9,99€ Premium: 13,99€	Estándar: 9,99€ Premium: 13,99€ Max DAZN: 49,99€ Incluye pagos anuales con los que se ahorra un 16%
Seguidores TikTok (M)	47,4	23	9,5	2,7
Media de likes/post	41.655,8	1.377	323,8	14.037,2
Media de comentarios/post	249,8	22,2	10,8	62,4
Tasa de Engagement en TikTok (%)	0,0884	0,00608	0,0035	0,52

Fuente: elaboración propia

En definitiva, con este análisis vemos que, a pesar de ser todas plataformas de *streaming*, sus estrategias de marketing emocional difieren las unas de las otras, ofrecen contenidos distintos y están destinadas a un público objetivo diferente. En cuanto a su tasa de *engagement* en la red social TikTok, Max, a pesar de ser la cuenta con menos seguidores, destaca por una tasa de *engagement* bastante más alta que sus competidores, lo que puede indicar que su contenido es más aclamado por el público. No obstante, no dejemos de lado que ésto puede deberse a una serie en concreto que sea

muy popular en el momento. En segundo lugar, Netflix tiene una tasa de *engagement* bastante más baja que Max, pero más alta que las dos restantes. Esto, teniendo en cuenta su vasto nivel de seguidores en las redes, explica su posición como número uno a nivel mundial, más aún teniendo en cuenta que la Generación Z se encuentra muy presente en redes sociales. Por último, Prime Video y Disney + presentan tasas de *engagement* bastante bajas, lo que puede deberse a la poca presencia de su público objetivo en redes sociales, pues recordemos que Prime Video va dirigida a un público más adulto que se suscribe a la plataforma de manera secundaria, y Disney + va dirigido a niños que carecen de redes sociales.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MARCAS LÍDERES

1. NETFLIX

Hasta la fecha, Netflix se sitúa como líder entre las marcas de entretenimiento y *streaming* de vídeo. Desde sus inicios, la marca supo ofrecer al cliente un producto innovador en la época: contenido de alta calidad accesible desde cualquier lugar en cualquier momento. Esta novedad atrajo a millones de suscriptores, pues pasaron de tener que ir al cine cada vez que quisieran ver una película nueva a verla cómodamente en el sofá de su casa. Poco a poco, la marca ha alcanzado el éxito a nivel mundial. Ahora bien, ¿qué estrategias ha seguido para conseguirlo? A continuación, exploraremos los métodos más destacados que emplea la marca.

En primer lugar, hablemos de una estrategia que veremos que también siguen las otras marcas: la creación de contenido propio. Mediante la producción de “The Originals”, Netflix ha lanzado al mercado audiovisual series y películas bienvenidas por el espectador, tales como “La Casa de Papel” o “Stranger Things”. La marca destina miles de millones de euros anuales a la producción de este contenido, concretamente, el año pasado invirtió 17.000 millones de dólares y este año pretende destinar mil millones de dólares más. De hecho, su director financiero, Spence Neumann, afirma que *ha habido más oportunidades de contenido bajo licencia, pero la gran mayoría de nuestro gasto en contenidos sigue siendo en programación original, y es probable que siga siendo así*⁷⁰. Ahora bien, ¿es realmente una buena estrategia aumentar tanto la producción de contenido original? Si bien es cierto que hay producciones propias de la marca que han llegado al corazón de muchos espectadores, lo cierto es que no es oro todo lo que reluce. Y es que, según una encuesta del medio digital Hipertextual, la puntuación del usuario sobre las producciones originales de Netflix ha fluctuado a lo largo de los últimos años, situándose su nota media de 2020 en 6,51/10⁷¹. Por tanto, Netflix ha de encontrar un equilibrio entre la calidad del contenido y el impacto en su público. Si bien invertir en contenido propio proporciona independencia a la marca, al no estar ésta condicionada a licencias con terceros, conlleva costes más altos y no siempre es bienvenido por el espectador.

⁷⁰ Jones, R., “Netflix gastará la mayor parte de su presupuesto de 17.000 millones de dólares en contenido original este año”, Infobae, (disponible en [Netflix gastará la mayor parte de su presupuesto de 17.000 millones de dólares en contenido original este año - Infobae](#), última consulta 30/03/2025).

⁷¹ Millán, V., “Netflix y su avalancha de contenido original... ¿Con cada vez menos calidad?”, Hipertextual, (disponible en [Netflix y su avalancha de contenido original: ¿Es cada vez peor?](#), última consulta 30/03/2025).

En segundo lugar, al igual que el resto de marcas, Netflix utiliza un sistema de recomendación personalizado a cada usuario. La marca ha sabido sacarle partido a los datos personales recopilados del usuario, como sus búsquedas, su patrón de consumo, o sus géneros más destacados, ofreciendo al usuario contenido personalizado a sus gustos. De esta manera, la marca *calcula la probabilidad de que el cliente disfrute de un título concreto de su catálogo teniendo en cuenta una lista de pautas: las interacciones con la plataforma, como el historial de visualización o cómo ha clasificado el usuario otros títulos; otros miembros con gustos y preferencias similares, y la información sobre cuestiones técnicas de las películas o series, como el género, las categorías, los actores, el año de estreno, el director...*⁷². Mediante esta estrategia de retención de clientes, Netflix sabe acercarse al usuario, haciendo su experiencia agradable y completa.

Por otro lado, la plataforma utiliza sabiamente varias redes sociales, como Instagram, TikTok o X para interactuar con el espectador, en las que cuenta con 36,3, 47,4 y 22,8 millones de seguidores respectivamente. Ahora bien, ¿cuál es su estrategia en redes sociales? Según la experta en marketing digital Lorena García, las estrategias en redes que sigue la marca se sustentan en cuatro pilares. En primer lugar, si bien es cierto que el fenómeno del “meme” es seguido por una cantidad masiva de usuarios, Netflix ha sacado ventaja de esta situación creando memes sobre su propio contenido, lo cual atrae aún más al espectador. Asimismo, la plataforma utiliza las redes sociales para anunciar próximos lanzamientos de contenido y crear expectación en la audiencia, creando consecuentemente la necesidad de ésta de ver las nuevas series o películas. En tercer lugar, Netflix se muestra de manera cercana al usuario, utilizando un lenguaje coloquial y expresiones comunes entre la Generación Z. Finalmente, la marca se adapta a las tendencias o *trends* del momento, lo que hace que su interacción con el espectador sea lo más cercana y actual posible⁷³.

Además, la plataforma, para interactuar aún más con sus espectadores, lleva varios años organizando un evento conocido como “Tudum”, donde Netflix *muestra a los asistentes sus principales novedades, a menudo presentadas por sus mejores estrellas*⁷⁴. En esta convención, a la que acuden miles de fans, se revelan las fechas de los próximos lanzamientos de la plataforma. Además, asiste al evento el reparto de las series favoritas del momento, para que los fans puedan interactuar con ellos en persona. Este tipo de eventos refuerza la conexión emocional del usuario con la marca.

⁷² Sierra, M., “Cómo funciona el algoritmo de Netflix: así es cómo la plataforma ordena tus recomendaciones”, Infobae, (disponible en [Cómo funciona el algoritmo de Netflix: así es cómo la plataforma ordena tus recomendaciones - Infobae](#), última consulta 30/03/2025).

⁷³ García, L., “Cuál es la estrategia de Netflix en redes sociales”, ComunicaZen, (disponible en [Cuál es la estrategia de Netflix en redes sociales](#), última consulta 31/01/2025).

⁷⁴ Franco, G., “Netflix confirma la fecha y lugar del TUDUM 2025”, Hipertextual, (disponible en [Netflix confirma la fecha y lugar del TUDUM 2025](#), última consulta 31/03/2025).

Finalmente, hablemos de otra estrategia clave que utiliza la marca: el “marketing de guerrilla”, el cuál se refiere a la *estrategia publicitaria que utiliza técnicas y métodos poco convencionales y de bajo coste para promover un producto o servicio, generando un impacto sorprendente y memorable en el público*⁷⁵. Además, permite a la marca alcanzar al *buyer persona de una manera diferente a la publicidad convencional, llevando a cabo acciones sorprendentes que pueden hacerse virales*⁷⁶. Netflix suele utilizar esta estrategia para anunciar de forma original nuevos lanzamientos. Veamos un ejemplo: para anunciar la tercera temporada de La Casa de Papel, la plataforma dejó varias maletas llenas de dinero en las cintas de recogida de equipaje del aeropuerto de Frankfurt, lo que impresionó a los espectadores, creando una expectación y ganas inmensas por ver la nueva temporada⁷⁷.

Marketing de Guerrilla Netflix:



Fuente: Mañé, L., “La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral”, Marketing4Ecommerce

⁷⁵ Santos, D., “Marketing de guerrilla: qué es, ejemplos y ventajas”, HubSpot, (disponible en [Marketing de guerrilla: qué es, ejemplos y ventajas](#), última consulta 31/03/2025).

⁷⁶ Meijomil, S., “¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales”, InboundCycle, (disponible en [Marketing de guerrilla: qué es, ventajas, tipos y ejemplos - InboundCycle](#), última consulta 31/03/2025).

⁷⁷ Mañé, L., “La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral”, Marketing4Ecommerce, (disponible en [La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral](#), última consulta 31/03/2025).

2. PRIME VIDEO

La segunda marca en el ranking de plataformas a nivel mundial es Amazon Prime Video, la cual pertenece al grupo Amazon de Jeff Bezos. Desde sus inicios, la plataforma ha proporcionado un amplio catálogo de películas, series y documentales aclamadas por el público. Ahora bien, ¿cómo ha conseguido la empresa posicionarse en el mercado hasta casi alcanzar a Netflix?

En primer lugar, Prime Video utiliza estrategias de captación y retención de clientes similares a las de Netflix, pues también produce contenido exclusivo de la plataforma, bajo el título de “Amazon Originals”, entre las que se encuentran películas populares entre la Generación Z como “Culpa Mía”, o *realities* seguidos por todo el país como “Operación Triunfo”. Además, la plataforma apuesta por contenido nacional de cada país, colaborando con *influencers* y haciendo documentales sobre sus vidas, como el de la familia Pombo o el de Dulceida⁷⁸. Estas estrategias refuerzan la relación espectador-plataforma, al ofrecer contenidos de interés para todas las edades.

En segundo lugar, recordemos que Prime Video es una rama de la suscripción de Amazon Prime, por lo que no sólo se ofrecen películas y series con el pago, sino que también el suscriptor puede acceder a Amazon Music y a los envíos rápidos de Amazon Prime. Esta estrategia de un “todo en uno” resulta muy atractiva para el consumidor⁷⁹.

Por último, recientemente la plataforma ha implementado un sistema de publicidad para diversificar sus fuentes de ingresos. En primer lugar, la marca ofrece anuncios dentro de la plataforma para negocios de diferente tamaño, de tal manera que éstos pueden promocionar sus productos dentro de la plataforma y llegar a un público más amplio. Además, Prime Video ofrece a marcas de mayor alcance espacios publicitarios en distintos eventos. Por otro lado, la plataforma ha incluido anuncios durante la reproducción de su contenido para aumentar sus ingresos. Si bien es cierto que esta estrategia puede resultar contraria a la captación de clientes, lo cierto es que mediante este sistema, Prime Video ofrece dos tipos de suscripciones: una sin anuncios al precio original y otra con anuncios más barata. Por tanto, al poner a disposición del suscriptor una opción más económica, no pierde suscriptores sino que los gana⁸⁰.

⁷⁸ Carras, V., “Presentación del nuevo Contenido Original de Prime Video”, *Moviementarios*, (disponible en [Presentación del nuevo Contenido Original de Prime Video](#), última consulta 31/03/2025).

⁷⁹ Di Gennaro, A., “Estrategia de Marketing de Amazon”, *Storimake*, (disponible en [Estrategia de Marketing de Amazon | Storimake](#), última consulta 20/03/2025).

⁸⁰ Ropp, M., “Impacto de la publicidad en Prime Video: un análisis del éxito publicitario de Amazon”, *New Cinema*, (disponible en [Impacto de la Publicidad en Prime Video: Un Análisis del Éxito Publicitario de Amazon](#), última consulta 25/03/2025).

3. DISNEY +

Disney +, como hemos visto en capítulos anteriores, es el rey por excelencia del uso del sentimentalismo y la nostalgia para atraer al consumidor. De hecho, *para alcanzar esta magnitud de público y seguir creciendo, sacaron una promoción en su plataforma mostrando películas clásicas: como el Rey León, Mickey Mouse, El libro de la Selva, etc., dando un canal streaming para contagiar el sentimiento al público fiel de Disney. Así se ha convertido en una de las principales plataformas de streaming a nivel mundial*⁸¹. A continuación, revisaremos sus estrategias de marketing más destacables, gracias a las cuales han sabido posicionarse en el corazón de millones de suscriptores.

En primer lugar, Disney + ha llevado a cabo, desde su lanzamiento al mercado, estrategias sublimes de marketing emocional, llegando a construir una firma muy valiosa para el consumidor, pues le conecta con emociones y recuerdos propios de su infancia. De hecho, la marca ofrece un amplio catálogo de películas clásicas como “El Rey León”, “Toy Story”, o “La Sirenita”, películas que, a pesar de su contenido destinado a un público infantil, el espectador no se cansa de ver. Por tanto, la compañía ha sabido obtener una ventaja competitiva en esta nostalgia que genera este tipo de clásicos para crear una conexión emocional fuerte con el consumidor⁸². Además, la compañía apuesta por los *remakes* o reinvisiones de películas clásicas, como el caso de “Lilo & Stitch” comentado en capítulos anteriores o el caso de “Blancanieves”⁸³. Estas adaptaciones tratan de recuperar películas de nuestra infancia y adaptarlas a los gustos del consumidor actual, lo que atrae a nuevos espectadores.

Por otro lado, y al igual que las marcas anteriores, Disney + destina fondos para la producción de contenido exclusivo de la plataforma. Con esto, la plataforma pretende crear series y películas originales que estén basadas en sus franquicias más populares, entre las que destacan la saga de Star Wars o las películas de Marvel. De esta manera, la compañía ha lanzado al mercado audiovisual series como “Loki” o “Ms.Marvel”, que cuentan la historia particular de personajes propios de la saga. Esta estrategia pretende enganchar aún más al espectador, que está deseando conocer más escenarios e historias de sus personajes favoritos. Además, Disney + se diferencia del resto de plataformas en el lanzamiento de contenido semanal, lo que mantiene al espectador en vilo

⁸¹ Suárez, C., “Claves de la estrategia de marketing de contenidos de Disney”, Marketing Insider Review, (disponible en [Marketing de contenidos de Disney: una mirada hacia la nostalgia](#), última consulta 30/03/2025).

⁸² Pizcueta, P., “Marketing Disney: Una estrategia emocional”, Marketing Digital, (disponible en [Marketing Disney: Una estrategia emocional - Next Educación](#), última consulta 25/03/2025).

⁸³ Menta, A., “Is The New ‘Snow White’ Movie Streaming on Netflix or Disney+?”, Decider, (disponible en [Is The New ‘Snow White’ Movie Streaming on Netflix or Disney+? | Decider](#), última consulta 29/03/2025).

hasta el lanzamiento del siguiente capítulo de la serie⁸⁴. Por otro lado, la marca realiza colaboraciones con otras plataformas, como ESPN + o Hulu, para que los usuarios de Disney+ puedan acceder también a contenidos deportivos y ofrecer una experiencia lo más completa posible⁸⁵.

Por último, y al igual que Netflix, la plataforma celebra una convención anual, denominada “Disney + Day”, celebrada el 8 de septiembre, en la que se anuncian estrenos y nuevos lanzamientos de películas y series. Además, ese día se ofrecen al consumidor *ventajas especiales tanto en las nuevas suscripciones como en las entradas de los diferentes parques Disney del mundo*⁸⁶.

4. MAX

El servicio de *streaming* de Warner Bros. Discovery, Max, ha alcanzado el éxito mundial a una escala mucho más rápida que sus competidores. En tan solo cinco años la marca ha llegado a alcanzar más de 110 millones de suscriptores, y se espera que alcance los 150 a finales de este año⁸⁷. Veamos qué técnicas ha seguido la marca para alcanzar la fama en tan poco tiempo.

En primer lugar, en 2023 la marca pasó de llamarse HBO Max a quedarse solo con Max. ¿A qué se debe ese cambio? ¿Por qué renunciar a un nombre tan original como HBO y quedarse con uno tan genérico como Max? Lo cierto es que este cambio se debe a la fusión de las empresas WarnerMedia, propietaria de la plataforma HBO Max, y Discovery Inc, propietaria del servicio de *streaming* Discovery +. Con esta fusión, la marca pretendía ir más allá del contenido premium que ofrecía HBO, ofreciendo un amplio catálogo de películas y series. Al llamar a la plataforma solamente Max, se limitaría la sensación de exclusividad que ofrecía la plataforma, para llegar a ser un servicio para consumidores de todas las edades como Netflix o Prime Video. Además, al combinar ambas plataformas, la marca consiguió duplicar su tiempo de visualización, pasando a ser competidor directo de las mejores del mercado⁸⁸.

⁸⁴ Castillo, J., “Estrenos de la semana en Disney+: del 31 de marzo al 6 de abril de 2025 en Disney+”, Somos Box, (disponible en [Estrenos de la semana en Disney+: del 31 de marzo al 6 de abril de 2025 en Disney+](#), última consulta 31/03/2025).

⁸⁵ Welch, C., “ESPN llegará a la aplicación Disney Plus a partir de hoy”, The Verge, (disponible en [ESPN llegará a la aplicación Disney Plus a partir de hoy | The Verge](#), última consulta 30/03/2025).

⁸⁶ Cámara, N., “Disney Plus Day 2022: estrenos y otras novedades del evento de aniversario de la plataforma”, Diez Minutos, (disponible en [Disney Plus Day 2022: estrenos y novedades del evento](#), última consulta 30/03/2025).

⁸⁷ Gill, S., “HBO Max Subscribers, Revenue & User Stats 2025”, Priori Data, (disponible en [HBO Max Subscribers, Revenue & User Stats 2025 | Priori Data](#), última consulta 01/04/2025).

⁸⁸ Asenjo, S., “Por qué HBO Max ahora es Max. Todo lo que ha cambiado y cómo te afecta”, Xataka Android, (disponible en [Por qué HBO Max ahora es Max. Todo lo que ha cambiado y cómo te afecta](#), última consulta 01/04/2025).

En segundo lugar, Max es la plataforma que más invierte en publicidad. Y es que la marca pretende expandir su cuota de mercado mediante herramientas publicitarias como Google Ads, anuncios que aparecen en otras aplicaciones como TikTok promocionando contenido de Max. Con estas técnicas, no solo pretende aumentar la captación de nuevos clientes, ofreciendo promociones interesantes o periodos de prueba gratuitos, sino también pretende aumentar la retención de clientes ya existentes, pues estos anuncios les recuerdan que tienen contenido nuevo disponible en la plataforma y aumentan su interés por verlo⁸⁹. Además, la plataforma, al igual que muchos de sus competidores, ha introducido recientemente un plan de suscripción con anuncios más barato, dejando a elección del consumidor el pago de un precio adicional por una experiencia más cómoda⁹⁰.

Por otro lado, y como hemos comentado en capítulos anteriores, Max ha implementado colaboraciones con otras empresas para fomentar su captación de nuevos suscriptores, como la reciente campaña con la empresa Rocket Lab para expandirse por América del Sur. Rocket Lab, una compañía especializada en las aplicaciones móviles, creó una campaña de atracción de nuevos clientes implementando una tecnología propia, y utilizando más herramientas de publicidad digital. Además, se ofrecía al potencial cliente una prueba gratuita para que probase el contenido, y, consecuentemente, pagase la cuota mensual. Gracias a esta campaña, y según fuentes oficiales de Rocket Lab, el 22% de los nuevos usuarios comenzaron una prueba gratis⁹¹.

Por último, hemos de destacar que, desde 2024, la marca ha ido añadiendo nuevas funciones a la plataforma para adaptarla al usuario y hacerle la experiencia lo más agradable posible. Entre ellas, destacan los *anuncios que permiten comprar productos relacionados con el contenido que está viendo haciendo clic en un código QR o un sistema para recomendar más películas y programas para ver después de haber terminado de transmitir un título. Esto significa que después de 25 segundos, si no ha seleccionado algo más, un título de género relacionado comenzará a reproducirse automáticamente*⁹². Asimismo, la compañía aprovecha fechas estratégicas para ofrecer

⁸⁹ Bastero, M., “La inversión publicitaria en medios digitales en España creció un 12,2% en 2024 impulsada por Search y Redes Sociales”, Marketing4Ecommerce, (disponible en [Así fue la inversión publicitaria en medios digitales en España 2024](#), última consulta 01/04/2025).

⁹⁰ Mahajan, N., “Por qué Max tiene anuncios ahora: rentabilidad para las empresas emergentes”, Marketing Digital, (disponible en [Por qué Max tiene anuncios ahora: rentabilidad para las empresas emergentes Quickads: el generador de anuncios con IA | Anuncios sencillos en 30 segundos](#), última consulta 31/03/2025).

⁹¹ Aguila, E., “HBO Max impulsa su estrategia de adquisición de usuarios”, Rocket Lab, (disponible en [HBO Max impulsa su estrategia de adquisición de usuarios](#), última consulta 30/03/2025).

⁹² Schwanke, A., “Max has been adding some of Prime Video's most annoying features but also a load of better upgrades”, Techradar, (disponible en [Max has been adding some of Prime Video's most annoying features but also a load of better upgrades | TechRadar](#), última consulta 01/04/2025).

descuentos a los consumidores, como el Black Friday, en el que el consumidor puede conseguir una suscripción de Max por 4,99€ durante tres meses⁹³.

⁹³ Barragán, R., “Consigue Max a mitad de precio con la mejor oferta del Black Friday: menos de 5 euros durante tres meses”, MeriStation, (disponible en [Consigue Max a mitad de precio con la mejor oferta del Black Friday: menos de 5 euros durante tres meses - Meristation](#), última consulta 30/03/2025).

CAPÍTULO V: ANÁLISIS EMPÍRICO: ESTUDIO DE LOS DATOS OBTENIDOS EN REDES SOCIALES

1. BASE DE DATOS

Para el presente estudio, debíamos encontrar una base de datos que contuviese comentarios de los usuarios en las cuentas oficiales de las marcas analizadas en diferentes redes sociales, como Instagram, X o TikTok.

Para ello, en lugar de utilizar una base de datos ya consolidada y descargarla de plataformas como *Kaggle*, he optado por construir mi propia base de datos. Siendo esto así, he llevado a cabo una técnica conocida como el *Web Scraping*. Esta se define como *el proceso de extraer y combinar contenidos de interés desde la Web de manera sistemática. En dicho proceso, un agente de software, también conocido como robot web, imita la interacción de navegación entre los servidores web y el usuario humano en una navegación web convencional. Paso a paso, el robot accede a tantos sitios web como sea necesario, analiza sus contenidos para encontrar y extraer los datos de interés, y estructura esos contenidos según se desee*⁹⁴.

Mediante la herramienta *Octoparse*, he descargado los datos relativos a los comentarios de usuarios de TikTok en las cuentas oficiales de Netflix, Prime Video, Disney + y Max. De esta manera, he obtenido una base de datos de 2000 filas, 500 filas de comentarios por plataforma. He optado por distribuir de forma equilibrada en número de comentarios en cada plataforma para evitar un estudio sesgado. Si bien es cierto que debemos realizar un *sentiment analysis*, éste saldría más favorable o más perjudicial para aquellas plataformas con mayor número de comentarios, pues habría mayor impacto estadístico. En cambio, una base de datos con un número equilibrado de comentarios por plataforma me va a permitir comparar de manera equitativa el impacto de cada una de ellas en los usuarios.

⁹⁴ Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). *Web scraping technologies in an API world. Briefings in Bioinformatics*, 15(5), 788–797. Web scraping technologies in an API world | Briefings in Bioinformatics | Oxford Academic

Web Scraping:



TikTok Contenido y Comentario Scraper

Redes Sociales

Scrapear detalles y comentarios de los vídeos (contenido de los comentarios/fecha, etc.) de TikTok.

Estándar y superior
Disponible


Ejecución

Gratuita
Precio por línea

2025/01/13
Última actualización

[Ingresar](#) [Detalles de Plantillas](#) [Tareas Creadas](#) 1 [Sugerencias para ti](#) 8

* URLs(hasta 10mil)

```
https://www.tiktok.com/@disneyplus/video/7467949818678103326?
is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7480198835475908118
https://www.tiktok.com/@disneyplus/video/7480288991149837598?
is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7480198835475908118
```

Fuente: aplicación Octoparse

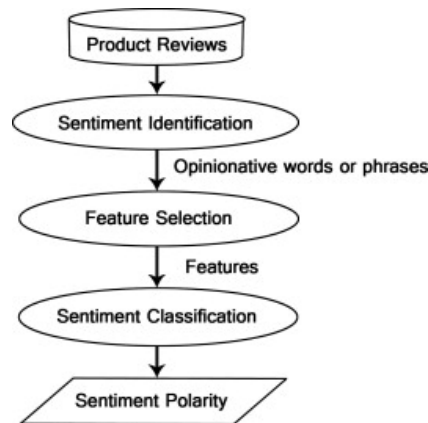
En el siguiente apartado, procederemos a realizar un *sentiment analysis* en R para analizar el impacto emocional que genera cada marca en el consumidor.

2. SENTIMENT ANALYSIS

El *Sentiment Analysis* (SA) es el *estudio computacional de las opiniones, actitudes y emociones de las personas hacia una entidad*⁹⁵. El objetivo de esta técnica reside en encontrar opiniones de los usuarios sobre una marca en concreto, analizarlos y clasificarlos en función de su polaridad, tal y como se muestra en la siguiente figura:

⁹⁵ Medhat, W., “et all”, (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), pp. 1094–1095. Sentiment analysis algorithms and applications: A survey - ScienceDirect

Sentiment Analysis:



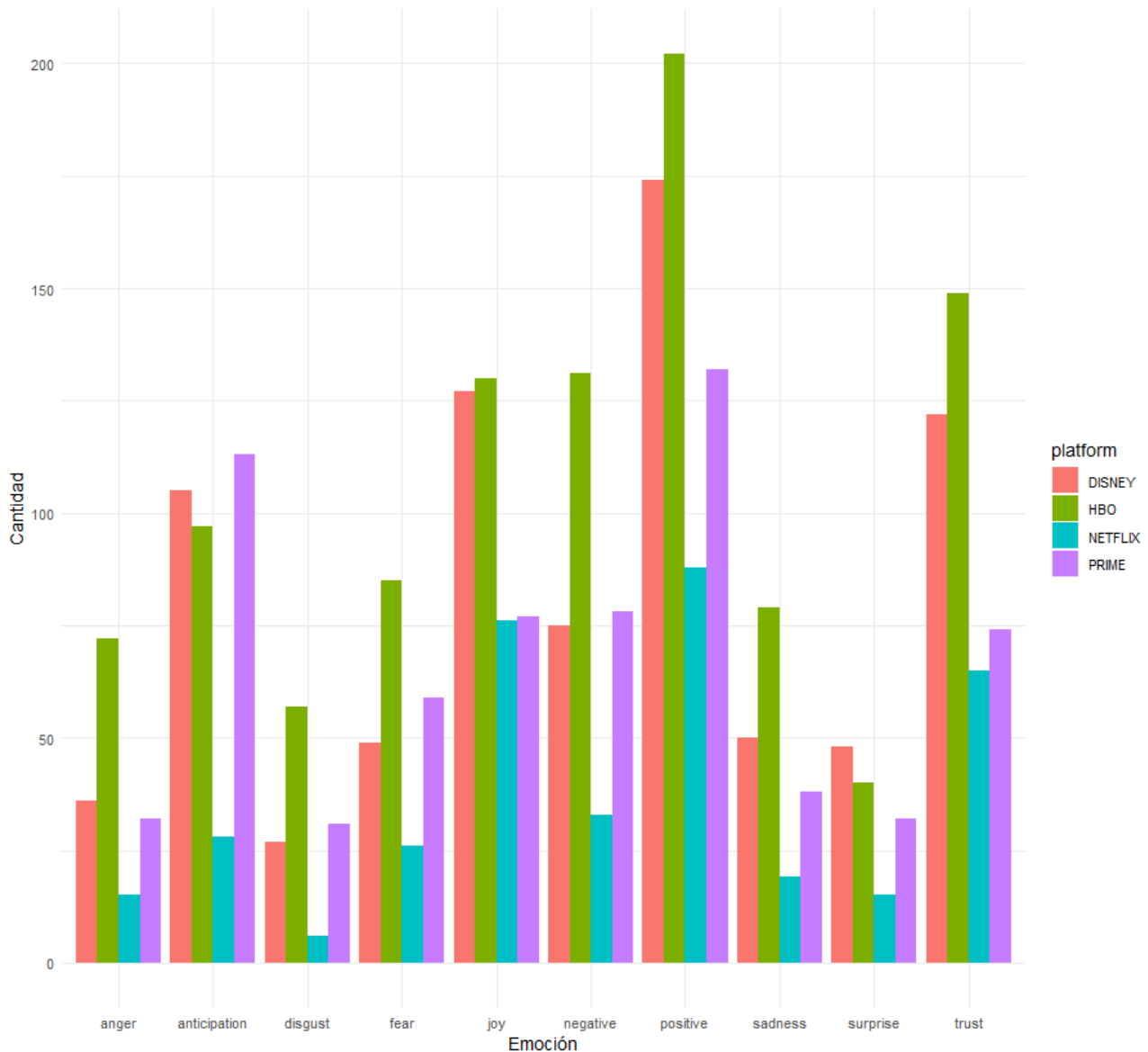
Fuente: Medhat, W., “et all”, (2014). *Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), pp. 1094–1095

Como decíamos, este análisis clasifica opiniones y textos en tres niveles: en primer lugar, nos encontramos el *document-level analysis*, que permite clasificar un documento entero como positivo o negativo, en función del sentimiento que de él se desprenda. Por otro lado, encontramos una clasificación más concreta: el *sentence-level analysis*, donde el sistema clasifica una determinada oración según su objetividad y determina si la frase es positiva o negativa. Por último, nos encontramos con el *aspect-level analysis*, que, en lugar de analizar todo el texto en conjunto como hacían los anteriores, éste lo divide en varios aspectos y los estudia por separado, para saber cómo se siente el usuario en cada momento. Pongamos un ejemplo práctico con un comentario extraído de nuestra base de datos. De forma aleatoria, he seleccionado un comentario que dejó un usuario en la cuenta oficial de Prime Video: “*Nice but can we have the sequel announcement like NOW thanks*”. Si hiciéramos un análisis a nivel de documento, se estudia la frase en su conjunto, en la que podemos apreciar un tono de frustración a pesar de comenzar con una palabra positiva. En cambio, si dividimos el texto en dos frases separadas por el *but*, tenemos dos partes: una positiva (*nice*) y otra negativa (*can we have the sequel announcement like NOW thanks*). Por último, si nos fijamos en cada palabra de la frase, vemos que el usuario tiene una opinión positiva respecto al contenido actual de la plataforma pero presenta un sentimiento de frustración al ver que no se anuncia nada sobre la secuela de la serie⁹⁶.

⁹⁶ Medhat, W., “et all”, (2014). *Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), pp. 1094–1095. Sentiment analysis algorithms and applications: A survey - ScienceDirect. Op. cit. p.38.

Habiendo visto el marco teórico que rodea al *sentiment analysis*, procederemos a explicar la parte práctica. Realizando un estudio en R sobre la base de datos descargada (ver anexo 1 para la explicación detallada del código), obtenemos los siguientes resultados:

Gráfico 1: Emociones Expresadas por Plataforma



Fuente: elaboración propia en R

Este gráfico muestra las diferentes emociones que incluye NRC, un diccionario de emociones desarrollado por el National Research Council de Canadá. Entre ellas, se incluye el enfado, la expectación, el asco, el miedo, la alegría, la tristeza, la sorpresa y la confianza. Además,

incluye dos extremos de polaridad, que indican si, en general, un texto tiene connotación positiva o negativa. Analizemos, pues, las emociones obtenidas en el gráfico según la marca:

Por un lado, Disney+ muestra bastantes comentarios con connotación positiva. Entre las emociones presentes en el usuario, destacan la confianza, la alegría, y la anticipación, lo que puede indicar que el usuario refleja una emoción previa a los contenidos de la plataforma, así como un alto disfrute en ellos. Como vemos en el gráfico, solamente genera un 11% de comentarios negativos, lo cual considero que es relativamente bajo. Por tanto, vemos que la plataforma es capaz de generar emociones positivas y fuertes en el usuario.

Por otro lado, hablemos de HBO Max. Si bien es cierto que la marca es relativamente nueva en el mercado comparada con sus competidores, su rendimiento está siendo excelente. Y es que, como vemos en el gráfico, es la plataforma con mayor connotación positiva. Además, lidera en emociones como *trust*, y *joy*. No obstante, vemos que también presenta picos altos en emociones negativas como *fear*, *anger* o *sadness*, lo que desemboca en una connotación de comentarios negativa mayor que sus competidores. Por tanto, vemos que HBO está causando sensación en el usuario, tanto de manera positiva como negativa, por lo que presenta un mercado polarizado.

En tercer lugar, Prime Video presenta emociones más moderadas en el usuario. Destaca en emociones como *anticipation* o *trust*, pero su presencia es menor en emociones positivas, lo que puede dar a entender que sus contenidos no cumplen con las expectativas del espectador.

Por último, analicemos a Netflix. Si bien es cierto que esta plataforma es la que lidera el mercado del *streaming* actual, su carga emocional es mucho menos intensa que la de sus competidores. Destaca en emociones como *trust* o *joy*, pero su connotación positiva resulta muy baja. Esto puede dar lugar a entender que la marca está perdiendo impacto emocional frente a otras marcas en el mercado.

Ranking de emociones:

platform	emocion	cantidad
<chr>	<chr>	<dbl>
DISNEY	positive	174
DISNEY	joy	127
DISNEY	trust	122
HBO	positive	202
HBO	trust	149
HBO	negative	131
NETFLIX	positive	88
NETFLIX	joy	76
NETFLIX	trust	65
PRIME	positive	132
PRIME	anticipation	113
PRIME	negative	78

En esta tabla podemos ver un ranking de las tres emociones más frecuentes en cada plataforma, lo que refuerza las conclusiones obtenidas previamente. Disney+ y HBO Max destacan por generar emociones fuertes y positivas, mientras que Prime y Netflix son más débiles.

Fuente: elaboración propia en R

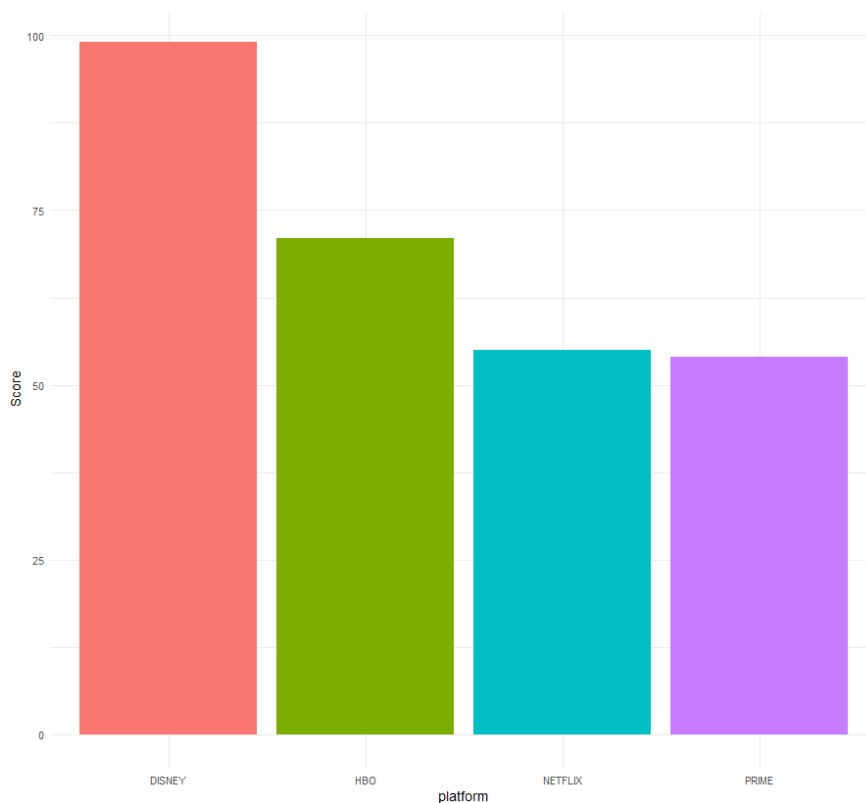
Tabla de carga emocional:

platform	promedio_emociones
<chr>	<dbl>
DISNEY	1.63
HBO	2.08
NETFLIX	0.742
PRIME	1.33

Además, si vemos esta tabla, que indica la carga emocional de cada plataforma, se confirman una vez más nuestras teorías. Y es que HBO es una plataforma muy emocional, al igual que Disney+. En cambio, Prime Video es una plataforma más neutral, y Netflix está perdiendo fuerza poco a poco.

Fuente: elaboración propia en R

Gráfico 2: Net Score por Plataforma

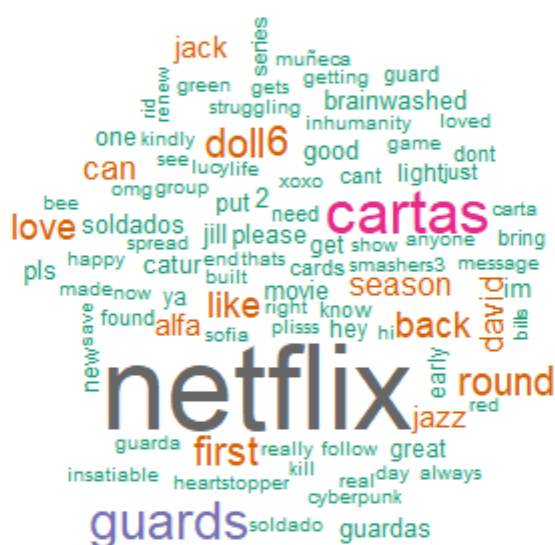


Fuente: elaboración propia en R

El siguiente gráfico presenta el *score* neto de sentimiento, es decir, cuántos comentarios positivos superan los comentarios negativos en cada plataforma. Por tanto, el *net score* se calcula restando los comentarios negativos a los positivos. En este caso, Disney+ tiene el *net score* más alto, lo que da a entender que tiene una mayor carga emocional positiva que el resto de plataformas. Por el contrario, Prime Video es la que tiene el *net score* más bajo, por lo que vemos que realmente no destaca en *engagement* emocional, aunque los usuarios no la rechazan del todo.

Por último, hemos llevado a cabo un análisis de las nubes de palabras de cada plataforma, para ver el contenido de los comentarios más repetidos.

Gráfico 3: Wordcloud Netflix:



Fuente: elaboración propia en R

La nube de palabras para Netflix contiene un alto contenido específico de series y películas, como “jack”, “cartas” o “guards”. En cuanto al contenido emocional, destacan palabras como “love”, “like” o “great”, que indican que Netflix sigue teniendo fieles seguidores que aman su contenido a pesar de tener cada vez menos carga emocional. Además, aparecen otras palabras como “right now”, “bring”, “back” o “season”, que pueden indicar que los usuarios están enganchados a los contenidos de la plataforma y necesitan la renovación de series y el lanzamiento de nuevas películas.

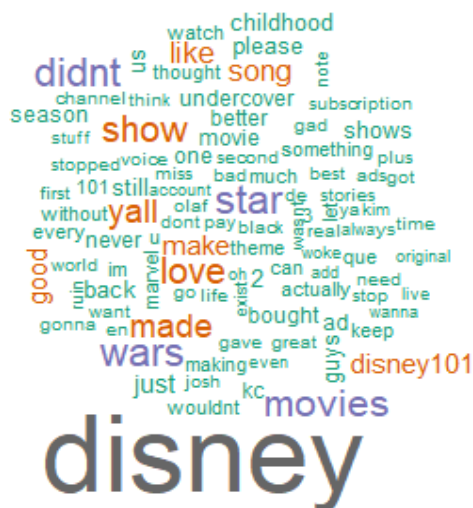
Gráfico 4: Wordcloud Prime Video:



Fuente: elaboración propia en R

En la nube de palabras de Prime Video, vemos palabras como “movie”, “watch”, “sequel”, lo que puede indicar que los usuarios de la plataforma siguen más las películas que las series. Además, aparecen palabras como “love”, “nice”, “interesting”, “great”, “like”, que sugieren que el espectador experimenta un sentimiento positivo al utilizar la plataforma. Por último, vemos palabras como “announce”, “can’t”, “wait”, “need”, lo que refleja el sentimiento de anticipación y expectativas que crea Prime en el consumidor, como vimos en el gráfico 1.

Gráfico 5: Wordcloud Disney +:



Fuente: elaboración propia en R

En Disney+, destacan palabras como “childhood”, “always”, “miss”, “original” o “time”, que hacen referencia a la conexión emocional melancólica que despierta la marca en el consumidor, ofreciendo contenido de su infancia. Además, palabras como “love”, “best”, “good” o “like” refuerzan la carga emocional positiva que tiene la plataforma sobre el usuario.

Gráfico 6: Wordcloud Max:



Fuente: elaboración propia en R

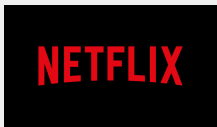
Por último, analicemos la nube de palabras de HBO. Si bien aparecen palabras que hacen referencia a series concretas, como “laurie”, “jaclyn”, o “friend”; vemos que estas palabras aparecen más grandes que el resto, lo que puede indicar que el usuario valora mucho el contenido que ofrece la plataforma y está directamente vinculado con dichas historias. Además, aparecen también palabras como “like”, “wanted”, “feel”, o “good”, lo que puede indicar que la marca despierta una conexión emocional profunda y personal con el consumidor.

Por tanto, el *sentiment analysis* realizado arroja varias conclusiones. En primer lugar, Disney+ es la que más carga emocional positiva presenta de las cuatro plataformas, debido a los sentimientos de nostalgia y alegría que su contenido despierta en el consumidor. HBO Max está causando sensaciones fuertes, tanto positivas como negativas, lo que refleja un público completamente polarizado hacia su contenido. Prime Video, en tercer lugar, a pesar de causar muchas expectativas en el consumidor, despierta emociones más débiles. Netflix, por último, no tiene mucha carga emocional, lo que puede indicar un desinterés del usuario hacia la plataforma.

CAPÍTULO VI: ¿CONSTITUYEN LAS MARCAS ANALIZADAS UNA *LOVE BRAND*?

En el presente trabajo, hemos analizado las cuatro marcas del mercado del *streaming* más populares hoy en día: Netflix, Prime Video, Disney + y Max. Para conocerlas a fondo, hemos realizado un estudio de sus estrategias de marketing más populares, así como de su público objetivo y de su tasa de *engagement*. Además, un *sentiment analysis* en R nos ha permitido conocer las emociones que cada plataforma despierta en el usuario. No obstante, antes de finalizar el trabajo, debemos hacer un análisis final: ¿constituyen estas marcas una verdadera *love brand*? Para descubrirlo, debemos investigar si las cuatro compañías cumplen con las características propias de una *love brand* discutidas en el capítulo II: misterio, sensualidad, intimidad, excelencia, innovación, e imagen y valores compartidos. A continuación, realizaremos una tabla en la que se analizará si cada marca cumple con lo estipulado:

Análisis de la condición de *love brand* de cada marca:

				
Misterio	<i>Storytelling</i> y campañas emocionales	Contenido funcional, menor impacto emocional	Contenido emocional alto	<i>Storytelling</i> complejo y atractivo
Sensualidad	Diseño atractivo y aplicación fácil de usar	Diseño poco atractivo	Diseño atractivo para su público objetivo	Diseño exclusivo
Intimidad	Conexión emocional fuerte con el consumidor	No hay un vínculo emocional directo entre la plataforma y el cliente	Conexión emocional fuerte con el consumidor	Conexión emocional con el consumidor
Excelencia	Contenido de calidad	Contenido de calidad	Contenido de calidad	Contenido de calidad
Relevancia e innovación	Alto impacto en redes	Bajo impacto en redes	Alto contenido en redes pero poca presencia de público	<i>Engagement</i> en redes sociales alto
Imagen y valores compartidos	Diversidad e inclusión	Poca identidad emocional	Valores familiares y simbólicos	Prestigio cultural y calidad del contenido
¿<i>Love brand</i>?	SÍ	NO	SÍ	SÍ

Fuente: elaboración propia en R

Como vemos en la tabla anterior, Netflix constituye una *love brand* bastante consolidada, pues cumple con todos los requisitos propios de ella. Además, su tasa de *engagement* es bastante alta a pesar del alto volumen de seguidores en redes, lo que nos indica una conexión emocional muy fuerte con el consumidor. Por otro lado, su *sentiment analysis* permite observar sentimientos positivos respecto a la marca y su contenido, por lo que podemos ver que cuenta con una comunidad de fieles bastante sólida. Sin embargo, recordemos que dicho análisis arrojaba peores resultados en cuanto a su carga emocional respecto de las otras plataformas, lo que quiere decir que la marca no genera un sentimiento tan apasionado como puede generar Disney +. Pese a ello, la empresa no deja de considerarse una *love brand*, ya que podemos decir que Netflix se considera una respecto al nivel de preferencia del usuario, y no en el plano de la conexión emocional fuerte que pueden generar otras marcas. Además, pese a tratarse de una *love brand* consolidada a día de hoy, recordemos que éstas son susceptibles de perder todo el poder en el consumidor, por lo que la marca ha de seguir implementando estrategias que le acerquen aún más al cliente.

Por otro lado, Prime Video carece de varias características propias de una *love brand*. Si bien es cierto que la marca ofrece al usuario contenido de calidad adaptado a la ubicación geográfica de cada cliente, realmente no promueve los elementos básicos mencionados, como un buen *storytelling*, un diseño atractivo o una conexión emocional fuerte con el cliente. Al tratarse de una suscripción secundaria de Amazon Prime, considero que la marca se centra más en promover los servicios en conjunto que en destacar la plataforma audiovisual y acercarla al consumidor. Además, su tasa de *engagement* es bastante baja, lo que puede justificarse por la poca presencia de su público objetivo en redes, ya que éste no se trata de una comunidad entusiasta por la plataforma sino que se trata de adultos que han contratado los servicios de Amazon Prime y no tienen realmente una pasión por la ésta. Por último, su *sentiment analysis* indica que la marca genera un sentimiento bastante neutral en el consumidor, lo que confirma una vez más la ausencia de una *love brand* en Prime Video.

En tercer lugar, Disney + cumple con todas las características mencionadas anteriormente, pues se trata de una marca que ofrece contenido sentimental al consumidor, estableciendo una conexión fuerte con él. A pesar de tener una tasa de *engagement* bastante baja en redes sociales, este factor no es condicionante para dejar de considerarla una *love brand*, pues puede tratarse por el simple hecho de que su principal público objetivo no está presente en redes. Pese a ello, su *sentiment analysis* arroja resultados positivos, lo que nos confirma su consolidación como *love brand*.

Por último, hablemos de Max. Como podemos ver en la tabla, Max ofrece al suscriptor contenido de calidad, que incluye tanto contenido más exclusivo como contenido más accesible, luego establece conexiones con un público muy heterogéneo. Además, presenta todos los elementos propios de una *love brand*, lo que impresiona, teniendo en cuenta que esta plataforma de *streaming* es relativamente reciente. Además, su tasa de *engagement* tan alta refuerza esa conexión emocional fuerte con su núcleo de seguidores fieles, lo que se refleja también en su *sentiment analysis* cargado de comentarios intensos y de connotación positiva. Por tanto, considero que Max se trata también de una *love brand*.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES

En el presente trabajo, hemos realizado un exhaustivo análisis sobre el concepto de *love brand* y el marco teórico y práctico que la envuelve. De esta manera, si bien es cierto que el término *love brand* difiere del término *lovemark*, ambas comparten características principales, tales como el misterio, la sensualidad y la intimidad. Las primeras presentan, además, otros atributos, entre los que destacan la innovación, la imagen, los valores y la excelencia. Es fundamental que una marca contenga todos estos elementos e implemente estrategias de marketing emocional para poder crear una comunidad fiel de *brand lovers*. Siendo así las cosas, y debido al análisis realizado de cada marca, tanto en su plano teórico como en la parte de programación, hemos sido capaces de llegar a las siguientes conclusiones de cada una de ellas.

En primer lugar, Netflix, la cual es reconocida como la OTT más importante a día de hoy, probablemente continúe en el podio a corto plazo debido a su comunidad de seguidores fieles tan consolidada. Mediante lanzamientos de contenido propio, como “La Casa de Papel”, estrategias de marketing originales que atrapan al consumidor, eventos en vivo y su actividad en redes sociales, la plataforma ha sabido mantenerse cercana y presente en la vida del usuario, fortaleciendo su conexión con él. Ya nos lo indicaba su tasa de *engagement* del 0,0884%, la cual es bastante alta para el gran volumen de seguidores que tiene en redes. No obstante, el *sentiment analysis* no se mostraba tan positivo con la marca, pues se puede observar un desgaste emocional en el usuario, al no tener tanta carga emocional. Esto puede deberse al apalancamiento de los clientes en la plataforma, los cuales necesitan contenido diferente y original para volver a mostrarse entusiastas con ella. Pese a esta bajada, podemos afirmar que Netflix sigue clasificándose como una *love brand*.

En segundo lugar, nos encontramos con Prime Video. Esta plataforma, perteneciente al grupo de empresas de Jeff Bezos, se presenta al consumidor como parte de la suscripción a Amazon Prime, lo que llama bastante la atención de éste al encontrar un “todo en uno”. En cuanto a sus estrategias de marketing, Prime destaca por producir contenido original y adaptado a las tendencias de cada ubicación geográfica. Además, con la reciente integración de la publicidad digital en la plataforma, se ofrece al consumidor planes de suscripción más económicos, lo que aumenta su tasa de atracción de clientes. No obstante, su tasa de *engagement*, como vimos previamente, resulta bastante baja, lo que puede significar la escasa presencia del *buyer persona* de Prime en redes sociales, pues éste se trata generalmente de adultos que no tienen un interés directo por la plataforma de *streaming*, sino por el servicio de Amazon Prime. Esto se puede observar, a su vez, en el *sentiment analysis*, pues los comentarios en TikTok reflejan emociones neutrales. Ahora bien, ¿cómo es posible que una plataforma que no cuenta con seguidores apasionados por ella sea la

segunda del mercado? Pues bien, esto puede deberse precisamente a que la marca no centra la atención en establecer una conexión emocional con el cliente, y posicionarse como una *love brand*, sino que su modelo de negocio reside en aprovecharse de las suscripciones de Amazon Prime y tener un éxito comercial más que un éxito emocional.

En tercer lugar, Disney +, la cual recordemos que es la plataforma que mejor conforma una conexión sentimental con el cliente debido a los valores nostálgicos y familiares que promueve, juega con los sentimientos del usuario subiendo películas clásicas a la plataforma como “La Cenicienta”, y haciendo *remakes* de dichas películas para adaptarlas a la era actual. Su tasa de *engagement* es bastante baja, lo que puede justificarse por la escasa presencia del espectador infantil en redes sociales. No obstante, su *sentiment analysis* arroja resultados muy positivos, reforzando esa conexión emocional fuerte que ha sabido construir con el consumidor y que le ha permitido consolidarse como una *love brand*.

Por último, hablemos de Max, o lo que previamente se conocía como HBO Max. Esta, si bien hace unos años se centraba en ofrecer al consumidor contenido premium, dotándole de una sensación de exclusividad, en la actualidad ha expandido su visión, ofreciendo además otro tipo de contenido más popular para cualquier clase de espectador. Por tanto, sin abandonar ese aspecto lujoso y premium, incluye también contenido más básico apto para todos los gustos. Su tasa de *engagement* es muy alta, un 0,52%, lo que da a entender su fuerte impacto en el mercado. Además, según su *sentiment analysis*, la plataforma genera un vínculo emocional intenso, lleno de comentarios tanto positivos como negativos, por lo que concluimos que genera emociones profundas de todo tipo. Por tanto, esta marca podemos clasificarla también como una *love brand*, pues su contenido permite crear emociones fuertes con el consumidor.

En definitiva, para construir una *love brand* no hay que fijarse solamente en las cifras y contenido, sino que es fundamental saber darle al consumidor lo que quiere en cada momento. Las marcas, por tanto, han de ser capaces de crear una relación bilateral con su público, que les permita conocerle a fondo, adaptarse a sus gustos y necesidades y proporcionarle la mejor experiencia posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguila, E., “HBO Max impulsa su estrategia de adquisición de usuarios”, Rocket Lab, (disponible en [HBO Max impulsa su estrategia de adquisición de usuarios](#), última consulta 30/03/2025).
- Alonso, M., “Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas”, Asana, (disponible en [Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas \[2024\] • Asana](#), última consulta 09/03/2025).
- Asenjo, S., “Por qué HBO Max ahora es Max. Todo lo que ha cambiado y cómo te afecta”, Xataka Android, (disponible en [Por qué HBO Max ahora es Max. Todo lo que ha cambiado y cómo te afecta](#), última consulta 01/04/2025).
- Baldomir, N., “Qué son los brand lovers y por qué las marcas los necesitan”, Bannister Global, (disponible en [Qué son los brand lovers y por qué las marcas los necesitan](#), última consulta 21/03/2025).
- Barragán, R., “Consigue Max a mitad de precio con la mejor oferta del Black Friday: menos de 5 euros durante tres meses”, MeriStation, (disponible en [Consigue Max a mitad de precio con la mejor oferta del Black Friday: menos de 5 euros durante tres meses - Meristation](#), última consulta 30/03/2025).
- Bastero, M., “La inversión publicitaria en medios digitales en España creció un 12,2% en 2024 impulsada por Search y Redes Sociales”, Marketing4Ecommerce, (disponible en [Así fue la inversión publicitaria en medios digitales en España 2024](#), última consulta 01/04/2025).
- Buitrago, L., “¿Qué es el Advocacy Marketing y los Brand Advocates?”, Seocom, (disponible en [¿Qué es el Advocacy Marketing y los Brand Advocates? - SEOCOM - Agencia SEO y Marketing Digital](#), última consulta 12/03/2025).
- Busto, L., “La evolución de la industria del streaming y su impacto en la producción audiovisual”, Treintaycinco, (disponible en [Industria del streaming: su impacto en la producción | Treintaycinco mm](#), última consulta 24/03/2025).
- Cámara, N., “Disney Plus Day 2022: estrenos y otras novedades del evento de aniversario de la plataforma”, Diez Minutos, (disponible en [Disney Plus Day 2022: estrenos y novedades del evento](#), última consulta 30/03/2025).
- Cantavalle, S., “Love brands: cuáles son las marcas más queridas del mundo y qué nos enseñan”, Pixartprinting, (disponible en [Love brands: cuáles son las marcas más queridas del mundo y qué nos enseñan | Pixartprinting](#), última consulta 20/02/2025).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Carras, V., “Presentación del nuevo Contenido Original de Prime Video”, *Moviementarios*, (disponible en [Presentación del nuevo Contenido Original de Prime Video](#), última consulta 31/03/2025).

Castillo, A., “El nuevo tráiler de ‘Lilo & Stitch’ en acción real demuestra que el remake va muy en serio”, *MeriStation*, (disponible en [El nuevo tráiler de ‘Lilo & Stitch’ en acción real demuestra que el remake va muy en serio - Meristation](#), última consulta 12/03/2025).

Castillo, J., “Estrenos de la semana en Disney+: del 31 de marzo al 6 de abril de 2025 en Disney+”, *Somos Box*, (disponible en [Estrenos de la semana en Disney+: del 31 de marzo al 6 de abril de 2025 en Disney+](#), última consulta 31/03/2025).

Clark, D.J., “How To Take Down Your Company - And Push The Status Quo”, *Forbes*, (disponible en [How To Take Down Your Own Company—And Push The Status Quo](#), última consulta 07/03/2025).

CMO Council. (s.f.). Empowering the data-driven customer strategy. Recuperado de [Empowering the Data-Driven Customer Strategy - Report - Thought Leadership - CMO Council™](#)

Cole, A., “Análisis detallado de los consumidores conectados”, *Amazon Ads*, (disponible en [Análisis detallado de los consumidores conectados | Amazon Ads](#), última consulta 17/03/2025).

Di Gennaro, A., “Estrategia de Marketing de Amazon”, *Storimake*, (disponible en [Estrategia de Marketing de Amazon | Storimake](#), última consulta 20/03/2025).

Franco, G., “Netflix confirma la fecha y lugar del TUDUM 2025”, *Hipertextual*, (disponible en [Netflix confirma la fecha y lugar del TUDUM 2025](#), última consulta 31/03/2025).

Gaines, B., “Amazon Prime Statistics 2025 – Subscribers & Revenue”, *Evoca.TV*, (disponible en [Amazon Prime Statistics 2025 - Subscribers & Revenue](#), última consulta 14/03/2025).

García, L., “Cuál es la estrategia de Netflix en redes sociales”, *ComunicaZen*, (disponible en [Cuál es la estrategia de Netflix en redes sociales](#), última consulta 31/01/2025).

Gill, S., “HBO Max Subscribers, Revenue & User Stats 2025”, *Priori Data*, (disponible en [HBO Max Subscribers, Revenue & User Stats 2025 | Priori Data](#), última consulta 01/04/2025).

Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). *Web scraping technologies in an API world. Briefings in Bioinformatics*, 15(5), 788–797. [Web scraping technologies in an API world | Briefings in Bioinformatics | Oxford Academic](#)

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 13:1–13:19.

González Valenzuela, C., “Se cumplen 5 años del botón más utilizado en la historia de Netflix”, (disponible en [Se cumplen 5 años del botón más utilizado en la historia de Netflix](#), última consulta 24/03/2025).

Grover, R., y Zeidler, S., “Disney y Netflix firman un acuerdo exclusivo en TV para EEUU”, Reuters, (disponible en [Disney y Netflix firman un acuerdo exclusivo en TV para EEUU | Reuters](#), última consulta 17/03/2025).

Hammond, M., “Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos”, HubSpot, (disponible en [Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos](#), última consulta 12/03/2025).

Harley-Davidson.(s.f.). “More than building machines, we stand for the timeless pursuit of adventure. Freedom for the soul”. Harley-Davidson (disponible en [Tienda Online Oficial Harley-Davidson | Harley-Davidson ES](#), última consulta 14/03/2025).

Haskoor, M., “‘Percy Jackson and the Olympians’ Renewed For Season 3 At Disney+”, Decider, (disponible en [‘Percy Jackson and the Olympians’ Renewed For Season 3 At Disney+](#), última consulta 11/03/2025).

Jones, R., “Netflix gastará la mayor parte de su presupuesto de 17.000 millones de dólares en contenido original este año”, Infobae, (disponible en [Netflix gastará la mayor parte de su presupuesto de 17.000 millones de dólares en contenido original este año - Infobae](#), última consulta 30/03/2025).

Justo, D., “Llevo un mes consumiendo contenidos a doble velocidad y el mundo se ha vuelto más lento: consecuencias del fenómeno 'Speedwatching'”, Cadena Ser, 10 de marzo de 2025.

Kannanberg, L., “Social Spotlight: Cómo Netflix usa las redes sociales para crear una experiencia de marca”, Sprout Blog, (disponible en [Social Spotlight: Cómo Netflix usa las redes sociales para crear una experiencia de marca](#), última consulta 12/03/2025).

Lastra, E., “Rompecorazones 2.0: así son las "lovebrands" nacidas al calor de las redes sociales”, MarketingDirecto, (disponible en [Así son las "lovebrands" nacidas al calor de las redes sociales](#), última consulta 28/02/2025).

Levy, G., “Fragmentación de audiencias en la era de la información”, AndinaLink, (disponible en [Fragmentación de audiencias en la Era de la Información - Andina Link Smart Cities](#), última consulta 10/03/2025).

López Ballero, F., “Las 5 Fuerzas de Porter (Análisis con Ejemplos)”, Fran López Ballero, (disponible en [Las 5 Fuerzas de Porter \(Análisis con Ejemplos\)](#), última consulta 19/03/2025).

Lutz, A. (2018, 4 de septiembre). Nike’s new ad campaign features Colin Kaepernick and the slogan "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." Business Insider, (disponible en [Business Insider - Latest News in Tech, Markets, Economy & Innovation](#), última consulta 08/03/2025).

Mahajan, N., “Por qué Max tiene anuncios ahora: rentabilidad para las empresas emergentes”, Marketing Digital, (disponible en [Por qué Max tiene anuncios ahora: rentabilidad para las empresas](#)

emergentes Quickads: el generador de anuncios con IA | Anuncios sencillos en 30 segundos, última consulta 31/03/2025).

Mañé, L., “La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral”, Marketing4Ecommerce, (disponible en La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral, última consulta 31/03/2025).

Marcos, N., “Por qué ‘Paradise’ ha sido un éxito, según su protagonista: “No pudimos predecir los ecos que tendría en el mundo real””, El País, 11 de marzo de 2025.

Mate, M., “Los 7 mejores consejos de Netflix para transformar tu experiencia de streaming”, Itigico, (disponible en Los 7 mejores consejos de Netflix para transformar tu experiencia de streaming, última consulta 14/03/2025).

Medhat, W., “et al”, (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), pp. 1094–1095. Sentiment analysis algorithms and applications: A survey - ScienceDirect

Meijomil, S., “¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales”, InboundCycle, (disponible en ▷ Marketing de guerrilla: qué es, ventajas, tipos y ejemplos - InboundCycle, última consulta 31/03/2025).

Menta, A., “Is The New ‘Snow White’ Movie Streaming on Netflix or Disney+?”, Decider, (disponible en Is The New ‘Snow White’ Movie Streaming on Netflix or Disney+? | Decider, última consulta 29/03/2025).

Mikos, L. (2021). Digital Media Platforms and the Use of TV Content. In *Digital Media & Society* (pp. 56–75). Springer.

Millán, V., “Netflix y su avalancha de contenido original... ¿Con cada vez menos calidad?”, Hipertextual, (disponible en Netflix y su avalancha de contenido original: ¿Es cada vez peor?, última consulta 30/03/2025).

Mitchell, K., “HBO in the Archives: The Early Days of a Groundbreaking Network”, The New York Historical, (disponible en HBO in the Archives: The Early Days of a Groundbreaking Network | The New York Historical, última consulta 19/03/2025).

Molano, J., “Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven”, HubSpot, (disponible en Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven, última consulta 24/03/2025).

Molvinger, A., “Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales”, InboundCycle, (disponible en ▷ Marketing emocional: Qué es, cómo usarlo y estrategias - InboundCycle, última consulta 10/03/2025).

Neira, E., “25 años de Netflix”, BusinessInsider, (disponible en 25 años de Netflix, última consulta 16/03/2025).

Nike. (2018). Dream Crazy Campaign. Nike. <https://www.nike.com>.

Nickinson, P., and Karner J., “he 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count”, DigitalTrends, (disponible en [The 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count | Digital Trends](#), última consulta 16/03/2025).

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2022). “Marcas”. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Peiró, R., “Marketing emocional”, Economipedia, (disponible en [Marketing emocional - Definición, qué es y concepto | Economipedia](#), última consulta 15/03/2025).

Pereira, D., “Análisis del mercado objetivo de Netflix”, (disponible en [Análisis del mercado objetivo de Netflix \(2025\)](#), última consulta 16/03/2025).

Pizcueta, P., “Marketing Disney: Una estrategia emocional”, Marketing Digital, (disponible en [Marketing Disney: Una estrategia emocional - Next Educación](#), última consulta 25/03/2025).

Pouplana, T., “¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?”, Cyberclick, (disponible en [¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?](#), última consulta 25/03/2025).

PricewaterhouseCoopers. (2024). Entertainment and Media Outlook 2024-2028 España. Recuperado de [Entertainment and Media Outlook 2024-2028](#).

Quintero Higuera, A., “Pokemon y Asics colaboran con una línea de tenis para niños”, Geekmi, (disponible en [Pokémon y Asics colaboran con una linea de tenis para niños](#), última consulta 14/03/2025).

Ramírez, S., “5 fuerzas de Porter | Definición, ejemplos y cómo se aplican”, EconomíaTic, (disponible en [5 fuerzas de Porter | Definición, ejemplos y cómo se aplican - Economía TIC](#), última consulta 15/03/2025).

Rivera, A., “7 estrategias para interactuar con clientes que los especialistas en marketing no pueden ignorar”, Outbrain, (disponible en [7 estrategias para interactuar con clientes - Outbrain](#), última consulta 11/03/2025).

Roberts, K., (2005). “Lovemarks: The future beyond brands”. PowerHouse Books.

Roosendans, L. (2014). Brand Lovers and Customer Loyalty (Master’s thesis, Ghent University). Ghent University Faculty of Economics and Business Administration.

Ropp, M., “Impacto de la publicidad en Prime Video: un análisis del éxito publicitario de Amazon”, New Cinema, (disponible en [Impacto de la Publicidad en Prime Video: Un Análisis del Éxito Publicitario de Amazon](#), última consulta 25/03/2025).

Sanchez, S., “El documental sobre la temporada 2023/24 del Real Madrid está arrasando en Amazon Prime Video”, MeriStation, (disponible en [El documental sobre la temporada 2023/24 del Real Madrid está arrasando en Amazon Prime Video - Meristation](#), última consulta 11/03/2025).

Santos, D., “Marketing de guerrilla: qué es, ejemplos y ventajas”, HubSpot, (disponible en [Marketing de guerrilla: qué es, ejemplos y ventajas](#), última consulta 31/03/2025).

Seara, F., “"Abraza todo lo que eres": Netflix invita a aceptar las contradicciones vitales”, MarketingDirecto, (disponible en [Netflix invita a "Abrazar todo lo que eres" en su nueva campaña - Marketing Directo](#), última consulta 13/03/2025).

Schwanke, A., “Max has been adding some of Prime Video's most annoying features but also a load of better upgrades”, Techradar, (disponible en [Max has been adding some of Prime Video's most annoying features but also a load of better upgrades | TechRadar](#), última consulta 01/04/2025).

Sierra, M., “Cómo funciona el algoritmo de Netflix: así es cómo la plataforma ordena tus recomendaciones”, Infobae, (disponible en [Cómo funciona el algoritmo de Netflix: así es cómo la plataforma ordena tus recomendaciones - Infobae](#), última consulta 30/03/2025).

Sheen, F., “Streaming Wars: How Max plans to win with less content, more engagement”, mediaweek, (disponible en [Streaming wars: How Max plans to win with less content](#), última consulta 19/03/2025).

Sheridan, N., “Disney+ Marketing Strategy 2025: A Case Study”, Latterly.org, (disponible en [Disney+ Marketing Strategy 2025: A Case Study – Latterly.org](#), última consulta 18/03/2025).

Sheridan, N., “HBO Marketing Mix 2025: A Case Study”, Latterly.org, (disponible en [HBO Marketing Mix 2025: A Case Study – Latterly.org](#), última consulta 19/03/2025).

Statista. (s.f.). Industria del entretenimiento online en España. Recuperado de [Industria del entretenimiento online en España - Datos estadísticos | Statista](#)

Stoll, J., “Quarterly Disney+ subscribers count worldwide 2020-2025”, Statista, (disponible en [Global number of Disney+ subscribers 2025 | Statista](#), última consulta 18/03/2025).

Suárez, C., “Claves de la estrategia de marketing de contenidos de Disney”, Marketing Insider Review, (disponible en [Marketing de contenidos de Disney: una mirada hacia la nostalgia](#), última consulta 30/03/2025).

Sulé, G., “Qué es el brand love y cómo influyen los brand lovers en tu estrategia de marketing”, In Bound Cycle (disponible en [Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia](#), última consulta 02/02/2025).

Talkwater & Hootsuite. (2022). “Talkwater and Hootsuite reveal the ten most love brands in the US”. Pr Newswire, (disponible en [Talkwalker and Hootsuite Reveal the Ten Most Loved Brands in the U.S.](#), última consulta 15/02/2025).

The Walt Disney Company. (s.f.). About – Our mission. The Walt Disney Company (disponible en [The Walt Disney Company](#), última consulta 13/03/2025).

Toonkel, J., “Netflix, Amazon and Peacock Go Big on Popular YouTubers”, The Wall Street Journal, (disponible en [Exclusive | ‘Dude Perfect’ in Show Talks With Netflix as Streaming Services Court YouTube Creators - WSJ](#), última consulta 12/03/2025).

Torres, F., “Netflix: análisis de resultados financieros Q4 2024”, IG, (disponible en [Netflix: análisis de resultados financieros Q4 2024 | IG Internacional](#), última consulta 18/03/2025).

Uman, I., “El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos”, Academia.edu, (disponible en [Revista Cuadernos de Comunicologos Nro 1 2018-libre.pdf](#), última consulta 21/03/2025).

Virtual Mailer. (s.f.) “Marketing sensorial Starbucks”, Virtual Mailer, (disponible en [Marketing sensorial starbucks: una experiencia multisensorial que crea adicción | VirtualMailer](#), última consulta 25/02/2025).

Warner Bros. Discovery. (2023). *Introducing Max: The one to watch*.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741.

Welch, C., “ESPN llegará a la aplicación Disney Plus a partir de hoy”, The Verge, (disponible en [ESPN llegará a la aplicación Disney Plus a partir de hoy | The Verge](#), última consulta 30/03/2025).

Wightman-Stone, D., “Asics launches new line of eco-friendly running shoes”, FashionUnited, (disponible en [Asics launches new line of eco-friendly running shoes](#), última consulta 06/03/2025)

ANEXOS

ANEXO 1: CÓDIGO EN R

Paso 1: Instalación de paquetes y carga de librerías

```
install.packages(c("readxl", "dplyr", "tidytext", "syuzhet", "ggplot2", "wordcloud",  
"RColorBrewer"))  
library(readxl)  
library(dplyr)  
library(tidytext)  
library(syuzhet)  
library(ggplot2)  
library(wordcloud)  
library(RColorBrewer)
```

```
setwd("C:/Users/Usuario/Downloads")  
data <- read_excel("BBDD_TFG_ClaudiaVivas.xlsx")
```

Paso 2: Limpieza del texto

En este paso se eliminarán las mayúsculas y símbolos que no nos interesen para nuestro análisis.

```
colnames(data) <- tolower(colnames(data)) # Pasar nombres de columna a minúsculas  
  
data_clean <- data %>%  
  filter(!is.na(comment_text)) %>% # Eliminar comentarios vacíos  
  mutate(comment_text = tolower(comment_text), # Pasar texto a minúsculas  
         comment_text = gsub("[^[:alnum:]]", "", comment_text)) # Eliminar signos y emojis
```

Paso 3: Análisis de emociones

A través del diccionario NRC, se realizará un análisis de los comentarios, buscando palabras o expresiones que determinen las siguientes emociones: joy, anger, sadness, disgust, entre otras. Además, estos comentarios se polizarán en dos extremos (positivo o negativo), de manera que, comentarios como “me encanta”, “espectacular”, “amo” se clasificarán automáticamente como positivos y comentarios como “odio”, “malo” u “horrible” se clasificarán como negativos. Con esto, se pretende calcular el score (positivos-negativos) de cada plataforma, para ver si, en términos generales, la marca genera una buena imagen en el usuario o si, por el contrario, genera rechazo.

```
emociones <- get_nrc_sentiment(data_clean$comment_text)
```

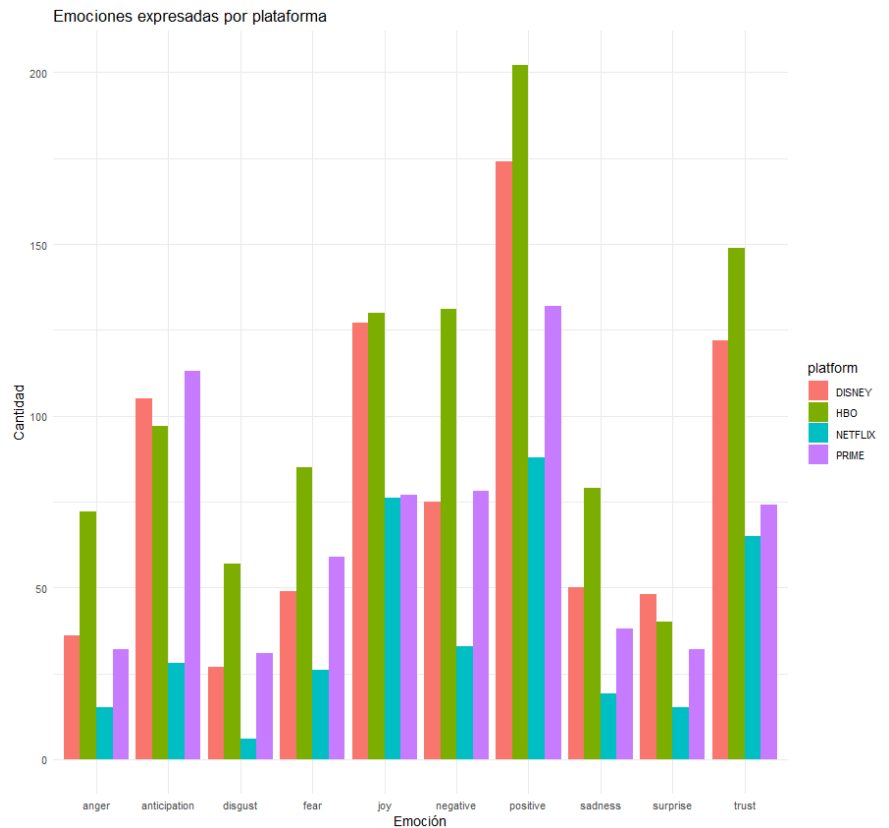
Paso 4: Estudio de emociones por plataforma

En este paso, se combina la emoción extraída de cada comentario con la plataforma de la cuál ha sido obtenida.

```
emociones_df <- cbind(data_clean, emociones)
emociones_por_plataforma <- emociones_df %>%
  group_by(platform) %>%
  summarise(across(anger:positive, sum, na.rm = TRUE))
```

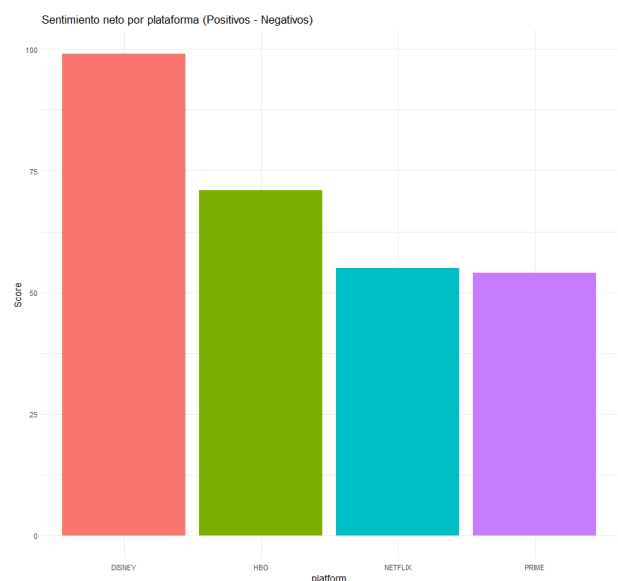
Paso 5: Gráfico de emociones

```
emociones_long <- pivot_longer(emociones_por_plataforma, cols = -platform, names_to =  
"emocion", values_to = "cantidad")  
ggplot(emociones_long, aes(x =  
emocion, y = cantidad, fill =  
platform)) +  
  geom_col(position = "dodge") +  
  theme_minimal() +  
  labs(title = "Emociones expresadas  
por plataforma", x = "Emoción", y =  
"Cantidad")
```



Paso 6: Análisis de polaridad

```
polaridad <- emociones_df %>%  
  group_by(platform) %>%  
  summarise(positive = sum(positive),  
            negative = sum(negative)) %>%  
  mutate(score = positive - negative)  
  
ggplot(polaridad, aes(x = platform, y = score, fill  
= platform)) +  
  geom_col(show.legend = FALSE) +  
  theme_minimal() +  
  labs(title = "Sentimiento neto por plataforma (Positivos - Negativos)", y = "Score")
```



```
print(emociones_por_plataforma)
```

platform	anger	anticipation	disgust	fear	joy	sadness	surprise	trust	negative	positive
<chr>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>
DISNEY	36	105	27	49	127	50	48	122	75	174
HBO	72	97	57	85	130	79	40	149	131	202
NETFLIX	15	28	6	26	76	19	15	65	33	88
PRIME	32	113	31	59	77	38	32	74	78	132

Paso 7: Ranking de Emociones

```
ranking_emociones <- emociones_long %>%
```

```
  group_by(platform) %>%
```

```
  slice_max(cantidad, n = 3)
```

```
print(ranking_emociones)
```

platform	emocion	cantidad
<chr>	<chr>	<dbl>
DISNEY	positive	174
DISNEY	joy	127
DISNEY	trust	122
HBO	positive	202
HBO	trust	149
HBO	negative	131
NETFLIX	positive	88
NETFLIX	joy	76
NETFLIX	trust	65
PRIME	positive	132
PRIME	anticipation	113
PRIME	negative	78

Paso 8: Carga Emocional

```
emociones_df <- cbind(data_clean, emociones)
```

```
emociones_df <- emociones_df %>%
```

```
  mutate(emociones_totales = rowSums(select(., anger:positive)))
```

```
intensidad_por_plataforma <- emociones_df %>%
```

```
  group_by(platform) %>%
```

```
  summarise(promedio_emociones = mean(emociones_totales))
```

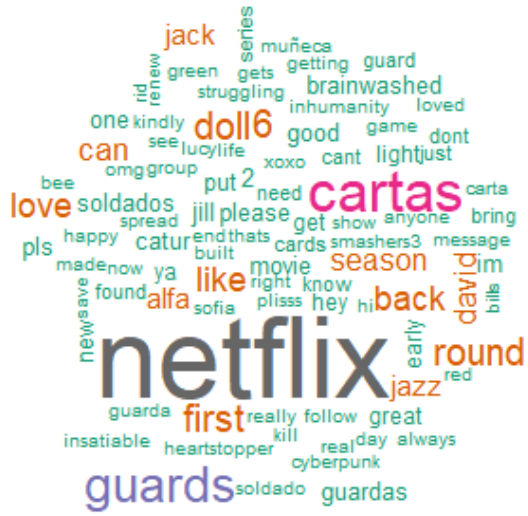
platform	promedio_emociones
<chr>	<dbl>
DISNEY	1.63
HBO	2.08
NETFLIX	0.742
PRIME	1.33

```
print(intensidad_por_plataforma)
```

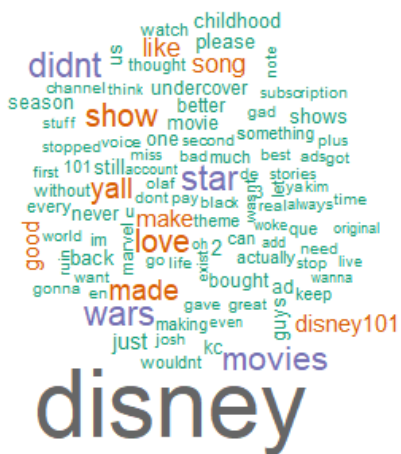
Paso 9: Wordcloud

```
tokens <- data_clean %>%  
  unnest_tokens(word, comment_text) %>%  
  anti_join(get_stopwords())  
  
platforms <- unique(data_clean$platform)  
  
for (p in platforms) {  
  cat("\n\nNube de palabras para", p, "\n")  
  words <- tokens %>%  
    filter(platform == p) %>%  
    count(word, sort = TRUE)  
  
  wordcloud(words$word, words$n, max.words = 100,  
    colors = brewer.pal(8, "Dark2"))  
}
```

NETFLIX



PRIME VIDEO

**DISNEY**

HBO MAX



Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Claudia Vivas Sainz de la Torre, estudiante de Derecho y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Estrategias de Marketing y la Construcción de una Love Brand: Impacto del Marketing Emocional y el Engagement en el Sector del Entretenimiento", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- 1. Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- 2. Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
- 3. Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
- 4. Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
- 5. Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
- 6. Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
- 7. Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
- 8. Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
- 9. Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
- 10. Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
- 11. Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 8 de abril de 2025

Firma: CLAUDIA VIVAS SAINZ DE LA TORRE