



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

Netflix y Lovebrand:

**¿Nos podemos enamorar de marcas que
ofrecen contenido digital?**

Autora: María Esperanza Martínez Ortiz

Directora: Ana Isabel Jiménez-Zarco

MADRID | Abril 2020

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Contextualización y justificación.	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Metodología.....	6
1.4 Estructura.....	6
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.	8
2.1 Las marcas y la relación con el cliente.	8
2.2 Concepto de <i>lovebrand</i>	10
2.3 <i>Customer journey</i> , el camino hacia el amor.	14
2.4 Relación marca-consumidor desde la perspectiva digital.....	17
2.5 Herramientas de retención y fidelización, pasos previos al amor a la marca.	19
2.6 La gestión estratégica de la información.	23
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO.....	25
3.1 Cambio entre las marcas más amadas, las preferencias de los Millennials....	25
3.2 Mercado competitivo de <i>streaming</i> audiovisual.....	28
3.3 Netflix como <i>lovebrand</i> , estrategias de retención.	30
3.4 Preguntas de investigación y análisis de la encuesta.	31
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
4.1 Conclusiones.....	39
4.2 Recomendaciones.	40
5. BIBLIOGRAFÍA.	42
6. ANEXOS.....	46
Anexo 1: Infografía Millennials vs. Baby Boomers.	46
Anexo 2: Entrevistas realizadas.	46

Resumen

El *lovebrand* se refiere a la vinculación emocional que se establece entre el consumidor y una marca. El amor a la marca lleva a los clientes a tomar decisiones pasionales e irracionales guiadas por los vínculos afectivos que se han creado con la marca y resulta muy beneficioso para las mismas. Llegar a conquistar a los consumidores no es una tarea fácil, la construcción de una relación emotiva con el cliente requiere un gran esfuerzo y son pocos los que lo consiguen. Sin embargo, existen algunos atributos que caracterizan a las marcas más amadas, y que las empresas pueden tratar de perseguir para potenciar el enamoramiento de sus clientes.

Palabras clave: *lovebrand*, marca, *customer journey*, retención.

Abstract

The term *lovebrand* refers to the emotional bond that is established between the consumer and a brand. The love of the brand leads customers to make passionate and irrational decisions guided by the affective bonds that have been created with the brand and it is extremely beneficial for them. Getting to conquer consumers is not an easy task, building an emotional relationship with customer requires a lot of effort and only a few manage to reach it. However, there are some attributes that characterize love brand which companies can try to pursue in order to enhance their customers' infatuation.

Key words: *lovebrand*, brand, *customer journey*, retention.

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

“Human beings are powered by emotion, not by reason. Study after study has proven that if the emotion centers of our brain are damaged in some way, we don’t just lose the ability to laugh or cry, we lose the ability to make decisions.”

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*.

1.1 Contextualización y justificación.

Según estudios realizados por el grupo Havas Meaningful Brands (2019), si el 77% de las marcas desapareciese, a las personas no les importaría. Además, continúan señalando, el 75% de los consumidores esperan que las marcas sean capaces de contribuir a su bienestar. Es decir, quieren que muestren un propósito real, que impacten en su día a día, que proporcionen un valor añadido. Los consumidores están mejor informados que nunca y las marcas deben adaptarse a esta nueva realidad basada en la rapidez y la transparencia y deben ser capaces de poner en el centro de su estrategia su relación con los consumidores.

Hoy en día, los consumidores nos vemos saturados con la cantidad de información que percibimos de los anuncios publicitarios, la mayor parte de ellos llenos de promesas vacías que solo buscan dar visibilidad a su marca. Sin embargo, las marcas deberían centrarse en aquellos elementos que trascienden la razón humana. Empresas como Coca Cola, Apple o Starbucks, han sido capaces de crear un vínculo emocional con sus usuarios y han logrado entrar dentro del 33% de marcas que dejarían un vacío en la vida de sus consumidores si desapareciesen. Esa relación emotiva establecida con el cliente no se ha dado de la noche a la mañana, sino que ha sido fruto del esfuerzo puesto en la relación marca-consumidor, centrándose en apelar a las emociones y generar una conexión afectiva y única antes, durante y después de la experiencia de compra del cliente.

El fin último es conquistar a los consumidores, enamorarles. De este modo, consiguen retener y fidelizar a sus clientes hasta tal punto que llegan a desarrollar comportamientos irracionales de compra, están comprometidos con la marca y confían en su contribución al bienestar propio y al de los demás por eso se esfuerzan en difundir los mensajes que perciben de las marcas y recomendarlas. Si las marcas consiguen llegar

a este último peldaño del viaje de compra del consumidor o *customer journey*, habrán obtenido uno de los activos más valiosos.

Por tanto, es evidente la importancia del concepto de *lovebrand* para asegurar el futuro de las marcas en un mundo que está en constante cambio. Para ello, queremos conocer en profundidad el término *lovebrand*, así como los antecedentes dentro de la experiencia de compra del consumidor y las consecuencias para con los clientes y las marcas.

1.2 Objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es doble. Por un lado, buscamos hacer un análisis del concepto de *lovebrand*, explorando los antecedentes y consecuencias del desarrollo de esta relación emocional entre el consumidor y la marca. Por otro lado, queremos profundizar en el análisis de las estrategias y herramientas que utilizan las marcas para fortalecer la retención de sus consumidores, fase previa del amor a la marca o *lovebrand*.

Con el avance de las nuevas tecnologías han aparecido nuevas marcas que han revolucionado sectores que tradicionalmente estaban consolidados. Un claro ejemplo es el de empresas que ofrecen servicios de *streaming*, un mercado en continuo crecimiento. La creciente demanda de estos servicios ofrece numerosas oportunidades para compañías como Netflix, HBO, Amazon Prime, etc. Estas marcas deben prestar especial atención a la relación que van a establecer con sus consumidores actuales y potenciales si quieren retenerlos y fidelizarlos y, pasar a ser algunas de las marcas más amadas.

Hasta el momento, las marcas más nombradas y con las que los consumidores se sentían más identificados ofrecían productos, ya podían ser textiles, entre los que encontramos principalmente marcas de lujo; también aquellas que ofrecen productos tecnológicos centrados en el diseño y la novedad; e incluso productos alimentarios, presentes en el día a día de los clientes. Sin embargo, el auge del sector del entretenimiento entre los millennials, el principal grupo de consumidores del momento, nos hace cuestionarnos si las principales marcas del sector serían capaces de crear ese alto nivel de identificación personal y compromiso con sus usuarios.

En definitiva, el trabajo tratará de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Somos capaces de enamorarnos de marcas que ofrecen contenido digital?

1.3 Metodología

Para desarrollar este trabajo y alcanzar los objetivos propuestos se realizará un doble análisis: teórico y empírico combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, estableceremos el marco conceptual del trabajo. Para ello, se llevará a cabo el análisis teórico, con una revisión de la literatura de artículos académicos y científicos. Estudiaremos el concepto de *lovebrand* y *customer journey* y analizaremos los atributos y acciones que llevan a cabo las marcas para generar ese vínculo emocional con sus clientes.

En segundo lugar, desde un enfoque más práctico, trataremos de validar el modelo teórico propuesto en el Capítulo 2 del trabajo estudiando el caso Netflix, una empresa que ofrece servicios de entretenimiento en *streaming* con una gran variedad de películas, series y documentales. Para empezar, vamos a realizar un análisis del sector en cuestión y sus consumidores, así como de las estrategias que utiliza Netflix para acercarse y retener a sus usuarios. Seguidamente, llevaremos a cabo un estudio de las herramientas utilizadas por la marca y el impacto que tiene en sus consumidores a través de una serie de entrevistas en profundidad.

Finalmente, presentaremos las conclusiones obtenidas y propondremos una serie de recomendaciones de cara a reforzar la retención de los clientes en vistas a alcanzar el amor de los consumidores con la marca como un activo estratégico clave para afianzarse en el mercado y hacer frente a la amenaza de nuevos competidores.

1.4 Estructura.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos esenciales, seguidos de bibliografía y anexos. En el primer capítulo, se hace una introducción incluyendo la contextualización y justificación del tema escogido – *lovebrand* – y presentando el objetivo principal del trabajo, así como la metodología que se empleará.

En el segundo capítulo realizaremos una revisión de la literatura para establecer el marco teórico del trabajo. Empezamos profundizando en el concepto de marca, seguido del *lovebrand* viendo cómo han ido evolucionando a través de la perspectiva de diversos autores hasta conocer las variables que son de especial interés para las marcas en la actualidad. También profundizaremos en el *customer journey* y las diversas etapas por

las que pasa la relación consumidor-marca, así como las principales herramientas y estrategias empleadas por las marcas para establecer contacto con los consumidores. De la revisión literaria obtendremos las hipótesis principales del trabajo.

En el tercer capítulo elaboraremos el análisis empírico. En este apartado queremos dar respuesta a la pregunta de investigación con el caso de Netflix, por ello vamos a hacer un estudio comparativo de sus principales competidores y vamos a analizar la historia y estrategias actuales empleadas por la marca y destinada a la retención de los consumidores, como fase previa al amor a la marca. Seguidamente, analizaremos los resultados obtenidos con las entrevistas en profundidad realizadas a usuarios de la marca para establecer el potencial de Netflix como *lovebrand* en el largo plazo.

Finalmente, en el cuarto capítulo, llegaremos a una serie de conclusiones como resultado del estudio realizado y se propondrán una serie de recomendaciones a implementar como parte de la estrategia empresarial. Las principales conclusiones alcanzadas son que Netflix se encuentra en la fase de retención del *customer journey*, pero a su vez está asentando las bases necesarias para generar un vínculo emocional y afectivo de lealtad con sus consumidores basado en la experiencia positiva de la marca y una relación personal que conecta directamente con las emociones de sus usuarios.

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 Las marcas y la relación con el cliente.

Antes de adentrarnos en el concepto de *lovebrand*, es importante entender el concepto de marca y comprender la importancia de las mismas en la sociedad actual.

Vivimos en un mundo definido por los rápidos cambios derivados de los avances tecnológico, el mercado se ve obligado a evolucionar y adaptarse continuamente. Además, los consumidores son cada vez más exigentes. En la actualidad, el concepto de marca se ha convertido en uno de los activos más importantes de las empresas (Kaynak, et al., 2008). Pero, a qué nos referimos cuando hablamos de marca.

El concepto de marca o *branding* nace con la necesidad de reconocer un producto o servicio dentro de un mercado competitivo. Con la llegada de este concepto las compañías empiezan a centrarse tanto en mejorar las características del producto o servicio, como en conocer a fondo las necesidades, deseos e intereses de los consumidores, de este modo, tratan de encontrar el elemento diferenciador o la motivación específica que lleva a los consumidores a decantarse por una marca u otra (Pike et al., 2010).

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2007) define la marca como “*un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de su competencia*”. Siguiendo en esta línea, Leuthesser (1988) la define como elemento diferenciador del valor de un producto, pero también hace hincapié en el grado en que el nombre de la marca añade valor a la oferta. Por otro lado, Keller empezó a introducir la respuesta del consumidor al concepto de marca, argumentando que los que los consumidores piensan o sienten sobre la marca también conforman la identidad de la marca (Keller, 2001).

En los últimos años, las definiciones de marca han querido abarcar ámbitos más amplios, escapando de lo meramente corporativo o comercial. Por ejemplo, Domínguez Orozco (2011) señala que la marca es el concepto que conlleva a la creación de un vínculo entre el producto y el cliente, de forma que el consumidor es capaz de identificarse con el producto o servicio que adquiere. Jorge González (2012), creador de la consultora estratégica Think & Shell, define el término marca como “*la suma de todas y cada una*

de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios” y enfatiza la importancia que tiene la percepción del consumidor en la creación de la marca. De todo ello, podemos extraer una nueva definición, en la que vemos la marca como una promesa hacia los consumidores, una promesa de que el producto de la marca proporcionará los beneficios utilitarios, emocionales o simbólicos que el consumidor espera de ella.

Con el paso de los años, las marcas y las estrategias dirigidas a la misma han pasado a posicionarse en el centro del negocio. Según el Best Global Brands 2019 de Interbrand, el valor de la marca Apple asciende a 234,241\$m, seguida por Google y Amazon como líderes en el ranking mundial. Scott Goodson, fundador de StrawberryFrog, en su artículo publicado en Forbes (2012) establece que”. Es por ello que los expertos han puesto el foco de atención en la relación que mantienen los consumidores con la marca, por encima del propio producto. La percepción del consumidor va conformando la marca, bien es cierto que las empresas tienen el poder de influir en esa percepción a través de la publicidad, del trato que proporcionen los empleados a los clientes, de su involucración a lo largo del proceso pre-compra, compra y post-compra. Pero, también son los propios consumidores capaces de influir en la percepción que otros tienen sobre la marca a través de comentarios en redes sociales o del boca a boca (González, 2012).

En la siguiente tabla vamos a exponer algunos de los conceptos de marca más relevantes para el trabajo, los cuales han ido surgiendo con el paso del tiempo y muestran distintos grados en la relación consumidor-marca en base a su actuación:

Tabla 1. Diferentes conceptos de marca

Concepto	Definición
Dependencia de la marca	Grado en el que el consumidor basa su decisión de compra en función del nombre de la marca.
Amor a la marca	Vínculo emocional o grado de apego pasional establecido entre un consumidor con una marca.
Relevancia de marca	Importancia que un consumidor da a una marca en el proceso de elección de un producto sobre otro de una misma categoría.
Reconocimiento de marca	Probabilidad de que una marca surja en la mente del consumidor.

Fuente: (Montoya Restrepo et al., 2015)

2.2 Concepto de *lovebrand*.

Es importante aclarar lo que entendemos por amor antes de adentrarnos en relacionar este concepto con las marcas. Vamos a exponer tres de las principales definiciones que nos aporta la Real Academia Española (2020):

1. “Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser”.
2. “Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear”.
3. “Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”

Todas estas definiciones tienen un elemento común, los sentimientos, la parte emocional del ser humano. Además, cabe destacar el elemento relacional del concepto amor, que en los dos primeros casos sería meramente interpersonal, pero la tercera definición ya nos proporciona la posibilidad de excluir a una de ellas para incluir un componente material. Cuando hablamos de amor a la marca o *lovebrand*, nos referimos concretamente a este sentimiento que se crea entre una marca y sus consumidores.

Kevin Roberts (2005), argumenta que el amor a la marca expresa la conexión del cliente con una marca en el plano emocional e interpersonal, estableciéndose entre ambos un fuerte vínculo sentimental. Por otro lado, Carroll y Ahuvia (2006) definen el concepto de *lovebrand* como “el grado de apego emocional apasionado que una persona tiene por un nombre comercial en particular”. Estos autores comentan que el amor que experimentan los consumidores incluye las siguientes características: pasión por la marca, apego por la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas en respuesta a la marca y declaración de amor hacia la marca. Noel Albert propone otras características esenciales al amor a la marca: singularidad, placer, intimidad, idealización, duración, recuerdos y sueños (Albert, et al., 2009). Por lo tanto, el amor a la marca en su conjunto es un sentimiento romántico y pasional interno de un individuo por una marca en particular (Sarkar, 2011). Este mismo autor presenta dos dimensiones correlacionadas recíprocamente: la intimidad de la marca como el gusto emocional por la misma y la pasión como los sentimientos de excitación después de entrar en contacto con la marca o los estímulos que se generan en relación con la marca.

El autor Larregui-Candelaria en su estudio realizado en 2019, hace hincapié en la importancia de establecer una relación sostenible en el tiempo, una relación a largo plazo que derive en una conexión emocional que genere satisfacción y lealtad en el consumidor. Para ello, destaca cinco constructos que ayudan a conformar la conexión emocional del consumidor con la marca:

- a) **Compromiso del consumidor hacia la marca:** destacando el comportamiento continuado del individuo, que refleja la libertad del mismo para mantener una relación con la marca basada en las emociones.
- b) **Amor hacia la marca:** expresado como “un vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia una marca y que a su vez está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que este manifiesta”. El autor se centra en la conexión personal e íntima y destaca seis consecuencias: lealtad, compromiso, comunicación boca-oído positiva, disposición a pagar un precio mayor, predisposición a perdonar a la marca y la confianza.
- c) **Satisfacción del consumidor:** lo define como “una variable donde el consumidor representa una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en cierto momento de compra”. Este constructo se muestra como un antecedente necesario y continuado en el tiempo para un posterior sentimiento de lealtad.
- d) **Lealtad:** Khan y Mahmood (2012) lo definen como el compromiso incondicional que experimenta el cliente en su relación con una marca con baja probabilidad de ser afectada. Presenta un enfoque multidimensional con cuatro aspectos esenciales: satisfacción, recepción de valor por parte del cliente, repetición de compra y la recomendación.
- e) **Comunicación boca-oído positiva:** se trata de una comunicación informal que impacta e influye en el comportamiento del consumidor y la información que se transmite se considera fiable y concluyente.

En este estudio, los resultados muestran la relación entre las variables que impactan positivamente en el amor a la marca y el compromiso del consumidor. De tal manera, si se genera amor a la marca, se desarrolla un mayor compromiso, que impulsa la satisfacción y, en última instancia, la lealtad y deriva en la recomendación de experiencias a terceros.

Ya en 1998, Fournier reveló que los consumidores desarrollan y mantienen relaciones sólidas con las marcas. Dichas relaciones serán determinadas por el grado de amor que sienta el consumidor. Además, propone seis categorías principales de relaciones, incluyendo el amor y la pasión definidas como un sentimiento más rico, profundo y duradero que la preferencia, recordándonos al amor interpersonal. Es por ello que, a continuación, vamos a analizar la teoría de amor interpersonal de Stenberg, de donde deriva la teoría de amor en la relación consumidor-cliente de Shimp y Madden. Stenberg (1986), propone la teoría triangular en las relaciones interpersonales en base a tres dimensiones: intimidad, pasión y compromiso.

- Intimidad, se destaca especialmente el componente emocional de la relación, se podría hablar del grado de cercanía entre las partes.
- Pasión, se refiere al componente más motivacional, la atracción entre dos personas, la excitación física o emocional.
- Compromiso, se relaciona con el componente más racional o cognitivo y se adquiere con el establecimiento a largo plazo de una relación.

De esta forma, dependiendo de la combinación de componentes que se den en una relación y el grado en el que se manifiesten nos encontraremos con ocho tipos de amor según Stenberg, como podemos observar en la Tabla 2. Por otro lado, Shrimp y Madden (1988) fijaron como componentes esenciales de la relación de amor entre el consumidor y la marca el gusto, anhelo y la decisión o compromiso.

- El gusto, se refiere al sentimiento íntimo por una marca.
- Anhelo, hace referencia a la pasión por una marca que toma la forma de diferentes tipos de exaltación.
- Finalmente, decisión, se refiere al reconocimiento individual del gusto y el anhelo por una marca en el corto plazo; mientras que compromiso se describe como la repetición de compra de un individuo sobre una marca en un largo periodo de tiempo.

De este modo, se resalta una clara similitud entre la estructura de la relación del consumidor y la marca y las relaciones interpersonales de amor. A continuación, nos encontramos con la tipología de amor y de la relación consumidor-marca de los autores mencionados anteriormente. Estas tablas nos muestran los tipos de amor que se pueden

establecer entre personas o entre un consumidor y la marca, respectivamente, en función de la combinación de los tres componentes presentes en su relación. Estas categorías van desde la ausencia de amor o de agrado hasta un amor completo y consumado, o leal en el caso de las marcas y los consumidores.

Tabla 2. Tipología de Amor de Stenberg (1986)

Tipo de Amor	Intimidad	Pasión	Compromiso
No amor	-	-	-
Gusto	+	-	-
Amor caprichoso	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	+	-
Amor compañero	+	-	+
Amor presuntuoso	-	+	+
Amor consumado o completo	+	+	+

Fuente: (Stenberg, 1986)

Tabla 3. Tipología de la Relación Consumidor-Marca de Shimp y Madden (1988)

Tipo de Amor	Gusto	Anhelos	Decisión
Disgusto	-	-	-
Gusto	+	-	-
Amor caprichoso	-	+	-
Funcionalidad	-	-	+
Deseo cohibido	+	+	-
Utilitarismo	+	-	+
Deseo sucumbido	-	+	+
Lealtad	+	+	+

Fuente: (Shimp y Madden, 1988)

En las tablas podemos encontrar que tanto Stenberg como Shimp y Madden propusieron dos conceptos – *Romantic Love* e *Inhabited Desire* – que no incluían la decisión y el compromiso. De este modo, establecen que existen factores externos que pueden evitar que el consumidor repita una compra, pero no deje de experimentar sentimientos de pasión y gusto por la marca. De igual forma que es posible que dos personas sientan amor sin necesidad de reconocer una relación amorosa o decidir mantenerla en el largo plazo. El último estado de la relación amorosa acoge los tres componentes y se hace visible la diferencia entre ambas teorías, difiriendo el concepto de

amor consumado con la lealtad o el apoyo incondicional que siente un consumidor hacia una marca. En el caso de las relaciones interpersonales la relación es bidimensional, mientras que la lealtad va desde la persona hacia la marca. En contraposición a la teoría de Shimp y Madden, Ahuvia (2012) argumenta que los aspectos del prototipo de amor interpersonal no se pueden aplicar a las teorías de amor a la marca. Sus estudios mostraron que los encuestados, aunque mostraban el amor hacia la marca, era una forma de amor diferente. Destacó la falta de preocupación altruista y la falta de reciprocidad a la hora de desarrollar conductas y experimentar emociones de amor.

2.3 Customer journey, el camino hacia el amor.

Bel (2019) define *customer journey* como “*el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea, y toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio*”. Podemos observar que define este concepto desde la perspectiva del consumidor. Sin embargo, otros autores han querido definir el *customer journey* como herramienta para las empresas, que les permite controlar las necesidades, comportamientos y problemas de sus consumidores y de su público objetivo durante todo el proceso de compra (Núñez, 2018). Desde un punto de vista u otro, este concepto nos ayuda a visualizar la relación establecida entre la marca y el consumidor desde el inicio hasta el momento actual.

El *customer journey* puede ser utilizado como instrumento para poder comprender en profundidad cómo se va conformando la relación entre los clientes y la marca, representando los procesos, necesidades y percepciones de los consumidores a lo largo del ciclo de compra de un producto o servicio. Además, su uso permite analizar las distintas oportunidades que tienen las organizaciones para conseguir una transición entre un individuo que nunca ha consumido el producto a un consumidor habitual o fidelizado.



Fuente: (Intelligence Partner, 2017)

El mapa del ciclo de vida o Customer Journey Map se elabora con el fin de identificar los puntos de contactos – o *touchpoints* – directos o indirectos con la marca, ayudando a examinar las interacciones desde el punto de vista del consumidor (Intelligence Partner, 2017). El *customer journey* comienza cuando el consumidor quiere o necesita un producto (*awareness*). A continuación, el consumidor se informará de las diferentes opciones que hay en el mercado (*consideration*). Después, pasamos a la primera vez que se adquiere un producto o servicio (*purchase*). Una vez superadas las fases dentro del servicio pre-compra y compra, nos encontramos con la experiencia post-compra. En este caso, se busca mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad con la marca (*retention*). Y, finalmente, la recomendación de los productos o servicios a terceros (*advocacy*) (Nenonen, et al., 2008). Una vez entrada en esta última fase, el propósito es generar un vínculo íntimo y sentimental, convertir a los clientes en amantes de la marca, que hablen de ella y lo transmitan a sus conocidos.

A la hora de entablar esta relación guiada por el amor, cada vez son más las marcas que apelan a los sentimientos y emociones de sus consumidores potenciales y actuales. En la literatura de marketing, se analiza al consumidor como un ser afectivo, guiado por las emociones en el proceso de compra. Esta perspectiva emocional del consumidor muestra lo valioso que es para las marcas saber clamar a los sentimientos de los consumidores (Larregui-Candelaria, 2019). Es por ello que intentan mejorar la experiencia del consumidor, la cual comprende una serie de percepciones que forman emociones, pensamientos y actitudes que mueven a los consumidores (Nenonen et al., 2008). Jorge González (2018), define la experiencia del cliente como “la percepción subjetiva de las interacciones de una persona con las distintas interfaces de una marca (personas, medios digitales, e instalaciones y soportes)”. Es decir, todo lo que rodea a una marca va a influir en el cliente en forma de percepciones, va a crear un significado y una posición de la misma dentro de la mente del consumidor y le va a llevar a actuar en consecuencia de los mismos.

Como hemos comentado con anterioridad, el amor a la marca se desarrolla en el último estado del viaje del consumidor. Además, no es un amor a primera vista, sino que requiere de un tiempo que el cliente la conozca, se sienta atraído por ella, muestre interés, se decida a comprarla y desarrolle ese sentimiento íntimo y pasional. Como explica Fournier (1998), lograr esa relación de amor puede tomar décadas, al igual que las relaciones de amistad o pareja. Además, ni siquiera en el último paso, la adquisición de

un producto o servicio, nos garantiza el amor a la marca. Este sentimiento, que deriva en lealtad y confianza, que escapa de la razón, es algo que pocos consiguen y que requiere de gran dedicación a lo largo de todo el proceso, desde que el cliente conoce la marca hasta que se enamora, proceso al que llamamos *customer journey*. Las compañías tienen un especial interés en crear un ambiente que mejore la experiencia de los usuarios. Ésta tiende a incluir amplias dimensiones humanas, como el placer, la diversión y otras emociones, y tienen un componente prolongado (Nenonen, et al., 2008). Además, implica un ciclo de retroalimentación que se repite durante todo el proceso de uso, desde el descubrimiento inicial hasta la compra, el uso inmediato, el mantenimiento, las actualizaciones y la eliminación (Beauregard et al., 2007).

En este trabajo, pondremos el foco de atención en las dos últimas fases – retención y lealtad – del *customer journey*. La fase de retención del cliente puede ser el resultado de la satisfacción generada en un largo plazo entre la marca y sus productos y el consumidor o de emociones altamente positivas entre ambos. De esta forma, la retención puede ser el resultado de relaciones duraderas sin vínculos emocionales o de vínculos emocionales sin una relación a largo plazo (Sashi, 2012). Por otro lado, los clientes satisfechos pueden interactuar con otros y difundir sus experiencias positivas. En esta última fase como indica Sashi, “*solo si los clientes leales en relaciones a largo plazo desarrollan vínculos emocionales, probablemente se convertirán en defensores de un producto, marca o empresa*” y, serán capaces de actuar como creadores de valor para la marca. En base a esta dicotomía entre los lazos emocionales y el intercambio relacional, refiriéndonos a las interacciones entre ambos, el autor ha creado una matriz para explicar los diferentes grados de compromiso del consumidor.

Figura 2: Matriz del compromiso del consumidor.

Emotional Bonds	High	Delighted Customers	Fans
	Low	Transactional Customers	Loyal Customers
		Low	High
		Relational Exchange	

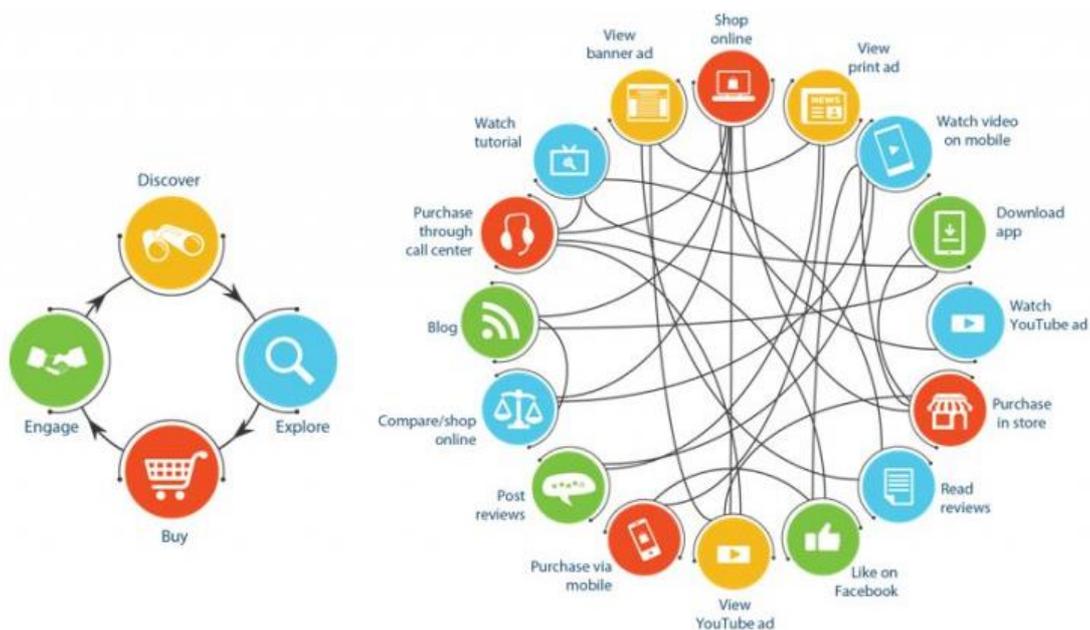
Fuente: (Sashi, 2012)

Si el intercambio relacional y los lazos emocionales son altos, los consumidores son fanáticos y establecerán un compromiso con la marca. La relación entre marca y consumidor se caracteriza por la cooperación y reciprocidad. Nos encontraremos con una relación duradera basada en el compromiso afectivo. Además, se crea un ciclo puesto que los consumidores se conectan con terceros, interactúan entre ellos y mejoran la satisfacción general, reforzando su lealtad y complacencia (Sashi, 2012).

2.4 Relación marca-consumidor desde la perspectiva digital.

En las últimas décadas, la tecnología ha revolucionado todos los aspectos de nuestra vida, ha modificado nuestros estilos de vida, entre los cuales se encuentran los patrones de compra. Algunos de los principales cambios derivados de la tecnología e innovación son, por ejemplo, la cantidad de información de la que disponemos o la facilidad de comunicación a nivel global. Estos cambios constantes hacen que las marcas deban estar en continua evolución para permanecer conectadas al público en todo momento. El cliente actual es mucho más participativo, por lo que el dialogo entre empresa y consumidor que se producía en una dirección, de la empresa hacia el cliente, ha pasado a ser bidireccional, el cliente se informa, opina, quiere tener un hueco en la conversación. Los avances tecnológicos han provocado cambios disruptivos en los procesos de compra de los consumidores. Con ellos, se hace especialmente notorio el cambio entre el *customer journey* tradicional y el *customer journey* digital.

Figura 3: Customer Journey tradicional y Customer Journey digital.



Fuente: (Trend Infographics, 2018)

En el caso tradicional se puede ver un gráfico mucho más lineal y estructurado, que sigue un orden lógico que va desde las fases pre-compra de descubrimiento e información, hasta la compra y post-compra mucho más enfocada hacia la experiencia y las acciones emprendidas por la marca con el fin de guiar al consumidor a repetir la compra. Sin embargo, en el caso del esquema digital todo esta interconectado, es difícil detectar el momento en el que un consumidor descubre una marca, así como la información a la que accede para informarse de la misma, es más, a día de hoy es difícil conocer hasta el canal de compra que escogerá el consumidor, puesto que depende de las condiciones personales de cada uno de ellos. Sin embargo, las marcas que consiguen diseñar mecanismos que atraigan y retengan al consumidor con el marketing digital podrán fortalecer y fidelizar su relación con los mismos.

Como hemos visto en apartados anteriores, el amor a la marca se desarrolla de manera progresiva. Simplificando el proceso de enamoramiento de la marca nos encontramos con tres fases. La primera es la atracción, ligada a conceptos como diferenciación o propuestas de valor; la segunda fase es el enamoramiento, en este caso los sentimientos, las emociones, la comunicación y empatía son fundamentales; y la tercera fase trata del compromiso, basado en una estabilidad, confianza y respeto (Fisher, 2004). Esto ha influido también en la manera de hacer marketing. El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital, dejando de lado las 4Ps para centrarse en las 4Fs (Manay, 2013), y centrando su atención no solo en comunicar el producto, sino que intenta incidir en los sentimientos, en la integración y colaboración del cliente. Según Fleming (citado por Manay, 2013):

- **Flujo** es el estado mental del usuario de internet, que se sumerge en los contenidos de una página con el fin de obtener un valor añadido con su experiencia.
- **Feedback** es el diálogo que se establece con el cliente para conocerle mejor y acercarse a sus necesidades, de manera que recogiendo información útil se pueda personalizar el contenido.
- **Funcionalidad** hace referencia a facilitar la experiencia del usuario en la web, haciéndola más agradable, interactiva, fácil de utilizar y atractiva.
- **Fidelización** se centra en hacer que el cliente vuelva a visitar la página.

Podemos observar la transición que han hecho las empresas, dejando a un lado la comunicación del producto o servicios que ofrecen, hacia las necesidades concretas y

personalizadas del cliente. A continuación, vamos a mencionar algunas de las herramientas del marketing digital que pueden ser empleadas por las marcas para mantener contacto con sus consumidores y atraerlos en el caso de los clientes potenciales, o bien, retenerlos en el caso de los consumidores actuales.

2.5 Herramientas de retención y fidelización, pasos previos al amor a la marca.

Antes de adentrarnos en el diseño específico de herramientas de retención y fidelización, es importante conocer las ventajas que proporcionan a las compañías la retención y fidelización de los clientes. Si las marcas quieren posicionarse en lo más alto del ranking de las marcas más amadas deben diversificar los esfuerzos que destinan a captar nuevos clientes, para dedicarlos a la retención y fidelización de los mismos. A continuación, vamos a proponer algunos datos obtenidos de un estudio realizado por Forbes Insight en 2018:

- El 50% de los consumidores existentes son más propensos a probar un nuevo producto y a gastar un 31% más que los nuevos consumidores.
- Incrementar la tasa de retención en un 5% aumenta los beneficios entre un 25% y un 95%.
- La probabilidad de compra de un cliente existente está entre el 60% y el 70%, mientras que para un cliente nuevo está entre el 5% y el 20%
- El email marketing se considera como una de las medidas más efectivas para retener a los consumidores.
- El 89% de las compañías ven la experiencia del consumidor como un factor clave en la retención y lealtad de los clientes.

Por lo tanto, la retención y fidelización de clientes no solo ayuda a posicionar nuestra marca en el mercado, sino que tiene un efecto directo en los beneficios. Seguidamente, vamos a estudiar algunas de las herramientas digitales que pueden fortalecer la relación consumidor-cliente:

- **Redes sociales y *emotional targeting*, creando una comunidad.**

Las redes sociales son en la actualidad uno de los principales instrumentos de comunicación entre marcas y consumidores. En un primer momento se empleó como herramienta para mejorar la imagen de la marca y captar nuevos clientes. Sin embargo, a

día de hoy sirve como intermediario, es la herramienta utilizada por ambas partes para interactuar entre ellos (ENAE Business School, 2016). Las redes sociales, si se utilizan de manera apropiada, pueden dar soporte a la relación consumidor-marca desde el inicio hasta el final. Sirven como plataforma de diálogo entre ambas. La creación del perfil de una marca en una red social la personifica, le da una identidad y se ayudan de los consumidores para darle forma a través de sus comentarios, *likes* y al compartir sus mensajes. Además, un estudio realizado por Forbes Insight, 2018 nos dice que esta herramienta contribuye a mejorar la ratio de retención del cliente.

Uno de los elementos que juega un papel fundamental en las redes sociales es el carácter emocional de los *posts* y comentarios. Las emociones se han convertido en el elemento más recurrido por las marcas. En primer lugar, son los propios consumidores los que esperan entablar una relación emocional. En segundo lugar, las emociones han pasado a ser un elemento clave para generar *engagement*, que definimos como la capacidad de las marcas para involucrar a los usuarios y crear un compromiso en el largo plazo (Cardona, 2017). Es por ello, que han pasado a ser el elemento sobre el que giran las estrategias de social media de las marcas (PuroMarketing, 2016). El uso de las emociones con la finalidad de conectar con el consumidor y hacer que interactúe con la marca se llama *emotional marketing*. Esta técnica ha probado tener un efecto directo con el establecimiento de una conexión emocional entre el consumidor y la marca, lo que incrementa en última instancia el compromiso del usuario hacia la misma. Los expertos argumentan que la interacción con el cliente refuerza los vínculos emocionales (González, 2018). Por lo que, el uso de las redes sociales puede llegar a crear una conexión más íntima entre cliente y marca, puesto que se relacionan en un plano más informal.

Otro de los elementos clave para la relación marca-consumidor que se puede generar a través de las redes sociales es el sentimiento de pertenencia a un grupo. Los usuarios, a través de redes sociales, expresan sus percepciones, sentimientos, necesidades y deseos; comparten o debaten ideas con otros usuarios. En su interacción con el perfil de una marca puede llegarse a formar una comunidad, fortaleciendo así el vínculo emocional entre ambos y generar amor hacia la marca (Aggarwal y McGill, 2012).

Pregunta de investigación 1: *¿Una relación con una marca que ofrece valor personal y social a través del uso de emotional marketing genera lovebrand?*

Pregunta de investigación 2: ¿la pertenencia a una comunidad genera amor hacia la marca?

- **Las aplicaciones móviles y la experiencia del consumidor.**

El marketing digital ha sido reconocido por las empresas como un nuevo canal que no solo atrae a millones de clientes, sino que les da la oportunidad de conocerlos mejor (Osorio Mass et al., 2016), percibiendo sus gustos y preferencias y potenciando la experiencia del consumidor a lo largo de todo el viaje del consumidor (Figura 3). El nuevo marketing trata de fortalecer la relación con el cliente tanto en el plano racional como en el emocional, ofreciendo valor añadido con sus productos y servicios; y aumentando la interactividad y el compromiso de los clientes.

Uno de los elementos clave en la actualidad del viaje del consumidor digital son las aplicaciones móviles. En España, según un estudio de Rastreator, los ciudadanos pasamos una media de 3 horas y 51 minutos al día con el móvil (BBVA, 2019). Los dispositivos móviles proporcionan información muy valiosa sobre los consumidores, reales y potenciales, para las marcas. Esta información, bien gestionada, se puede convertir en una de las claves para enamorar a los clientes, los cuales demandan un contenido personalizado, que impacta de manera directa con la experiencia del cliente al navegar por una página web o utilizar una plataforma digital.

Un estudio realizado por la empresa Oracle concluye que más de la mitad de los encuestados (55%) estaba dispuesto a dejar de ser cliente de una marca debido a una mala experiencia con su aplicación móvil. Por el contrario, una experiencia positiva puede ayudar en la atracción y retención de clientes. El vicepresidente de Oracle, nos dice que “las empresas que no pueden añadir valor a los clientes con una experiencia móvil conveniente, funcional y relevante tiene pocas posibilidades de llegar a la cima” (PuroMarketing, 2015). Esta afirmación incide esencialmente en la importancia que ejercen las aplicaciones móviles en la experiencia positiva de los consumidores. Kramer (2001) declara que la experiencia de compra de los consumidores, proporciona más valor que la calidad de un producto o servicio, y es que en ello se basa el sentimiento que el consumidor desarrolla sobre la marca. En la actualidad, las aplicaciones móviles son una parte esencial de la experiencia de compra de un producto o servicio y las compañías

deben prestar especial atención a la consecución de una plataforma basada en unos estándares de usabilidad y accesibilidad adecuados a su público objetivo.

Otro de los elementos esenciales dentro de las aplicaciones móviles para generar una experiencia positiva en los consumidores es el contenido que se proporcione. La empresa Unísono establece que el principal reto de las aplicaciones es “conectar con las emociones del público, ávido de nuevas experiencias agradables”. Para superarlo, nos dicen que es necesario empatizar con el consumidor, sorprenderles, jugar con la creatividad y la emoción y, esencialmente, su participación. El usuario es el principal motor de la evolución digital de una organización (Unisono, 2016). Y es que, una experiencia positiva con la marca se basa en emociones sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales, generadas durante las diferentes fases de la relación con el consumidor, que genera un vínculo emocional y afectivo, si dicha experiencia se mantiene en el tiempo (Brakus et al., 2009).

Pregunta de investigación 3: ¿la experiencia positiva del consumidor deriva en lovebrand?

- Web retargeting y personalización.

El *retargeting* es una de las nuevas técnicas del marketing digital derivadas de los avances tecnológicos que permite a las empresas impactar con publicidad en usuarios que previamente han interactuado contigo. Dicha interacción puede ser la visita a tu página web, la apertura de un email o el simple *click* en un enlace que te redirige a cualquier espacio virtual de tu compañía (ONiUP, s.f.).

Esta técnica contribuye a la relación marca-consumidor, a lo largo de todo el *customer journey*. Sin embargo, nos vamos a centrar en la labor que hace en la fase de retención y lealtad. En el caso de la retención, el *retargeting* fomenta el regreso de los clientes o usuarios y refuerza el efecto de la newsletters con *e-mail retargeting*. Es decir, recuerda a los usuarios que tienen un correo que no han podido leer, pero que han mostrado interés por él. Para fortalecer la lealtad, se usa esencialmente el *retargeting* en redes sociales, que muestra contenido relevante y viral que impacta emocionalmente y deriva en la difusión de los mensajes. Lo llamamos *social retargeting* y está orientado a la *performance-branding*, proporcionando flexibilidad a las empresas a la hora de hacer

anuncios. Es decir, el *web retargeting* permite a las marcas publicar anuncios personalizados en los dispositivos móviles, en las páginas web y en las redes sociales.

En una época en la que la calidad de un producto o servicio se da por supuesta, la personalización potencia la experiencia emocional y racional del consumidor. Se busca mostrar autenticidad, honestidad, coherencia, confianza y transparencia. Como nos cuenta Ken Hughes, “las marcas que ofrecen experiencias que el consumidor comparte con su red están triunfando” (AECOC). La personalización de la publicidad ayuda a las marcas a transmitir una historia concreta a un público objetivo particular y son capaces de enamorar a sus consumidores por medio de esas historias genuinas, auténticas y ‘compartibles’.

Pregunta de investigación 4: *¿las historias genuinas, auténticas y ‘compartibles’ son generadoras de lovebrand?*

2.6 La gestión estratégica de la información.

Herrera y Eliécer (2011), nos dice que la gestión estratégica es una herramienta que nos lleva a analizar y valorar la situación actual de la empresa. De esta manera, podrá dirigir sus actividades hacia la satisfacción del cliente optimizando los recursos disponibles. La gestión estratégica permite interpretar la información y dirigir las decisiones en base a las necesidades del cliente teniendo en cuenta factores externos e internos.

Es importante que las empresas comprendan que en la actualidad la gestión estratégica debe tener una relevancia renovada y continuada, desarrollando estrategias innovadoras diarias que impacten en la eficiencia, eficacia y productividad (Brume González, 2017). Una de las variables de la gestión estratégica organizacional es la gestión estratégica de la información, que se basa en la capacidad de establecer vínculos a largo plazo con los consumidores y lograr que experimenten una relación estable, cercana y duradera con la empresa por medio de la administración de datos que recoge la organización (Osorio Mass et al., 2016). La Gestión Relacional con el Cliente (CRM) se guía principalmente por el entendimiento de que los clientes están en el centro de su negocio. Aquella empresa que sea capaz de comprender la valía de la información que proporcionan los clientes será capaz de diferenciarse de la competencia proporcionando una propuesta de valor disruptiva (Abad, 2019).

Desde un punto de vista más tecnológico, se ha llamado también CRM a un software de gestión que se implanta en el negocio, donde se almacenan los datos de las ventas, campañas promocionales, etc. (Abad, 2019). La importancia de este software está en cómo se analizan y gestionan esos datos recolectados de manera que nos ayuden a integrar esa información en la empresa para conectar con los deseos y necesidades del cliente. El CRM, como explica Abad, nos permite conocer qué sector y clientes son los que más relación establecen con la empresa, ayudándonos a distribuir la propuesta de valor de manera más efectiva y segmentada. Además, conecta el departamento de marketing y el departamento comercial aunando los esfuerzos hacia el crecimiento de la empresa desde el control y la eficiencia. Finalmente, nos abre las puertas de la gestión experiencial del cliente. Nos permite tomar decisiones de negocio poniendo en el centro al cliente y ayudando a crear programas personalizados de retención y fidelización del cliente.

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO.

El objetivo del análisis es dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo 2 del trabajo. Para ello, hemos realizado una serie de entrevistas personales para analizar en profundidad la relación de los consumidores con la marca Netflix, líder del sector de *streaming* en España, y que nos llevará a la obtención de unas conclusiones clave para el presente trabajo.

Pero, previamente, analizaremos dos estudios que muestran algunas de las diferencias entre los Baby Boomers, Generación X y Millennials. El primer estudio fue realizado en 2019 por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital de España, que muestra hábitos de consumo de los Millennials y la Generación X. En el segundo estudio, realizado por Nielsen en 2019, se muestran diferencias significativas entre los Millennials y los Baby Boomers.

3.1 Cambio entre las marcas más amadas, las preferencias de los Millennials.

Las marcas han adquirido una gran relevancia en las últimas décadas, integrando las nuevas tecnologías en las estrategias de comunicación y de marketing que lanzan las empresas. Cabe destacar el hecho de que la comunicación ya no es unidireccional, sino que los consumidores tienen voz y, esta voz, es diferente a la que acostumbraban a escuchar las compañías tradicionalmente.

Los Millennials, personas nacidas entre 1981 y 1999, ya no son adolescentes y han pasado a ser una de las generaciones más importantes a nivel de consumo. Se trata de una generación caracterizada por la diversidad, han crecido con la revolución tecnológica, la revolución en la comunicación y la compra online forman parte de su rutina diaria (Gapper, 2018). Las campañas publicitarias centradas en la descripción del producto no llegan a influir en ellos, sino que cada vez son más los que dicen que sus marcas preferidas son aquellas que promueven los cambios sociales y medioambientales (Shadpour, 2018).

Shadpour, fundador de Social Native, continúa argumentando la importancia que tiene para las marcas poder “*ganarse el corazón de los consumidores*” por medio de campañas que apelen a esas emociones, que sean capaces de promover las acciones y cambios a los que aspiran sus consumidores y crear conciencia entre ellos. El equipo de

Social Native propone tres acciones principales para lograr influenciar a sus consumidores y poder enamorarlos:

- **Encender la acción**, una tendencia que gana más popularidad día a día, aprovechando las redes sociales y la creación de contenido para promover acciones hacia un cambio positivo, esforzándose por construir una comunidad con un objetivo común.
- **Evocar a la emoción**, la constante evolución en las prioridades de los consumidores hace necesario que las marcas creen una conexión a nivel más profundo y personal con el consumidor.
- **Aumentar la conciencia**, las campañas de sensibilización ayudan a establecer un diálogo auténtico con los consumidores, derivando en un cambio de perspectivas y comportamientos desde el interior.

En el artículo de John Gapper (2018), publicado en Financial Times, se describe a los Millennials como “*los consumidores más poderosos del mundo*”, y puede que sean también los más emotivos o pasionales en vistas a sus peticiones para con las marcas que se relacionan. A continuación, vamos a analizar un estudio realizado en 2019 por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital de España, que presenta los hábitos de consumo de los Millennials y la Generación X, personas nacidas entre 1980 y 1965, (smartme analytics, 2019).

En primer lugar, el medio de referencia que utiliza la Generación X para informarse sobre la actualidad es la televisión, mientras que para los Millennials son las redes sociales. Respecto a los contenidos consumidos, el estudio muestra que ambos grupos se decantan por la mensajería instantánea, las redes sociales y los servicios de banca. Pero, también los Millennials consumen de manera más intensiva servicios de música y TV/series. La relación que mantienen los dos grupos generacionales con la marca es bastante parecida, ambas muestran su deseo de volver a comprar una marca cualquiera en base a una buena experiencia durante el proceso de compra. Además, el estudio desvela que una imagen simpática de la marca y un trato amable y cercano aumentan la probabilidad de volver a comprarla. Finalmente, respecto a marcas que les gustan, muestran similitudes con marcas cualquiera con respecto a la repetición de compra en base a una buena experiencia. Sin embargo, en este caso, los Millennials no están dispuestos a pagar un precio mayor por esa marca ante una sustitutiva más barata.

Como conclusiones principales del estudio, se extrae que los Millennials están dispuestos a pagar un precio más alto tanto por reducir los tiempos de entrega, como por tener servicios libres de publicidad. Además, los comentarios y las valoraciones en redes sociales son especialmente importantes y valoradas entre los Millennials. Finalmente, la Generación X presenta un perfil de mayor fidelidad hacia marcas que les guste frente a otras más baratas, mientras que los Millennials consideran otras marcas que ofrecen el mismo producto por un menor precio (smartme analytics, 2019).

A continuación, vamos a analizar algunos de las conclusiones más relevantes para nuestro análisis del caso Netflix de un estudio de Nielsen que muestra diferencias relevantes entre los Millennials y los Baby Boomers (Anexo 1). El estudio revela que los Millennials son una generación social e impulsada por la comunidad que valora la voz del individuo. Quieren estar más informados sobre las empresas y sus productos. Además, exigen productos que hagan más y buscan la conveniencia y opciones que les permitan tener el control (Nielsen, 2019).

La parte superior del gráfico es de especial relevancia para nuestro análisis. En primer lugar, muestra ese contacto permanente con internet de los Millennials – un 66% usa internet mientras ve programas de video – y su conectividad a las redes sociales – un 58% las usa mientras ve programas de video. Además, un 62% de los encuestados pertenecientes a los Millennials continúan viendo una serie programada para comentarla en redes sociales. Además, el 80% de Millennials, frente al 63% de los Baby Boomers, quiere ver la historia que hay detrás de cámaras.

Por lo tanto, en base a estos dos estudios, podemos extraer algunas conclusiones acerca de la generación Millennials que la diferencian notablemente de las generaciones anteriores y la hacen especialmente relevante para el análisis empírico del trabajo.

- En primer lugar, vemos el valor que tiene las redes sociales en el día a día de los Millennials. Las utilizan no solo como medio de comunicación y contacto entre ellos, sino también como su principal fuente de información y expresan a través de ellas sus inquietudes, deseos y conocimientos. Es una muestra de la importancia del rasgo emocional de los Millennials, quieren comentar lo que hacen y lo que ven con otros, frente al interés por la funcionalidad o la calidad, que destacan entre los intereses de otras generaciones.

- Por otro lado, respecto al precio y a la relación que mantienen con las marcas. Están dispuestos a pagar un mayor precio por recibir antes un objeto, así como para eliminar la publicidad. Pero, también están dispuestos a cambiar una marca que les gusta por otra que ofrezca ese producto o servicio más barato. Priorizan la conveniencia y la comodidad, frente a la calidad o utilidad.
- Finalmente, el contenido y la personalización importan. Los Millennials, tras el consumo de redes sociales y servicios de banca, consumen de manera intensa contenidos de música y series/películas. Además, comparten con los demás, a través de redes sociales principalmente, qué esperan de las canciones y de los personajes, qué les hacen sentir, cómo quieren que sea el desenlace. Y este, como veremos a continuación, será un elemento clave que utilizarán las marcas para llegar a ellos y enamorarles.

3.2 Mercado competitivo de *streaming* audiovisual.

Desde hace unos años, la forma de consumir contenido audiovisual ha sido transformada de manera sustancial. El concepto *streaming* se refiere a una nueva forma de consumir contenido audiovisual a través de la red sin tener que descargarlo (López Delgado, 2018). Con la llegada de esta nueva tecnología, se puede visualizar el contenido almacenado en la nube desde cualquier dispositivo que tenga conexión a la red. Además, nos da la oportunidad de seleccionar el contenido que quieras ver cómo y cuando quieras, al contrario que con la televisión tradicional.

En la última década, las plataformas de *streaming* han ido ganando terreno frente a las cadenas por cables, de hecho, desde 2018 se han convertido en las principales productoras de contenido de series originales con guion según el estudio realizado por FX Network Report en 2018, (citado por Goldberg, 2018). Además, desde el 2015 en España se han ido lanzando numerosas plataformas donde se ofrecen diferentes contenidos audiovisuales *streaming*. En este apartado, vamos a realizar un breve análisis de los competidores actuales en el mercado.

Tabla 4: Análisis comparativo plataformas *streaming* audiovisual en España.

	Netflix	HBO	Prime Video	Movistar +	Sky
Catálogo	Películas, series, documentales	Películas, series y documentales	Películas, series y documentales	Películas, series, documentales, canales TV, deportes, programas	Películas, series, documentales, canales TV, LaLiga 123
Contenido propio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nº perfiles	Hasta 5	Hasta 2	1	Hasta 4	1
Dispositivos simultáneos	Plan Básico 1 Plan Estándar 2 Plan Premium 4	2	2	2	3
Precio Mensual	Plan B: 7,99 € Plan E: 11,99€ Plan P: 15,99€	8,99€	3€ Anual 36€ con Amazon prime	8€	6,99€
Lanzamiento en España	2015	Nov - 2016	Dic - 2016	2015	Sept - 2017
Seguidores IG España	2.8 millones	193.000	96.800	162.000	14.200

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la información corporativa de cada compañía.

En la tabla podemos observar las diferencias entre los principales servicios *streaming* audiovisual en España. Estas marcas empezaron a penetrar la industria del entretenimiento en España en 2015, con Netflix y Movistar +. A raíz de la entrada de estas dos compañías, han ido apareciendo nuevos competidores queriendo hacerse un hueco en el mercado.

Uno de los aspectos claves a la hora de contratar un servicio de *streaming* es el catálogo de contenidos que ofrecen. En este aspecto, nos encontramos a Movistar + y Sky como ofertantes de canales de televisión, deportes y variados programas, además de las películas, series y documentales que encontramos como núcleo común entre todas las plataformas. Por otro lado, respecto al contenido propio, todas lo ofrecen. Sin embargo, podemos destacar la plataforma de Netflix, caracterizada por la gran cantidad de producciones propias que ha lanzado en los últimos años, guiadas por las preferencias de sus usuarios.

En lo referente al número de perfiles, simultaneidad y precio, encontramos diferencias relevantes entre las compañías. En primer lugar, nos encontramos con Netflix y Movistar +, que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de crear 5 o 4 perfiles

respectivamente, por lo que sus usuarios podrán personalizar su cuenta, llevar un control de los contenidos que ven y compartir los gastos. Es también importante el número de personas que pueden usarla simultáneamente, en este caso, Netflix con su tarifa más cara da la posibilidad a 4 personas, seguida de Sky con 3, mientras que las demás ofrecen 2 pantallas a la vez. Respecto al precio, también Netflix encabeza la clasificación con la plataforma más cara, ya que su Plan Estándar que es el que más se asemeja a lo ofrecido por sus consumidores es de 11,99€. En este caso, destaca la plataforma Amazon Prime video, que ofrece sus servicios con solo 3€ al mes.

Finalmente, dado la importancia que tiene las redes sociales en los Millennials, hemos querido plasmar el número de seguidores de cada una de las cuentas de Instagram españolas de las distintas marcas y hemos podido ver la gran diferencia entre Netflix (la más seguida) y el resto de competidores.

3.3 Netflix como *lovebrand*, estrategias de retención.

Netflix es una de las compañías que ofrece servicios de entretenimiento por *streaming*. Está presente en más de 190 países y tiene más de 167 millones de suscriptores en todo el mundo. Sus comienzos se remontan a 1997, cuando empezaron como un videoclub online. En los siguientes años lanzaron su sitio web de alquiler y venta de DVD y su servicio de suscripción para alquilar de manera ilimitada DVDs. En el año 2000, presentaron un sistema personalizado a cada usuario de recomendaciones de películas, que ayudaba a predecir las elecciones de sus usuarios. Es en el año 2007 cuando lanzan su servicio de *streaming* en Estados Unidos. En los próximos años fue lanzando su plataforma al resto de países y en 2016 lanza sus servicios de manera global (Netflix).

El gigante de la industria de entretenimiento en *streaming*, hace uso del big data para recoger y analizar los datos de consumo de sus usuarios y ofrecerles así contenido personalizado y adaptado a sus preferencias. No solo tiene acceso a las películas, series o documentales que ven sus usuarios, si no saben qué buscan, en qué momento y lugar, el momento en el que detienen un video, si lo vuelven a retomar o si abandonan, qué preferencias hay en una misma zona geográfica, qué dispositivos usan, cuánto tiempo al día pasan usando sus servicios, etc.

Toda esta información que han ido recopilando desde sus inicios les proporciona información privilegiada para producir y lanzar nuevas series y películas, en el momento

y lugar oportuno. Asimismo, desde hace unos años Netflix ya no solo se dedica a la distribución de contenido, sino que es productor de los mismos y ha alcanzado importantes premios dentro de la industria del entretenimiento gracias a ello.

Finalmente, Netflix, con la ayuda del Big Data, ha empleado una técnica de retención de clientes. La compañía es capaz de predecir cuántas horas debe un suscriptor utilizar sus servicios para evitar que se plantee la continuidad en la plataforma y toma medidas para evitarlo (Data Centric, 2018). En el caso de las series, reproduce automáticamente el siguiente capítulo y lanza en un mismo día el estreno completo de las temporadas. En el caso de películas y documentales, proporciona recomendaciones de otros contenidos de tu interés antes incluso de llegar a los créditos. Además, proporciona información de los próximos estrenos y da la oportunidad de activar la notificación cuando se lance una serie o película que el usuario quiera ver en el mismo momento en el que esté disponible.

3.4 Preguntas de investigación y análisis de la encuesta.

Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo 2 del trabajo se realizó el estudio de una muestra de ocho usuarios de Netflix de distinta edad, sexo y cultura, pero pertenecientes todos ellos a la generación Millennials. La muestra se mantuvo pequeña puesto que el objetivo era realizar una entrevista en profundidad de diferentes perfiles de usuarios, que puedan tener una imagen diferente de la marca y, por tanto, mostrar un grado de amor diferente hacia ella. A través de las respuestas obtenidas (Anexo 2) se verifica que Netflix está en camino de convertirse en una *lovebrand* y que ya despierta algunos sentimientos y emociones entre sus usuarios pese al poco tiempo que lleva en el mercado español, desde el año 2015.

Antes de proceder a la investigación y a al análisis de los resultados de la encuesta vamos a recapitular las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo 2 del trabajo:

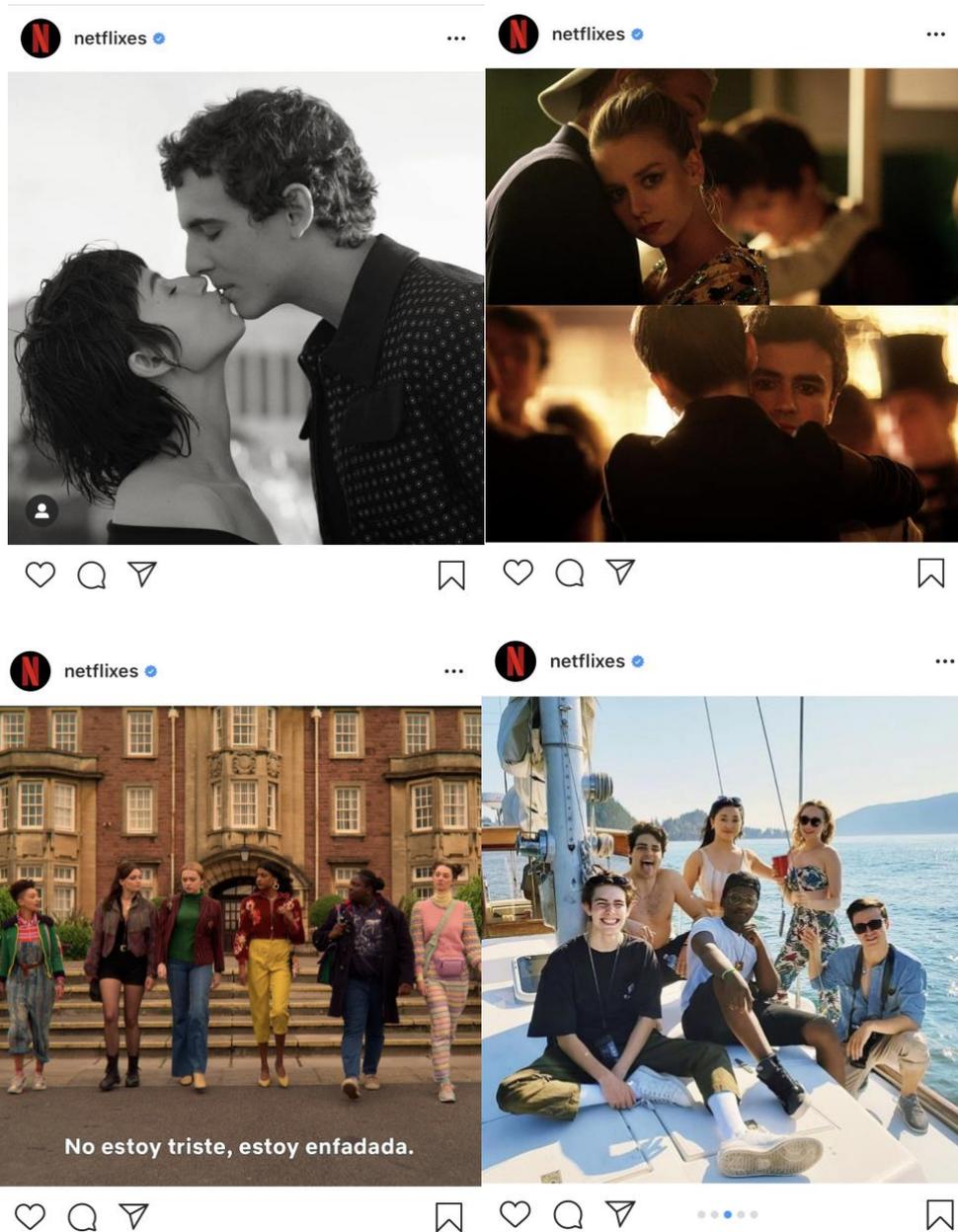
- **Pregunta de investigación 1:** ¿Una relación con una marca que ofrece valor personal y social a través del uso de *emotional marketing* genera *lovebrand*?
- **Pregunta de investigación 2:** ¿la pertenencia a una comunidad genera amor hacia la marca?
- **Pregunta de investigación 3:** ¿la experiencia positiva del consumidor con la marca deriva en *lovebrand*?

- **Pregunta de investigación 4:** ¿las historias genuinas, auténticas y ‘compatibles’ son generadoras de *lovebrand*?

Seguidamente, las preguntas planteadas en la entrevista en profundidad fueron las siguientes:

1. ¿Tienes cuenta de Netflix? ¿Y de otras plataformas de *streaming* audiovisual? En caso de ser afirmativas las dos ¿qué diferencias encuentras entre ellas?
2. ¿Por qué utilizas Netflix?
3. ¿Qué destacarías de la página web o de la aplicación móvil de Netflix?
4. ¿Cómo describirías tu experiencia con la marca? ¿Por qué? Puede poner algún ejemplo de experiencia con la marca
5. ¿Cómo definirías tu relación con la marca?
6. ¿Con cuál de los siguientes términos la relacionarías? ¿Por qué?
Entretención – distracción – diversión – acompañamiento – cultura – desconexión/relax – compromiso
7. ¿Sigues a Netflix en las redes sociales? ¿Por qué?
8. ¿Compartes sus publicaciones o mensajes?
9. ¿Compartes las series/películas que te gustan con tus amigos, familia o conocidos? ¿Habláis sobre los personajes, historias, teorías y deseos sobre series/películas?
10. ¿Crees que se ha creado un ambiente de comunidad de Netflix en las redes sociales?
11. ¿Sueles hacer caso a las recomendaciones que te hace Netflix? ¿Crees que se adecúan a tus gustos y preferencias?
12. ¿Qué te transmiten estos mensajes e imágenes?





Fuente: Publicaciones en Instagram de Netflixes

13. ¿Por qué siguió siendo usuario de Netflix tras aumentar los precios?
14. Califique del uno al 10 su “amor hacia la marca”. ¿En base a qué le da esa puntuación?

Seguidamente comenzamos con el análisis de la relación de los usuarios con la marca y el potenciamiento del amor a través del *emotional marketing* (Pregunta de investigación 1). Centrándonos en las preguntas 5 y 6 de la entrevista, que tratan específicamente sobre la relación que mantienen los encuestados con la marca. Todos los entrevistados, a excepción de uno, definen dicha relación como “buena” o “muy buena”. También se hace alusiones a una relación duradera, siendo usuarios de ella bastante

tiempo y haciendo uso de sus servicios prácticamente a diario. Cabe destacar tres respuestas. En primer lugar, Carmen (30 años) y José M^a (26 años), ambos definirían su relación con Netflix como una relación de confianza, incluso este último dice que es una marca que el da seguridad, que sabe que “no le falla” puesto que siempre va a poner a su disposición un contenido de calidad tanto propio como ajeno. En segundo lugar, cabe destacar la definición de Ana (24 años) que definiría su relación como una de relax y desconexión, destacando ese valor añadido personal que le aporta la marca. Sin embargo, en el caso de Javier (22 años) expone una relación escasa y recurre a la marca cuando no tiene nada mejor que hacer.

Respecto a los términos que asociarían con la marca y la relación que mantienen con ella, el que más se repite, un total de 7 veces, es entretenimiento, que coincide con la finalidad principal de los servicios que ofrece la marca. También se repite en cuatro ocasiones la palabra distracción, relacionando la marca con ocio, pasatiempo o recreo. Hay dos encuestados, Esther (21 años) y Pablo (22 años) que también la asociaban con el término desahogo. Al profundizar sobre esta respuesta, Esther comentó que Netflix en algunas ocasiones era el lugar en el que se refugiaba cuando estaba triste o enfadada. En el caso de Pablo, comentó que era un recurso para tranquilizarse cuando tenía alguna preocupación, para luego ver la realidad de otra manera. Se les notaba contentos o aliviados cuando lo explicaban, Netflix con los servicios que presta e incluso con algunas de las películas y series originales consigue rebajar algunas emociones negativas de los usuarios.

Por otro lado, al ahondar sobre las redes sociales, tan solo tres de los ocho participantes seguían a la marca en las redes sociales. Las tres, Carmen, Esther y Elena (28 años) lo hacen para informarse sobre nuevos estrenos, pero también porque les gusta el contenido que suben, muchas veces inédito, sobre los actores o personajes. Esther comenta que le gusta recordar las escenas de aquellas series o películas que ha visto. De estas tres personas que siguen a la marca en redes sociales, solo las dos primeras comparten algunas de las publicaciones, Elena expuso que no suele compartir casi contenido en sus redes sociales. Además, Mario (23 años) a pesar de no seguir a la marca en redes sociales sí que había visto algunas de sus publicaciones y en alguna ocasión había llegado a compartirla. Respecto al resto de entrevistados, las razones aportadas por las que no seguía a la marca era principalmente porque no era la forma que utilizaba para

enterarse de los estrenos, aunque también una encuestada dijo que mantenía las redes sociales para sus conocidos.

Respecto a las estrategias de *emotional marketing* utilizadas por Netflix tanto en Twitter como en Instagram, se preguntó a los encuestados (pregunta 12) sobre qué les transmitían cuatro mensajes y cuatro imágenes publicadas por la marca. Las respuestas fueron muy variadas, cuatro de los encuestados sintieron cercanía para con la marca, dos más destacaron una sensación de realidad, puesto que son mensajes que representan situaciones en las que se han visto reflejados o que podrían haber escrito ellos mismos o terceros, y son las que utiliza Netflix para formar la identidad de la marca. También fue destacado el toque humorístico de los mensajes y como lo utiliza la marca para llegar a su público a través del ingenio. En el caso de Esther, comenta que es la forma en la que la marca se acerca al espectador, mostrando que es una marca familiar, ella misma comentó que las imágenes la transportaban a los sentimientos que desarrolló cuando vio las series, que eran escenas que impactan emocionalmente. Elena puntualizó que la tercera imagen le transmitía empoderamiento de la mujer y Pablo destacó sentimientos como amor, desamor, amistad y alegría. Con todo ello, llama la atención que las tres personas que seguían a la marca en redes sociales le dieran la puntuación más alta al valorar su amor hacia la marca (9 sobre 10), también son ellas mismas a las que le transmitían cercanía los mensajes e imágenes y definían la relación con la marca como muy buena. También, aquellos que definieron su relación con la marca como de confianza, estable y duradera fijaron una puntuación un poco más alta (8 sobre 10).

Por lo tanto, podemos afirmar que, en el caso de Netflix, el uso del *emotional marketing* y el acercamiento a los usuarios a través de las redes sociales ayuda a generar valor personal entre los mismos y a que desarrollen un mayor amor hacia la marca. Sin embargo, aunque hablaremos de esto posteriormente, no podemos afirmar que estos consumidores ya se encuentren en ese último escalón del viaje del consumidor, sino que más bien se encuentran en la fase de retención.

A continuación, vamos a analizar cómo influye el sentirse dentro de una comunidad para los usuarios de Netflix, para ello vamos a prestar especial atención a las preguntas 9 y 10 de la entrevista.

Todos los participantes afirmaron compartir y comentar con amigos y familiares aquellas series o películas que más le gustaban. Esther comenta que es uno de los temas a los que se suele recurrir en reuniones tanto familiares como de amigos y, en general, todos teorizan sobre los personajes, escenas, finales de temporada y es una de las formas entorno a las que se crea un vínculo con la marca. Esto nos hace pensar que el círculo más cercano de los encuestados tiene Netflix y se fomenta esa agrupación entorno a la marca.

Una de las series que más se menciona es una original de Netflix, La casa de papel. La mayoría de encuestados cree que han conseguido formar una comunidad entorno a esta y otras series de la marca. Además, todos afirman sin dudar que en este sentido las redes sociales tienen un papel protagonista, puesto que los usuarios se crean cuentas de fans donde suben contenido, apoyan a los actores y piden más contenido a la marca, interactuando con ella. Netflix es consciente de esto y sube contenido inédito a su perfil e incluso ha llevado de gira promocional a los actores de algunas de sus series más populares comenta Carmen.

Sin embargo, por los comentarios generales sobre la creación de un ambiente de comunidad, parece que éste va más enfocado hacia la conexión entre los contenidos y sus espectadores que hacia la marca de Netflix. Aunque en algunas de sus publicaciones refleje realidad, humor y cercanía para sus seguidores, por el momento no ha generado un fuerte vínculo de comunidad con la marca, sino con determinadas series y películas. Es por ello que no podemos afirmar que crear un sentimiento de comunidad haya favorecido a la generación de amor a la marca, sino que es utilizada como una estrategia para retener a sus usuarios y mantenerlos interesados por nuevas ofertas de contenido en la plataforma.

Por otro lado, respecto a la experiencia positiva del consumidor podemos afirmar que es uno de los factores que derivan en *lovebrand* en el caso de Netflix.

Todos los encuestados destacan la oferta variada y de mejor calidad de Netflix con respecto a sus competidores. Asimismo, entre las razones por las que los consumidores utilizan esta plataforma (pregunta 2) son la comodidad y sencillez de uso, mencionado por cuatro de los entrevistados. En la tercera pregunta, también se destaca que tanto la página web como la aplicación móvil son fáciles de utilizar, muy fluidas,

intuitivas y prácticas. Otras de las características que se menciona en cinco entrevistas es la descarga de contenido en el móvil para poder verlo donde y cuando quieras. Por otro lado, la personalización del perfil y las recomendaciones que ofrece la plataforma fueron mencionadas en una ocasión cada una.

Todo lo mencionado anteriormente influye directamente en la experiencia del consumidor con la marca y ésta es valorada positivamente. Es por ello, que todos los encuestados afirman tener una experiencia buena o muy buena con la marca. Además, al preguntarles por ejemplos concretos, Carmen menciona que tuvo un problema con la tarjeta con la que pagaban el servicio y la marca les dio la oportunidad de solucionar el problema antes de anular la suscripción. También, Esther habla de su experiencia en viajes de tren o avión, que siempre lleva descargada alguna serie o película y la marca la acompaña en el viaje. Por otro lado, a José María le viene a la mente un día que pasó con sus amigos viendo toda una temporada de una serie original de Netflix. En el caso de Mario y Ana, ambos relacionan a la marca y su experiencia con la misma con desconexión y relajación. En todos estos momentos, los encuestados han podido contar con la marca y los servicios que ofrece sin experimentar ningún tipo de problema.

En la pregunta 13, les preguntamos por el aumento de precios y su continuidad como usuarios de Netflix. Excepto uno de ellos que no era consciente del aumento de precios, el resto siguió prefiriendo esta marca a la de competidores que ofrecen el mismo servicio a un precio más bajo. Todos apuntan que sigue mereciendo la pena el precio por la calidad de contenido que ofrece, por el uso frecuente que hacen de la plataforma, por la facilidad y, en general, como menciona Elena, porque sigue ofreciendo un buen servicio.

Por lo tanto, todos estos rasgos que construyen la experiencia positiva del consumidor con la marca son los mencionados en la última pregunta de la encuesta (pregunta 14) sobre la calificación que daría personalmente cada entrevistado de su amor hacia Netflix como marca. Además, cuando justifican por qué no le han dado una puntuación más alta hablan de pequeñas mejoras en esos factores experienciales como puede ser descargar contenido también en el ordenador, que no tengan algunas series o películas que les gustaría ver o que podrían mejorar ese contenido e incluso detalles técnicos que mejorarían su experiencia en la aplicación móvil.

Finalmente, para responder a la cuarta pregunta de investigación sobre si las historias genuinas, auténticas y ‘compatibles’ son generadoras de *lovebrand*, nos vamos a centrar en las preguntas 9 y 12 de la entrevista.

Como comentábamos anteriormente, todos los participantes confirmaron que compartían las series y películas que les gustaban de la plataforma con amigos y familiares. Además, hablaban sobre los personajes, los actores y teorías o deseos para los siguientes episodios y temporadas. Al mismo tiempo, afirman que el contenido que ofrecen afecta de manera positiva en amor hacia la marca, Esther dice que muchos personajes la motivan e inspiran. Javier y Pablo comentan que es una forma de mantenerlos como usuarios de la plataforma, el ofrecer constantemente contenido de calidad. Elena dice que el tener Netflix le ha dado la posibilidad de compartir con sus hermanos series que les hacen pasar un buen rato hablando sobre personajes y escenas concretas. Y, en el caso de Ana, este contenido original de la marca hace que sea Netflix, en muchas ocasiones, su primera opción para buscar contenido audiovisual frente a otras plataformas, recordemos que ella es consumidora de contenido en tres plataformas más.

Respecto a la pregunta sobre los mensajes en las redes sociales y las imágenes. Las imágenes mostraban escenas de tres series y una película originales de Netflix. Como comenta Esther, la marca se acerca al espectador a través de estas escenas que muestran momentos impactantes y determinantes de las series/películas. La marca hace hincapié en ciertas historias y sentimientos que se reflejan en las imágenes y utiliza también el humor para acercarse a sus consumidores y guiar la relación que mantiene con ellos al amor, mostrando que tiene pensamientos y emociones iguales a las de los usuarios cuando ven las series o cuando hacen uso de la plataforma. Pablo comentaba que estas publicaciones y mensajes le muestran que la marca es consciente del apego que tienen sus usuarios a consumir este tipo de contenido. Mario y Javier comentan la realidad de los comentarios, se sienten reflejados con los comentarios que hace sobre la propia marca y sobre su contenido, sobre las historias que comparte la marca.

En definitiva, podemos decir que el uso de historias genuinas, auténticas y compatibles fomenta el amor hacia la marca Netflix, aunque no se encuentre todavía en ese último escalón del *customer journey*. Sin embargo, muestra ser una herramienta que deberá seguir utilizando para poder hacerse con el amor de sus usuarios.

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.

En este apartado se hará una recapitulación de las diversas afirmaciones y conclusiones que se han ido obteniendo a través del análisis del trabajo. Una investigación en profundidad sobre el tema nos ha permitido dar respuesta a las cuatro preguntas de investigación planteadas en apartados anteriores.

En primer lugar, respecto al uso de *emotional marketing* como estrategia que ofrezca valor personal y social para generar *lovebrand*, podemos afirmar que es una estrategia que acerca a los consumidores a la marca, generando valor personal para los mismos y, finalmente, amor hacia la marca. Las redes sociales sirven como plataforma de diálogo y *engagement* entre la marca y el consumidor. Además, el carácter emocional de las publicaciones genera sentimientos de cercanía, autenticidad y confianza en los usuarios.

Segundo, al analizar la pertenencia a una comunidad como promotor del amor hacia la marca, no podemos afirmar que se haya creado un vínculo de comunidad que haya favorecido a la relación de amor entre los consumidores y la marca. Por otro lado, el análisis muestra que el sentimiento de pertenencia a una comunidad se ha creado en torno a las series o películas ofrecidas por la marca que ha servido como estrategia de retención.

En tercer lugar, el análisis nos permite afirmar que la experiencia positiva del consumidor con la marca deriva en *lovebrand*. La plataforma web y la aplicación móvil han resultado ser claves para fortalecer la relación entre los usuarios y la marca. A través de estas plataformas y de la experiencia que viven los usuarios con ellas han conseguido en primer lugar, atraer al consumidor, pero también retenerlo y generar valor añadido, ayudándose de las emociones sensoriales, afectivas y conductuales.

En cuarto lugar, el análisis de la información obtenida nos permite afirmar que la exposición de historias genuinas, auténticas y ‘compartibles’ genera *lovebrand*. Al mostrar historias auténticas, honestas y motivadoras consiguen inspirar a los usuarios y acercarle a la marca, impactando emocionalmente y compartiendo esos sentimientos y deseos con terceros.

Finalmente, es importante aclarar que en base a la información obtenida de las entrevistas en profundidad y al material estudiado en el Capítulo 2 del trabajo. Podemos decir que Netflix es una marca líder en el sector de *streaming* audiovisual y que actualmente se encuentra en la fase de retención de dentro del viaje del consumidor. Además, hemos podido comprobar que, entre los entrevistados, las puntuaciones que le dan a “su amor hacia la marca” varía entre 7 y 9 en una escala de 10. Por lo tanto, pese a encontrarse en la fase de retención del *customer journey*, ya hay indicios de que se puede posicionar como una *lovebrand* entre la generación *Millennials*.

4.2 Recomendaciones.

A continuación, vamos a destacar las recomendaciones estratégicas para Netflix, con el objetivo de que puedan convertirse en una de las marcas más amadas de los *Millennials*.

En primer lugar, el éxito de la marca Netflix se puede atribuir al contenido de calidad, tanto original como ajeno que ofrece, y a la comodidad o facilidad que da a sus usuarios para acceder a este contenido, han conseguido satisfacer una necesidad de los consumidores generando un valor añadido a su función de entretenimiento. Por lo tanto, deben mantener este servicio en el tiempo, reforzando la confianza de sus usuarios para forjar una relación de lealtad.

Además, también es importante detallar cómo quieren definirse como marca, su identidad, y reflejarlo de manera coordinada en sus acciones publicitarias. Han sido capaces de utilizar el ingenio y el humor para acercar a los usuarios hacia su contenido, y deben profundizar ahora en el acercamiento personal de la marca. Si se enfocan a los *Millennials*, lo pueden hacer desde la acción social con campañas de sensibilización que despierten conciencia y movilicen a esta generación caracterizada por la conciencia social y la sostenibilidad.

En segundo lugar, deben crear una relación emotiva y profundizar en los sentimientos de los consumidores. Del mismo modo que han sido capaces de generar fuertes vínculos comunitarios entre usuarios y series, deben ser capaces de ampliarlo hacia el conjunto de la marca. El *lovebrand* lleva a los clientes a tomar decisiones pasionales gracias a los vínculos afectivos que se crean con la marca, por lo que es vital que se despierten esas emociones en el usuario como marca. Es una marca que acompaña

a las personas en sus viajes, en las reuniones familiares, en las reuniones con amigos, cuando quieren desconectar de los problemas o relajarse en momentos de estrés. Si continúan incidiendo en la familiaridad y en la cercanía tendrán más posibilidades de ser una marca amada.

Finalmente, queremos destacar que la marca Netflix está dando pasos importantes para acercarse a sus consumidores, les escucha, interactúa con ellos, les ofrece satisfactoriamente lo que piden y se va introduciendo en el día a día de los mismos. Todo esto le está ayudando a retener a sus usuarios y está asentando las bases para desarrollar el vínculo emocional y de lealtad que derive en el enamoramiento. Además, pese a posicionar a Netflix en la fase de retención, ya tiene elementos que la sitúan cerca de ser una *lovebrand*. Sus usuarios la perciben como una marca en la que se puede confiar, están comprometidos con ella a pesar de los competidores que van apareciendo en el mercado y las recomendaciones por medio del boca a boca que se hacen entre los jóvenes de las series originales de la marca favorece a la lealtad para con la marca.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Abad, M. (24 de julio de 2019). *¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?* Recuperado el 10 de febrero de 2020, de Teamleader blog: <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>.
- AECOC. (s.f.). 'Lovebrands', marcas que emocionan. *Redacción C84*. Obtenido de La Asociación de Fabricantes y Distribuidores: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-lovebrands-marcas-que-emocionan/>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Ahuvia, A. C. (marzo de 2012). Brand Love. *Journal of Marketing*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.
- AMA: Asociación Americana de Marketing (2007). *Definition of Brand*. Recuperado el 9 de marzo de 2020, de AMA Dictionary: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- BBVA. (2 de abril de 2019). Communications.
- Beauregard, R., Younkin, A., Corriveau, P., Doherty, R., Salskov, E. (2007) Assessing the Quality of User Experience. *Intel Technology Journal*. <http://www.intel.com/technology/itj/2007/v11i1/8-quality/>
- Bel, O. (1 de febrero de 2019). *Inboundcycle*. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brume González, M. J. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 38(51), 20-34.
- Cardona, L. (14 de diciembre de 2017). *Online Marketing & Digital Marketing*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Qué es el engagement: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79 - 89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Data Centric. (14 de marzo de 2018). *Netflix: las claves del éxito basado en Big Data*. Recuperado el 2 de abril de 2020, de Data Centric: Business Consumer Location Insight: <https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>
- Domínguez Orozco, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Valasanz*, II(4), 220-227.
- ENAE Business School. (25 de enero de 2016). *La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital*. Recuperado el 08 de febrero de 2020, de ENAE:

<https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>

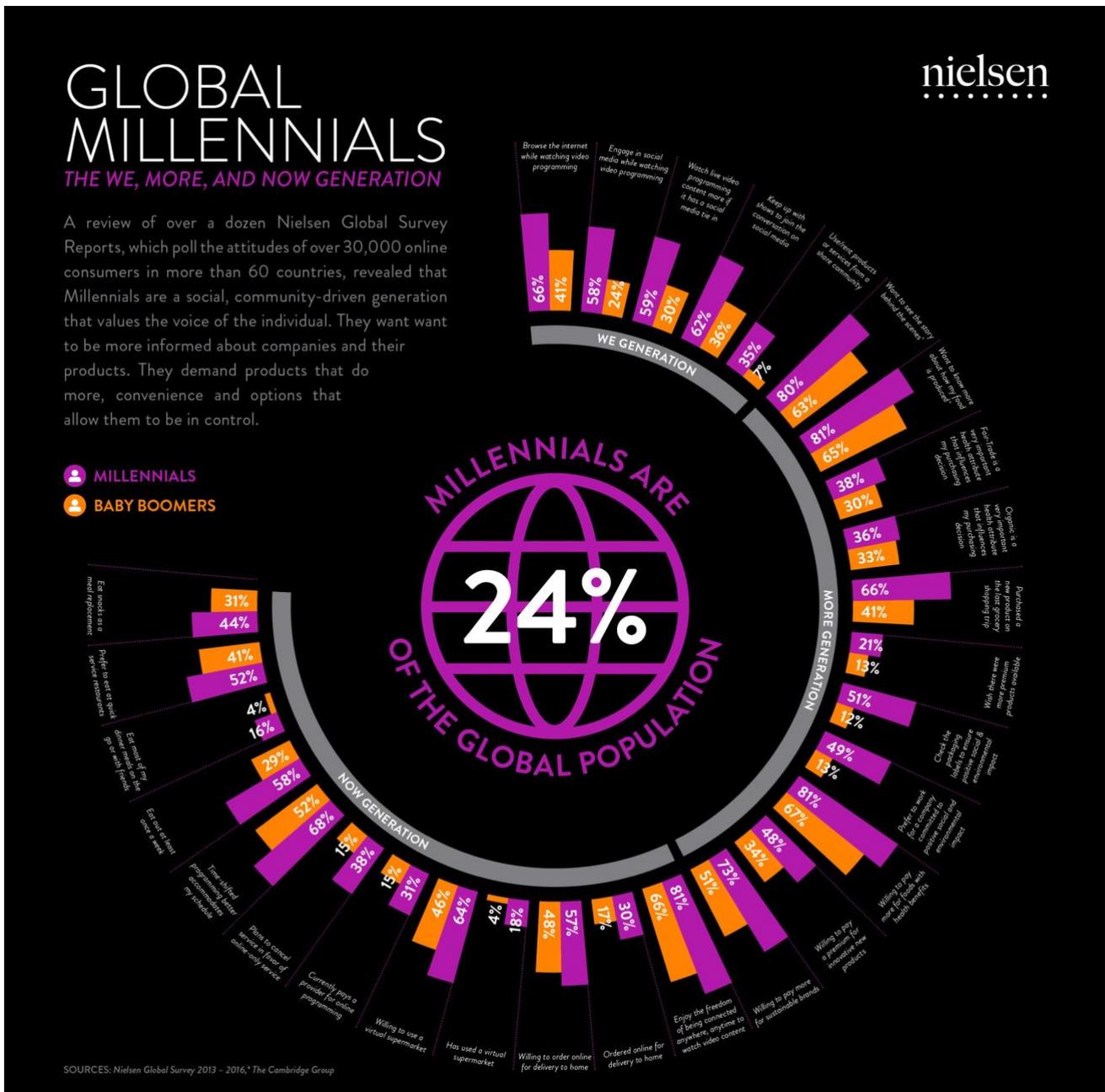
- Fisher, H. (2004). *Why we Love. The Nature and Chemistry of Romantic Love*. New York: Owl Books.
- Forbes Insight. (2018). *Retentionomics: The Path to Profitable Growth*. Sailthru.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 – 373.
- Gapper, J. (30 de Junio de 2018). 'Millennials', los consumidores más poderosos del mundo. *Financial Times*.
- Goldberg, L. (13 de diciembre de 2018). Peak TV Update: Scripted Originals Hit Yet Another High in 2018. *The Hollywood Reporter*.
- González, J. (19 de junio de 2012). *Think & Sell*. Recuperado el 9 de marzo de 2020, de las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Goodson, S. (mayo de 2012). Why Brand Building is Important. *Forbes*.
- Havas Meaningful Brands (2019). *Meaningful Brands Study*. Havas Meaningful Brands Intelligence Partner. (16 de marzo de 2017). Cómo dar con el perfecto Customer Journey Map, paso a paso.
- Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019 Ranking*. Recuperado el 4 de enero de 2020, de Best Global Brands Report: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Kaynak, E., Salman, G. y Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336 – 357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
- Keller, K. L. (2001) *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, *Marketing Management*, 28(1) pp. 35–41.
- Khan, M., y Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33 – 37.
- Krämer, S. (2001). Sprache, Sprechakt, Kommunikation Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts.
- Larregui-Candelaria, G. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- López Delgado, D. (junio de 2018). Estudio de las plataformas de streaming. Sevilla.
- Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Documento en línea. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 02/02/2015.

- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, VI(19), 9-34.
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J.-M., & Kärnä, S. (2008). Customer Journey - a method to investigate user experience. En *Research Report, Usability of Workplaces, Phase 2*.
- Netflix. (s.f.). *Acerca de Netflix*. Recuperado el 29 de marzo de 2020, de Netflix Media Center: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix
- Núñez, V. (26 de marzo de 2018). *Vilma Núñez*. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?: <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- ONiUP. (s.f.). *¿Qué son las cookies?* (G. Arelux, Productor) Recuperado el 11 de marzo de 2020, de ONiUP: https://oniup.com/ques/retargeting/?cli_action=1584120194.454
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernandez, H. (mayo de 2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. 3a ed. Bogotá: Editorial Eco Ediciones
- PuroMarketing. (4 de mayo de 2015). ¿Qué esperan los millennials de las aplicaciones móviles de marca? *PuroMarketing*.
- PuroMarketing. (12 de abril de 2016). *Social Media Marketing*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Emotional targeting: cómo las marcas usan las emociones para conectar en redes sociales: <https://www.puromarketing.com/42/26872/emotional-targeting-como-marcas-usan-emociones-para-conectar-redes-sociales.html>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [7 marzo 2020].
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- shaSarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Emerald*, 50(2), 253-272.
- Shadpour, D. (23 de octubre de 2018). *The Importance Of Building Brands With Purpose*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/23/the-importance-of-building-brands-with-purpose/#1e30fae64b09>

- Shimp, T.A., Madden, T.J (1988), “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love”, *Advances in Consumer Research*, 15(1), pp. 163-168
- Smartme analytics. (16 de octubre de 2019). Estudio de Hábitos de Consumo Millennials vs. Generación X.
- Sternberg, R.J. (1986), “A Triangular Theory of Love”, *Psychological Review*, 93(2), pp. 119-135
- Trend Infographics. (2 de junio de 2018). *Trend Infographics*. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de Lifecycle Of a Digital Customer: <http://www.trendinfographics.com/lifecycle-of-a-digital-customer/>
- Unisono. (2016 de octubre de 2016). *Las Apps mejoran la experiencia de cliente*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Unisono: <http://blogunisono.com/2016/10/las-apps-mejoran-la-experiencia-de-cliente/>

6. ANEXOS.

Anexo 1: Infografía Millennials vs. Baby Boomers.



Anexo 2: Entrevistas realizadas.

1. ¿Tienes cuenta de Netflix? ¿Y de otras plataformas de *streaming* audiovisual? En caso de ser afirmativas las dos ¿qué diferencias encuentras entre ellas?

- Carmen (30): Sí. Sí, Netflix y Apple. Netflix tiene más contenido y mejor que el de Apple TV, además de ser más cómodo y sencillo para ver. Netflix tiene solo una

cuota al mes, y Apple TV además del pago inicial, para poder ver series y películas, la mayoría de ellas se tienen que comprar o alquilar.

- Esther (21): Sí, tengo cuenta de Netflix. No tengo otras.
- Javier (22): Sí y también de otras plataformas. La diferencia creo que es mínima, lo único el catálogo que te ofrece cada una de ellas y la interfaz.
- José M^a (26): Sí. Sí, Netflix y Amazon Prime. Netflix tiene mejor catálogo y me parece que la página funciona mejor y que sacan toda la temporada de golpe y no por capítulos.
- Elena (28): Sí. Sí, de Disney Plus. La variedad de películas y series es mayor en Netflix y la de temática también.
- Ana (24): Sí. Sí, en HBO, Prime Video y Disney Plus. La principal diferencia es el contenido. Por ejemplo, Netflix tiene series y películas originales que no puedo encontrar en otro sitio.
- Mario (22): Sí, solo de Nétflix.
- Pablo (24): Sí. Sí de Disney +. Netflix ofrece una gran variedad de estilos tanto en películas, series y documentales, mientras que Disney + se centra en películas propias de las marcas Disney, Pixar, Star Wars y Marvel. Además, Netflix ofrece estrenos y nuevo contenido constantemente, mientras que Disney + sigue con el mismo catálogo desde su inicio.

2. ¿Por qué utilizas Netflix?

- Carmen (30): Porque tiene mucho contenido tanto de series y películas para ver y habiendo probado Amazon Prime, HBO o Apple TV, me sigue gustando más Netflix.
- Esther (21): Porque es muy cómodo a la hora de ver películas y series. Tiene una gran cantidad de opciones y mucha calidad e incluso puedes descargarlas por si no tienes conexión a internet poder verlo donde quieras. También hace recomendaciones de series y películas y me parece muy guay.
- Javier (22): Por el amplio catálogo que posee y su bajo precio.
- José M^a (26): Porque es una forma sencilla de ver contenido audiovisual que me gusta, tiene seguimiento de las series. En general es muy cómodo y es la forma más fácil de acceder a contenido.
- Elena (28): Porque me gustan sus películas y series, tanto las propias como las que no.
- Ana (24): ME despeja ver series y películas, es un método de desconexión de los estudios y trabajos.
- Mario (23): Es una plataforma cómoda que me ofrece gran variedad de series, películas y documentales, no solo a nivel de ocio, también didáctico.
- Pablo (22): Porque me gustan las series y películas que tiene, es muy cómodo su acceso.

3. ¿Qué destacarías de la página web o de la aplicación móvil de Netflix?

- Carmen (30): Es muy intuitiva, fácil de usar y rápida para reproducir lo que quieres.

- Esther (21): Cómo recomienda contenido que va a encajar con lo que buscas según lo que ves y lo que vayas diciendo que te ha gustado y que no. Y el poder descargar lo que quieras.
- Javier (22): La facilidad de uso y la fluidez de la aplicación cuando la conexión a internet es de calidad.
- José M^a (26): La descarga de contenido en el móvil, la fluidez y es muy intuitivo.
- Elena (28): Me gusta que se puedan descargar películas en el móvil para poder verlas de viaje sin necesidad de wifi, pero echo de menos que se pueda hacer lo mismo desde el ordenador.
- Ana (24): El poder descargar el contenido para ver sin conexión y es muy visual e intuitiva.
- Mario (23): Son ambas muy prácticas a la hora de utilizarlas, y te ofrecen la facilidad de seguir los capítulos o películas en el momento que se pausaron, así como, en caso de la aplicación móvil, descargar el contenido que desees y poder verlo en cualquier lugar, o situación donde la conexión sea posible.
- Pablo (22): Está personalizada para cada perfil y usuario según tus visitas anteriores y gustos. Es fácil de usar e intuitiva.

4. ¿Cómo describirías tu experiencia con la marca? ¿Por qué? Puede poner algún ejemplo de experiencia con la marca.

- Carmen (30): Buena, porque nunca he tenido problemas con la plataforma. La tarjeta que estaba puesta para pagar se perdió y en vez de anular nuestra suscripción, antes de hacerlo Netflix nos dio la oportunidad de poner otra.
- Esther (21): Muy buena, he podido ver series y películas del momento y antiguas en buena calidad y siempre que he querido. Una experiencia por ejemplo es que cuando voy de viaje en tren o avión me gusta descargar las series o películas y verlas, es como tener siempre algo con lo que entretenerse y que te acompaña.
- Javier (22): Buena experiencia, hasta ahora no he tenido ningún problema para visualizar contenido, ni descargando las películas o series para verlas después.
- José M^a (26): Positiva. Porque he visto muchas series y he compartido algunas con amigos y familia. Y un ejemplo, me trae muchos recuerdos un día que vi con mis amigos Stranger Things, la temporada entera en un día, nos enganchó y no podíamos parar y fue muy divertido.
- Elena (28): Mi experiencia con la marca es muy buena, la uso casi todos los días y me da muy buen servicio.
- Ana (24): Una experiencia buena ya que cuando necesito ver algo para desconectar y relajarme tras un día estresante casi siempre encuentro en Netflix lo que ver para conseguir despejarme de mis problemas.
- Mario (23): Una muy buena experiencia. Siempre que necesito desconectar o compartir algún momento sola o en compañía no he tenido problemas de conexión, y siempre he encontrado algo adecuado a lo que estaba buscando.
- Pablo (22): Mi experiencia es buena, creo que tiene un precio asequible y justo para el contenido que ofrece.

5. ¿Cómo definirías tu relación con la marca?

- Carmen (30): También buena, de confianza, sé que siempre voy a tener buen contenido.
- Esther (21): Muy buena, casi todos por no decir todos los días estoy en activo en Netflix, buscando algo nuevo que ver o directamente viendo algo.
- Javier (22): la relación escasa, la uso pero cuando no tengo nada mejor que hacer. Ahora sí que la estoy usando un poco más.
- José M^a (26): Muy buena, llevo ya mucho tiempo con la marca. He visto que saca buen contenido, tanto propio como ajeno, y no te falla. Puede que de seguridad y confianza porque sabes que las series van a ser de calidad.
- Elena (28): Buena y ahora mismo les de las marcas que más uso.
- Ana (24): Muy buena, yo diría que una relación de relax y desconexión.
- Mario (23): En general una buena relación, nunca he tenido problemas con esta plataforma ni intención de consumir otras. Sin embargo, con el aumento de precio valoré darme de baja.
- Pablo (22): Buena, la uso a menudo desde hace tiempo y prácticamente todos los días.

6. ¿Con cuál de los siguientes términos asociarías la relación que mantienes con la marca Netflix? Entretenimiento – distracción – diversión – acompañamiento – cultura – desahogo – emocional – descanso

- Carmen (30): Entretenimiento, distracción, cultura y descanso.
- Esther (21): Entretenimiento y desahogo. **¿Por qué desahogo?** Porque muchas veces cuando estoy triste o incluso enfadada me refugio en Netflix viendo series o películas.
- Javier (22): Entretenimiento, diversión y descanso.
- José M^a (26): Entretenimiento y cultura.
- Elena (28): Entretenimiento.
- Ana (24): Distracción.
- Mario (23): Con todos, sobre todo entretenimiento y distracción.
- Pablo (22): Entretenimiento, distracción, desahogo y descanso. **¿Por qué desahogo?** Creo que es una de las formas que tengo de desahogarme o tranquilizarme cuando hay algo que me preocupa, me distraigo y al desconectar veo las cosas de otra manera.

7. ¿Sigues a Netflix en las redes sociales? ¿Por qué?

- Carmen (30): Sí, para saber los próximos estrenos de series y películas y también para ver contenido inédito de actores, personajes y del propio contenido.
- Esther (21): Sí, porque suben novedades sobre series además de frases y escenas de series que he visto y me gusta recordar.
- Javier (22): No, lo considero una pérdida de tiempo. Los estrenos que me interesan los sigo por las notificaciones de la aplicación.
- José M^a (26): No, no me aporta mucho, ya soy usuario mucho tiempo y si hay algo que me interesa lo busco y me informo por mi cuenta.

- Elena (28): Sí, para enterarme de estreno y porque me gustan sus publicaciones en general.
- Ana (24): No, no suelo seguir ese tipo de cuentas. Me gusta mantener las redes sociales para conocidos.
- Mario (23): No, no la sigo, porque no soy muy activa en redes sociales; pero, más de una vez he visto sus publicaciones.
- Pablo (22): No, si hay estrenos que me interesen me entero por otros medios y no por las redes sociales.

8. ¿Compartes sus publicaciones o mensajes?

- Carmen (30): Sí, a veces, cuando son interesantes o divertidos.
- Esther (21): A veces sí.
- Javier (22): No.
- José M^a (26): No.
- Elena (28): No. **¿Por qué?** porque no suelo compartir casi nada de contenido en redes sociales
- Ana (24): No.
- Mario (23): raras veces.
- Pablo (22): No.

9. ¿Compartes las series/películas que te gustan con tus amigos, familia o conocidos? ¿Habláis sobre los personajes, historias, teorías y deseos sobre series/películas? ¿Cómo influye esto en tu amor hacia la marca? Puede poner algún ejemplo.

- Carmen (30): Sí. Recomiendo las series que me gustan y las suelo comentar con quien ya las ha visto. He comentado con amigos y familia sobre teorías, personajes, finales, etc. de series como La casa de papel o Breaking Bad. De manera positiva, al final en mi familia que tenemos todos cuenta estamos siempre comentando lo que estamos viendo ahora y si creemos que nos gustaría o incluso vemos algo todos en familia.
- Esther (21): Sí, la mayoría de veces que quedamos para hacer una comida familiar o cuando estoy con amigos uno de los temas es “¿qué serie estás viendo ahora?” Y es ahí donde dan ganas de ver series nuevas que te comentan o si varios estamos viendo la misma serie hablamos sobre personajes y teorías. Un ejemplo también es el estreno de la 4 temporada de La casa de papel, la mayoría la hemos visto en dos días y en seguida hablaban por el grupo para ver quien la había acabado y poder comentarla. Me hace que siga enganchada a la marca, me inspiran y motivan algunas de las series y personajes.
- Javier (22): Sí y sí. Por ejemplo, con la serie de Breaking Bad antes de acabarla, comentábamos constantemente entre mis amigos cómo iba a ser el final. Al final, si ofrece contenido de calidad hace que no quiera quitarme la cuenta.
- José M^a (26): Sí. Sí. Influye positivamente, hay muchas series que te dejan con la intriga sobre las siguientes temporadas y hace que estés pendiente de su estreno. Me viene a la mente la serie Dark, la vi con un amigo e íbamos teorizando sobre cómo acabaría.

- Elena (28): Sí, recomiendo las series y películas que me gustan y también pregunto mucho por recomendaciones. Ahora mismo la serie que estoy viendo me la recomendaron mis hermanos y me encanta, de no tener Netflix no la habría podido ver y me río mucho comentándola con ellos.
- Ana (24): Sí, por ejemplo, cuando estrenaron La casa de papel y élite la estuve comentando para ver qué les parecía a mis amigos y opinar sobre cómo creíamos que sería la siguiente temporada. Este tipo de series originales hacen que me guste la marca y muchas veces sea la primera opción en la que busco contenido para desconectar.
- Mario (23): Sí, la mayoría de veces nos recomendamos alguna serie o película, comentamos aquellas que hemos visto juntos, o que nos gustaría que tuviesen más temporadas o películas que echamos en falta en la plataforma.
- Pablo (22): Sí, hay muchas series que ofrece Netflix que están enfocadas a personas de mi edad por lo que, por lo general, muchos de mis amigos ven el mismo contenido y las comentamos. Por ejemplo, La casa de papel, siempre termina sus temporadas generando mucha intriga y hace que la gente habla y comente el desarrollo de la historia y su final. Si las series son buenas y solo las puedo ver aquí aumenta mi interés y amor hacia la marca, al final soy usuario porque quiero ver contenido de calidad.

10. ¿Crees que se ha creado un ambiente de comunidad de Netflix en las redes sociales? ¿Y en torno a ciertas series? ¿Influye esto para seguir siendo usuario de Netflix?

- Carmen (30): Sí, por ejemplo, con los estrenos de La casa de papel y Élite, al ser originales de Netflix y no poder verlas en otras plataformas o canales, mucha gente las comenta incluso antes del estreno y me hace esperar ese momento. También después cuando llevan a los personajes de “gira” para promocionar y suben videos de los tours, hacen rondas de preguntas.
- Esther (21): Yo creo que sí, al final somos muchos usuarios. Yo creo que siempre hay series de las que se habla, se crean cuentas de fans y se suben imágenes y vídeos de los personajes y de los actores. Por ejemplo, con series como La casa de papel, Peaky Blinders, Por trece razones, Sex Education y muchas más.
- Javier (22): Sin duda, hay muchísimos comentarios en las redes sociales sobretodo sobre series originales. Pero, en mi caso sigo las series que creo que me van a gustar más o son más afines a mis gustos, por el hecho de que estén de moda no veo las series o películas.
- José M^a (26): Sí. Sí, por ejemplo, con La casa de papel está ahora todo el mundo comentando, haciendo memes y demás. Sí, cuando la gente habla de ese tema te dan ganas de ver la serie en cuestión y se acaba moviendo tanto por las redes que te intriga. Y también ese tipo de series intentaría verlas rápido para que no me hagan un *spoiler*.
- Elena (28): Sí, definitivamente. Sí. Sí, al final estoy viendo vídeos y comentarios y me apetece verla, pienso que le gusta a tanta gente que tiene que ser buena.

- Ana (24): Sin duda, he visto a mucha gente compartiendo sus publicaciones. Sí. Sí, de hecho, La casa de papel la descubrí por las redes sociales.
- Mario (23): Sí, creo que a través de las redes sociales son capaces de conectar con la gente e incitan al público a la hora de ver su contenido.
- Pablo (22): Sí, en mi opinión generalmente las series enfocadas a un público más adolescente son las que más crean ambiente de comunidad en redes sociales, como por ejemplo Élite. Y creo que influye ya que cada estreno de temporada se anuncia y es comentado en muchas redes sociales debido a su popularidad y gran alcance.

11. ¿Sueles hacer caso a las recomendaciones que te hace Netflix? ¿Crees que se adecúan a tus gustos y preferencias?

- Carmen (30): Sí, a veces. A veces sí, suelen ser similares al estilo de series y películas que ya he visto.
- Esther (21): A veces sí y otras no. Suele adecuarse bastante a mis gustos pero hay veces que no aciertan, supongo que es imposible saber al 100% lo que nos va a gustar.
- Javier (22): Se adecúan bastante bien a mis gustos y preferencias, pero si entro a Netflix es para ver una serie o película que ya tenía comenzada o empezar una nueva que me han recomendado, rara vez veo las que me recomienda la marca.
- José M^a (26): No, sigo un criterio propio, busco en otras páginas que puntúan series. Sí, algunas de las series que decido que quiero ver resulta que ya estaban entre mis recomendaciones.
- Elena (28): Sí. Si, muchas de las películas que he visto es por recomendaciones de la propia página y he descubierto contenido muy bueno gracias a ella.
- Ana (24): Sí porque muchas veces han acertado.
- Mario (23): En pocas ocasiones, sí. Normalmente suelen acertar. Sin embargo, me guío más por la opinión de mi entorno que por las recomendaciones de la marca.
- Pablo (22): En general sigo más las recomendaciones de mis amigos, pero muchas veces éstas coinciden, por lo que si diría que se adecúan a mis preferencias.

12. ¿Qué te transmiten estos mensajes e imágenes?

- Carmen (30): Cercanía, alegría. Suele poner comentarios y publicaciones con un toque humorístico.
- Esther (21): Los mensajes me transmiten cercanía, creo que es la manera que ha encontrado Netflix de estar cerca del espectador y de mostrar que es una marca familiar, es como que crean otra familia y fomentan el acercamiento a la marca con la excusa de socializar comentando las series. Las imágenes me transmiten nostalgia y amor también, me recuerdan a cuando veía las series (tres de las cuatro imágenes son de series que ha visto) y a momentos que me impactaron de ella.
- Javier (22): Me transmiten realidad, creo que son comentarios que podría poner cualquiera de nosotros.
- José M^a (26): Tiene un rollo cómico. También interés, hace que te intereses por la marca y por el contenido que va sacando.

- Elena (28): Buen rollo y cercanía. Todos los mensajes son muy ingeniosos. También la tercera imagen me transmite como empoderamiento, a lo mejor es la publicación que utilizaron el 8M.
- Ana (24): Cercanía, hace que me sienta reflejado con los mensajes.
- Mario (23): Los mensajes me transmiten situaciones reales, cotidianas y personales que encuentran la forma de acercarme a la marca. Igual con las imágenes, que podrían haber sido publicadas por cualquiera, pero siempre dejando una marca de identidad de la marca. Me parece una muy buena estrategia.
- Pablo (22): Los mensajes me transmiten que la marca es consciente de la “adicción” de las personas a la plataforma y hace publicaciones a base de humor hacia este hecho. Las imágenes me recuerdan sentimientos que las series y películas quieren transmitir a los usuarios como amor, amistad, desamor, alegría.

13. ¿Por qué siguió siendo usuario de Netflix tras aumentar los precios?

- Carmen (30): Porque con el uso que le damos en mi familia sigue siendo rentable y creemos que es la más completa.
- Esther (21): Porque merece la pena lo que se paga por todo lo que se ofrece, sobre todo ahora que una manera de “escapar” de lo que estamos viviendo y desconectar un poco.
- Javier (22): Porque la facilidad de ver lo que quiero, cuando quiero, donde quiero y sin anuncios merece la pena.
- José M^a (26): Porque sigue ofreciéndome contenido de calidad, merece la pena, me da más ventajas a pesar de la subida de precios y con respecto a otros competidores.
- Elena (28): Porque tampoco es una subida de precio excesiva y al compartir la mensualidad entre cuatro se puede llevar bien y me sigue dando muy buen servicio.
- Ana (24): Porque utilizo bastante la plataforma y sobre todo porque no la pago yo.
- Mario (23): Porque, aun pareciéndome elevado el nuevo precio, me ofrece mucho contenido de mi interés, además es una herramienta de ocio y entretenimiento a la que recorro muy a menudo.
- Pablo (22): No sabía que aumentaron los precios, no lo pago yo porque utilizamos el plan familiar.

14. Califique del uno al 10 su “amor hacia la marca”. ¿En base a qué le da esa puntuación?

- Carmen (30): yo diría que un 9, ahora mismo es de las marcas que utilizo prácticamente a diario, tiene muy buen contenido y el único fallo que veo es que hay series que no están completas en la plataforma a pesar de que sí que se hayan rodado todas las temporadas.
- Esther (21): Le doy un 9, porque consigue entretenerme y que conecte con series, películas y personajes que me inspiran y me gustan mucho. No le doy el 10 porque hay series que me gustaría que estuvieran, pero no las tienen.
- Javier (22): Le daría un 7 tiene buen catálogo, pero podría ser superior y hay algunos detalles en la aplicación que mejoraría. ¿Cómo cuáles? Por ejemplo, que

se pueda descargar contenido también en el ordenador. Y de la aplicación que no guarde tu perfil (en el plan familiar) entre otros.

- José M^a (26): Le daría un 8, porque he visto muchas series propias de Netflix que me han gustado mucho y me ofrece una gran variedad de contenido. Aunque podría mejorar, ahora creo que se centra mucho en el contenido más juvenil, para adolescentes.
- Elena (28): Le doy un 9, no sé qué haría sin Netflix ahora mismo, el único momento del día aparte de cuando hago videollamadas es cuando nos ponemos en el sofá a seguir viendo la serie y podemos desconectar un poco. Lo uno que echo en falta es que se puedan descargar las series y películas en el ordenador, aunque ahora mismo no lo necesito.
- Ana (24): 8 porque tiene mucha variedad de contenido y cumple con gran parte de lo que deseo que tenga una plataforma de *streaming*.
- Mario (23): La calificación que le doy es de 7 sobre 10. En general estoy muy contenta con la marca, sin embargo, el factor económico sumado a una falta de series o películas que sí se hallan en otras páginas web y/o plataformas que puedes encontrar gratis, influye negativamente a la hora de puntuar el amor hacia la marca más alto.
- Pablo (22): Un 8, por su contenido, por la facilidad de uso de la plataforma y porque recurro bastante a ella.