

Reputación en *streaming*: un enfoque metodológico mixto para el análisis reputacional de las plataformas OTT

Reputation on Streaming: a Mixed Methodological Approach to the Reputational Analysis of OTT Platforms

Lara Cabrerizo Sela. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctoranda en el programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, centra su línea de investigación y tesis doctoral en el análisis reputacional de plataformas de *streaming Over The Top* del ocio audiovisual en España mediante una propuesta metodológica interdisciplinar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6309-956X>

Artículo recibido: 20/10/2025 – Aceptado: 12/12/2025

Resumen:

Desde la pandemia, las plataformas de *streaming Over The Top* (OTT) han consolidado su rol clave en el consumo de entretenimiento e información. Sin embargo, aún escasean metodologías para estudiar su posición desde una perspectiva reputacional y estratégica. Esta comunicación aborda dicha carencia proponiendo una metodología integrativa desde el binomio reputacional de Villafañe, relacionando los comportamientos empresariales con su reconocimiento público, para evaluar la reputación corporativa de las OTT líderes en España (Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max), comparando variables reputacionales y extrayendo una valoración conjunta del sector. Una metodología cualitativa y cuantitativa que combina el análisis de contenido del *reporting* corporativo y monitores externos, entrevistas sobre el contexto sectorial, grupos de discusión del público consumidor y encuestas. Asimismo, la propuesta ofrece una herramienta replicable para estudiar la reputación, confianza y credibilidad en entornos digitales, adaptable a otras organizaciones y útil para el avance científico en ciencias sociales.

Palabras clave:

Reputación Corporativa; Reputación Digital; Plataformas OTT; Estudios de triangulación ; Evaluación Reputacional

Abstract:

Since the pandemic, Over The Top (OTT) streaming platforms have consolidated their central role in the consumption of entertainment and information. Nevertheless, there is still a notable shortage of methodologies to study their position from a reputational and

strategic perspective. This paper seeks to address this gap by proposing an integrative methodology grounded in Villafañe's reputational binomial, which links corporate behaviors with its public recognition, to evaluate the corporate reputation of the leading OTT platforms in Spain (Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, and Max). It compares key reputational variables and extracts a collective sectoral assessment. The proposed methodology combines qualitative and quantitative approaches, including content analysis of corporate reporting and external monitors, interviews on the industry context, consumer focus groups, and surveys. Furthermore, this framework outlines a replicable tool for examining reputation, trust, and credibility in digital environments, which is adaptable to other organizations and useful for advancing scientific knowledge in the social sciences.

Keywords:

Corporate Reputation; Digital Reputation; OTT Platforms; Triangulation Studies; Reputational Evaluation

1. Introducción

La metodología propuesta ha sido diseñada con el objetivo principal de identificar la reputación de las plataformas *Over The Top* (OTT) de pago líderes del sector del ocio audiovisual en España tras el Covid-19 ante su principal audiencia consumidora. Para ello, se propone una metodología capaz de cubrir los objetivos secundarios de delimitar los elementos reputacionales presentes en la comunicación de dichas plataformas OTT líderes, identificar los temas y factores incidentes en la reputación dentro del sector del ocio audiovisual pospandemia, y determinar los indicadores de la reputación de las plataformas líderes Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max ante su mayor porcentaje de público consumidor en el contexto actual.

Pero antes de explicar la metodología desarrollada, conviene delimitar qué se puede entender por reputación. El concepto más básico puede partir para muchos desde la definición de la Real Academia Española de la Lengua (s.f.) como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” o como “el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. De forma similar, el término “*reputation*” según el mundo anglosajón bajo la cita del diccionario de Cambridge (s.f.), se define como “la opinión o juicio que tiene la gente tiene sobre una persona o cosa, o el prestigio que tiene una persona”.

Desde el marco teórico que condiciona el caso particular, la propuesta parte de las ideas sobre el enfoque cognitivo de la reputación corporativa (Alloza et al., 2024; Maor, 2020; Parker et al., 2019; Villafañe, 2004, 2013; Villafañe y Alonso, 2020) y fundamenta el diseño metodológico con base en el denominado “binomio reputacional” de Justo Villafañe (2020), donde la reputación (corporativa) está conformada por la identidad y comportamiento corporativos y el reconocimiento de estos ante su público.

Una delimitación teórica también adaptada al debate en cuanto a calificar la reputación digital como una dimensión secundaria de la reputación global de una empresa o una

vertiente nueva y distinta que, aunque entrelazada con la gestión más tradicional, necesita de nuevos modelos, variables y aproximaciones prácticas para ser investigada.

Bajo estas especificaciones y orientado a recabar resultados capaces de cumplir los objetivos delimitados, el diseño metodológico propuesto se nutre de una composición mixta de técnicas cualitativas y cuantitativas con una solvencia contrastada (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005) y la capacidad de abarcar los múltiples puntos de observación de la triangulación y las varias complejidades derivadas del sector y el contexto del objeto de estudio.

El primero de estos puntos de observación comprende a las plataformas OTT referentes o líderes en base a un criterio de representatividad (Vaidya et al., 2023) por su mayoritario porcentaje en la cuota de consumo en el ocio audiovisual *online* de pago del sector español según Barlovento Comunicación (2024, 2025) y el Ministerio de Economía y Transformación Digital de España (2025), siendo las empresas digitales más representativas Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max.

El segundo punto hace referencia a los monitores reputacionales, aquellas empresas dedicadas a la medición, evaluación y monitorización de la reputación de organizaciones de naturalezas varias como empresas, asociaciones sin ánimo de lucro, organismos públicos, entre otras; a lo largo de los años para crear *rankings* reputacionales públicos y ofrecer como servicio de pago añadido los resultados de la evaluación particular de cada empresa a esta si lo desea. Como muestra de este punto se delimita a los monitores Merco Empresas a nivel nacional y Global RepTrak 100, ambos por su reconocimiento internacional, enfoque *multi-stakeholder* y larga trayectoria en la monitorización reputacional.

Cabe señalar que, en esta metodología, estos monitores y los resultados que se extraigan se plantean como una fuente complementaria a las empresas representativas seleccionadas y los que estas transmiten sobre su realidad corporativa ya que, aunque ofrecen una aproximación útil para captar tendencias y opiniones de grupos amplios, también suelen apoyarse en metodologías menos transparentes y transferibles a casos particulares de nuevos modelos de organizaciones o contextos más dinámicos.

En conjunto, estos dos primeros puntos de observación comparten el método cualitativo del análisis de contenido donde se recoge y analiza el *reporting* corporativo de dichas empresas seleccionadas y los resultados reputacionales en los informes publicados por los monitores externos. Con ello se busca extraer la realidad corporativa que se comunica desde las empresas seleccionadas sobre su identidad y comportamientos corporativos, y su esfuerzo en materia reputacional para contrastarlo con el reconocimiento de su público. Asimismo, también se busca identificar los reconocimientos externos como premios en materia reputacional que la empresa comunica y comparar el esfuerzo que dicen tener frente a las posiciones en *rankings* elaborados por los monitores especializados seleccionados.

Para el tercer punto, centrado en los agentes externos relevantes en el sector, se selecciona la técnica cualitativa de entrevistas semiestructuradas para profundizar en los matices del contexto sectorial. Finalmente, la propuesta cierra la investigación con su cuarto punto de

observación, una muestra del público consumidor clave en el mercado español, a través de los resultados cualitativos de la escucha activa desde los grupos de discusión y con la cuantificación de datos clave extraídos de la encuesta.

Se trata, por tanto, de una metodología diseñada para explorar un determinado conjunto de empresas y su sector nacional, pero que puede ser adaptada a cualquier otro tipo de entidad, naturaleza de esta y sector mediante la modificación de las variables de muestras y los bloques temáticos de los guiones.

Sumado a una deficiencia detectada en la escasez de estudios centrados en las plataformas OTT o en la línea de investigación de la reputación digital como un intangible distinguido del objeto de investigación de la reputación desde el siglo XX, los estudios que relacionan ambas vertientes dejan un vacío aún mayor. En este caso, se presenta la oportunidad de ampliar el conocimiento dentro de las ciencias sociales para el estudio de intangibles y para las empresas u organizaciones nativas del ecosistema digital.

En esta línea, también se presenta una segunda oportunidad dentro de los casos más prácticos para ampliar las metodologías de análisis en el ámbito empresarial o de monitorización externa que contemplen variables del entorno *online* como es el caso de Merco Digital. Permitiendo así la aplicación y mejora de la planificación estratégica para la creación, gestión y mantenimiento de la reputación referente a las empresas y entidades digitales.

Por último, cabe realizar unas puntualizaciones sobre la extensión del análisis y la selección de la muestra particular a la propuesta. A pesar de que las plataformas OTT se han insertado en España desde la década de 2010, el periodo temporal del análisis comprende desde la pandemia hasta la actualidad (2020-2025) por la influencia, los cambios clave y el crecimiento de dichas plataformas que surgieron desde este punto en el sector del ocio audiovisual. En cuanto a la muestra, las empresas seleccionadas no recogen toda la oferta actual, sino que concentran el liderazgo de consumo y son utilizadas como muestra representativa de las plataformas dentro del sector español. La muestra del cuatro punto de observación delimita la audiencia universitaria como el público de interés dentro de esta propuesta por recoger en ella el mayor número de posibles participantes pertenecientes a la principal audiencia consumidora de las plataformas OTT seleccionadas.

2. Estado de la cuestión

El marco teórico de la propuesta se diseña principalmente desde tres temas de literatura diferentes que se complementan: el intangible de la reputación, la reputación digital y las plataformas OTT.

Siguiendo este orden por importancia de sus aportaciones, la reputación como intangible tiene amplias producciones académicas y profesionales durante décadas, con múltiples matizaciones por sectores, países o líneas argumentativas en cuanto a la perspectiva originaria de la reputación. Desde la diferenciación de este origen, la propuesta se proyecta con la base teórica del enfoque cognitivo de la reputación (Alloza et al., 2024; Maor, 2020; Mora, 2020; Orviz y Cuervo, 2020; Parker et al., 2019; Villafañe, 2004,

2013; Villafaña y Alonso, 2020) que focaliza su investigación a través del reconocimiento; siendo la definición de la reputación corporativa: “la cristalización de la imagen corporativa de una organización cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos” (Villafaña, 2004, pp. 31-32).

Esta definición culmina en la clave teórica que fundamenta el diseño metodológico propuesto, el binomio reputacional apostillado por Justo Villafaña (2020) donde la reputación de las empresas es el contraste entre la realidad de las compañías y sus comportamientos, y el reconocimiento de estos elementos por su público.

No obstante, las investigaciones dedicadas a la reputación *online* o de marcas digitales aún se encuentra en un estado inicial, con algunas propuestas desde la literatura original de la reputación o argumentando que no es un concepto nuevo, sino un mero aspecto dentro de la reputación más general de cada empresa (Villafaña y Alonso, 2020). Dentro de los estudios a favor de desarrollar el concepto de reputación digital como un intangible propio y una vertiente compleja (Alloza et al., 2024; Mañas-Viniegra et al., 2020; Martínez Polo, 2020; Rosamond, 2020; Şirzad, 2022), está en aumento la producción sobre la gestión de la reputación en entornos *online*, la construcción de marcas digitales y la variable de la confianza del consumidor en servicios digitales. También existen líneas de investigación para la gestión de crisis en el entorno *online* y la influencia de las redes sociales en la percepción y evaluación de marca por parte de los consumidores, cada vez más implicados e informados.

En cuanto a la literatura sobre las plataformas OTT, se ha constatado un creciente interés académico y profesional hacia estas tanto en España como en el resto de países, con una mayor producción investigadora sobre el impacto de estos nuevos agentes en la industria audiovisual y sus modelos de negocio y competencia con las otras plataformas y los agentes tradicionales como la televisión (Vaidya et al., 2023). Sin embargo, la dimensión reputacional en específico no ha sido un foco principal, siendo el mayor esfuerzo dedicado a la gestión de sus características digitales y el comportamiento del consumidor con aspectos regulatorios, estrategias de contenido, *marketing* y comunicación, modelos de suscripción y la experiencia del usuario (Arjona Martín, 2021; Raya, 2024).

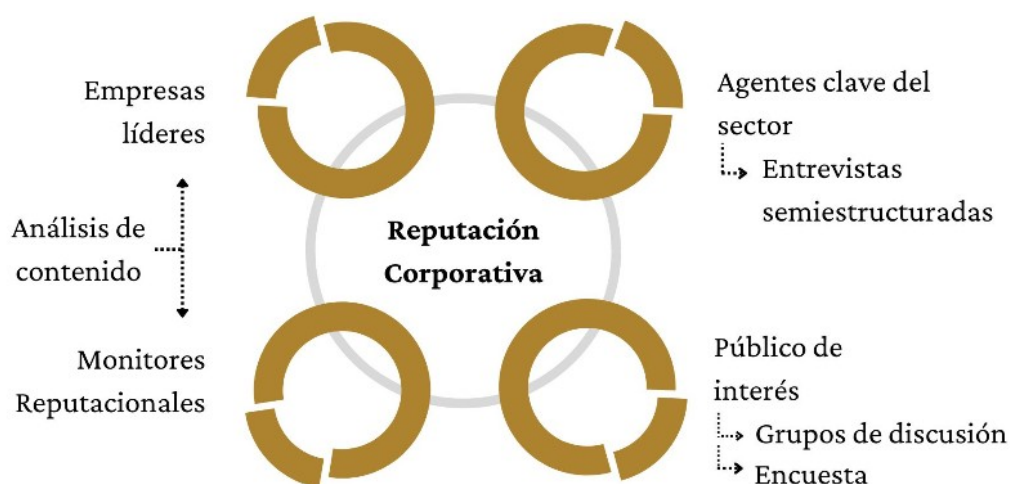
3. Metodología

Debido a la complejidad teórica y contextual que significa centrarse en esa carencia de estudios y orientarla al objeto de estudio de la propuesta, las metodologías mixtas son los diseños más completos (Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Tashakkori y Teddlie, 1998) que pueden servir a la exploración o explicación secuencial (Creswell, 2018) en esta propuesta, sirviéndose de la triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Además de ofrecer una mayor facilidad para redefinirse y perfilarse a los casos particulares que quieran replicarla, como exponen Molina Azorín et al. (2024).

Partiendo de la delimitación teórica inicial, la triangulación (Figura 1) recoge cuatro puntos de observación para dar respuesta a los elementos requeridos dentro de la definición base (la realidad corporativa, conformada por la identidad y los comportamientos corporativos, y el reconocimiento de los anteriores):

1. Empresas líderes representativas de las plataformas OTT (Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max).
2. Monitores reputacionales (Global RepTrak 100 y Merco Empresas).
3. Agentes externos a las plataformas, pero claves en el sector del ocio audiovisual.
4. Audiencia clave de consumo.

Figura 1
Triangulación de metodología propuesta



Finalmente, cabe especificar que se delimita un periodo temporal de análisis particular al sector del ocio audiovisual global: el periodo pospandemia (2020-2025) por la relevancia sectorial a favor de las plataformas OTT a partir del Covid-19 (Dastidar, 2021; Fernández, 2021).

3.1. Análisis de contenido

Para los dos primeros puntos se realiza un análisis de contenido de la situación reputacional de las plataformas Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max. De estas empresas seleccionadas por su liderazgo en el consumo de ocio audiovisual español según Barlovento Comunicación (2024, 2025) y el Ministerio de Economía y Transformación Digital de España (2025), se analizan su *reporting* corporativo en España, los informes publicados con el Estado de Información No Financiera (EINF) de cada empresa y su expresa comunicación en sus canales oficiales.

Concretamente, se extraen parámetros y elementos diseñados y comunicados por estas sobre su identidad corporativa durante el periodo temporal delimitado, como son: los atributos permanentes de identidad, la estrategia empresarial con su misión, visión y propósito, y su cultura corporativa con sus valores éticos y profesionales. También se recopila la información que ofrecen las plataformas OTT en materia de comportamientos corporativos, las herramientas de este tipo de gestión y los mecanismos de evaluación, y el estado del interés y trabajo realizado para la reputación que se maneja dentro de las mismas empresas.

Al establecer esta muestra para el análisis de contenido de las plataformas OTT líderes, las principales fuentes disponibles para dicho análisis son las páginas web corporativas, los documentos de elaboración propia que presenten la estrategia de marca y las comunicaciones explícitas de la marca en dicha materia a través de un representante o empleado.

En cuanto a los monitores reputacionales, se escogen Global RepTrak 100, realizado por la empresa RepTrak (anteriormente conocida como Reputation Institute), y Merco Empresas, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Con una década de trabajo en sus informes y metodología, Global RepTrak es reconocido como el *ranking* profesional de confianza para delimitar cada año a las 100 compañías líderes mundiales mejor reputadas, con una validez por su creación desde la línea académica de sus fundadores Fombrun y Van Riel, y por su elaboración con más de 230.000 personas encuestadas en 15 países.

Merco también se selecciona por su alto reconocimiento académico y profesional inicial gracias a su creación por Villafañe & Asociados, aunque hace años que el monitor es gestionado por el grupo Análisis e Investigación. Con una trayectoria de más de dos décadas y una metodología desde el enfoque *multi-stakeholder* con el que también funciona RepTrak para conseguir una validación de los resultados mayor, compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información.

De forma particular a Merco, también se prioriza frente a otros *rankings* más internacionales por su opción a revisar *rankings* por país para poder aplicarlo al marco nacional del objeto de estudio de la propuesta y por ser el único monitor cuya metodología está publicada íntegramente (Merco, 2025), a diferencia de otros *rankings* y monitores.

Dentro de estos, se analizan los *rankings* de resultados reputacionales de las empresas seleccionadas en el periodo pospandemia (2020-2025), creando un seguimiento de la trayectoria reputacional y, en el caso de que su metodología las contemple, extrayendo las variables particulares a la gestión y evaluación de este intangible aplicado a estas empresas digitales para tener una idea inicial de posibles variables a identificar en el discurso corporativo de las plataformas seleccionadas y que luego puedan surgir en las técnicas de escucha activa a la muestra de su público consumidor.

Por ello, los elementos de interés para el análisis serán las posiciones dadas a las plataformas líderes seleccionadas a través de sus diseños metodológicos a lo largo de la muestra de los últimos informes disponibles. En el caso del monitor Merco, también será de interés el monitor complementario en sus primeras fases dentro de su diseño metodológico desde 2022 llamado Merco Digital, que incluye 7 nuevas variables orientadas hacia la reputación digital: presencia en el entorno digital, comunicación realizada en los canales propios, interacción conseguida en su comunidad de seguidores, posicionamiento dentro de las dimensiones Merco, sentimiento y polaridad de la conversación, actitud de los usuarios respecto a la empresa y notoriedad en el entorno digital.

Tabla 1
Cuadro definido para el análisis de contenido

Puntos de observación	Contenidos	Elementos	Fuentes
Plataformas OTT líderes	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos permanentes de identidad (la identidad sectorial, identidad mercadológica, identidad diacrónica, identidad mercantil e identidad social) - Estrategia empresarial (misión, visión y propósito/proyecto empresarial) - Cultura corporativa (valores compartidos, presunciones básicas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web oficial de la plataforma - Documentos publicados en la misma web - Comunicaciones desde la empresa en esta materia
	Comportamientos corporativos	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de códigos de comportamiento - Compromisos para acciones excelentes dentro y fuera de su actividad - Mecanismos de evaluación y control para su cumplimiento 	
	Reputación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de este tipo de gestión y los mecanismos de evaluación - Estado del interés y trabajo realizado para la reputación que se maneja dentro de las mismas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes anteriores - Informes del Estado de Información No Financiera
Monitores reputacionales	Reputación corporativa de Netflix	<ul style="list-style-type: none"> - Variables particulares que se contemplan en la gestión y evaluación reputacional de estas empresas digitales - Estado actual de la 	Informe de resultados de cada monitor para cada año desde 2020 a 2025
	Reputación corporativa de Amazon Prime		

	Video	reputación de estas plataformas según la evaluación de los monitores	
	Reputación corporativa de Disney Plus		
	Reputación corporativa de Max		

3.2. Entrevistas semiestructuradas

El tercer punto de observación se analiza a través de entrevistas semiestructuradas por su capacidad especialmente cualitativa (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005) para ahondar en las complejidades del funcionamiento de las plataformas OTT en España y su interrelación con el resto de participantes en la esfera del ocio audiovisual. Cabe recordar que la modalidad semiestructurada en el planteamiento de esta técnica permite la respuesta abierta de los participantes y el seguimiento de temas que puedan surgir.

La muestra general incluye a agentes internos del sector del ocio audiovisual en España y a agentes externos relacionados por su conocimiento especializado, ampliando la visión a elementos más profesionales que afectan a los comportamientos de las plataformas OTT, iniciativas de estas a los comportamientos de los otros actores del sector y factores diferenciadores que pueden suponer una ventaja o desventaja en los criterios y elementos a la hora de evaluar reputacionalmente a las plataformas OTT en comparación con otros conformantes del sector.

Para mayor claridad en los resultados y en relevancia de sus aportaciones, se delimitan tres grupos:

- Grupo 1: Agentes reguladores y observadores desde instituciones públicas y organizaciones privadas. Como intermediarios, ofrecen una visión objetiva del sector y su funcionamiento con conocimientos referentes a materias más generales pero indispensables tanto a nivel nacional como sectorial: la legislación pertinente en España, los requisitos administrativos, la participación en la economía nacional, la monitorización desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; entre otros.
- Grupo 2: Representantes del estudio estratégico del mercado en cadenas principales y grupos de comunicación en España de medios convencionales. Relevantes por su posición clave desde el ámbito privado, su trayectoria y su cuota de consumo más allá del entorno digital, estos agentes profundizan en los factores de competencia por ser la equivalencia de las plataformas OTT en cuestión de creación y difusión de contenido.
- Grupo 3: Especialistas del sector. Este grupo representa la objetividad externa frente a los competidores convencionales y la especialización en el sector que los agentes públicos pueden cubrir con mayor dificultad por su trabajo tan amplio en el resto de sectores y temáticas que les implican.

Dentro de estos grupos se identificará al profesional con mayor cargo disponible en las empresas o entidades para entrevistar, atribuyendo a esa posición un conocimiento más amplio y completo para aportar información de mayor calidad y validez.

En cuanto al contenido de las entrevistas, un guión inicial podría tematizarse por bloques con cuestiones principales de las que se busca una respuesta obligatoria. En el caso de esta propuesta, se orientará en las siguientes temáticas:

- Bloque 1: La digitalización y los cambios sucedidos en el sector del ocio audiovisual y sus distintos agentes.
- Bloque 2: Comparación del consumo de las plataformas OTT entre los periodos de pandemia y la actual pospandemia.
- Bloque 3: Esquema de la competencia interna y el liderazgo en el consumo de ocio audiovisual en España.
- Bloque 4: Proyección profesional de la situación a medio plazo bajo los cambios en el modelo de negocio de las plataformas OTT.

3.3. Grupos de discusión

Para el punto de observación dedicado al público de interés de las plataformas OTT, se busca la escucha directa de este a través de las dos últimas técnicas propuestas, siendo la primera la técnica cualitativa de los grupos de discusión o *focus groups* principalmente por su gran efectividad para recopilar información cualitativa en grandes cantidades.

Estos serán clave como primer contacto tanto con este público como con la situación reputacional que se percibe de las plataformas desde un público no profesional o especializado en su imaginario colectivo sobre la materia. Paralelamente, los grupos de discusión abren el camino a la contrastación de los resultados obtenidos con las técnicas anteriores y a la recopilación de prioridades que se podrán detectar sobre su reconocimiento particular. También se proyecta que esta técnica permita delimitar un primer acercamiento a la posición de este público en cuestión del intangible de reputación para así adaptar la posterior técnica de la encuesta al público de interés.

Para los grupos de discusión, se delimita en concreto la muestra en la población universitaria española como la más óptima por su agrupación de consumidores claves de dichas plataformas según sus hábitos de consumo, preferencia de ocio, preferencia de consumo audiovisual, edad y poderes adquisitivos según Barlovento Comunicación (2024, 2025) y el Ministerio de Economía y Transformación Digital de España (2025).

Una división clara para estudiar a la muestra puede delimitarse entre estudiantes de grado para cubrir la audiencia que conforma la primera etapa universitaria y en estudiantes de posgrado para recopilar perfiles más amplios con la posible variación en edad y experiencia laboral; comprendiendo así una muestra adecuada del alumnado universitario. Otros criterios de selección de la muestra para que sean usuarios significativos incluyen: ser consumidores actuales de alguna de estas plataformas OTT o en los últimos seis meses, y ser residentes en España durante el espacio temporal del estudio.

La dimensión de la muestra universitaria será adaptable según la modalidad del estudio, accesibilidad a la muestra, la disponibilidad de movilidad del investigador o los medios materiales y económicos destinados a las técnicas. En esta línea, se diseña dividir la dimensión de muestra en grupos definidos de siete participantes y un facilitador como el formato más óptimo para tener respuestas impares a la hora de consensos que puedan surgir durante la sesión y mantener un grupo reducido, cuya conversación fluya con mayor facilidad y dinamismo.

Para el diseño del guión, se preparan los siguientes bloques temáticos, divididos según el elemento teórico de reputación que se busca explorar:

- Sobre las marcas reconocidas y hábitos de consumo: se preguntan las relaciones mentales inmediatas referentes al término de “ocio audiovisual digital”, las plataformas preferidas y un podio de las tres plataformas líderes.
- Sobre la realidad corporativa de Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max: se extraen valores representativos de dichas empresas, fortalezas y debilidades como variables evaluadas y los comportamientos corporativos reconocidos por el público de estudio.
- Sobre la comunicación reconocida de la identidad y comportamientos de marca, y las experiencias con esas plataformas: se identifican los canales de comunicación y temáticas en la conversación con las plataformas, la cercanía hacia cada una y las experiencias en su interacción.

Particularmente, en las variables evaluadas del segundo bloque es necesario delimitar una selección específica de 20 variables desde el marco teórico del enfoque cognitivo, variables comerciales extraídas de la metodología de Merco Consumo y las variables novedosas sobre empresas en el ámbito reputacional *online* de Merco Digital. Los posibles indicadores deberán plantearse desde el sector y el tipo de organizaciones o empresas a las que se les quiere aplicar la propuesta de este diseño.

Para las variables teóricas del enfoque académico de J. Villafañe se plantean las siguientes siete: resultados económicos, calidad comercial, calidad laboral, innovación, internacionalización, ética y Responsabilidad Social Corporativa o RSC. En cuanto a las variables aplicadas desde el enfoque profesional de Merco Consumo, se recopilan otras siete: trayectoria, calidad-precio, empatía, compromiso ecológico, compromiso social, atractivo para trabajar y buena para invertir. Finalmente, Merco Digital ofrece las seis variables ya mencionadas: presencia en el entorno digital, comunicación en canales propios, interacción conseguida en su comunidad de seguidores, sentimiento de la conversación, actitud de los usuarios respecto a la empresa y notoriedad en el entorno digital.

El guión de los grupos se limitará a un número recomendado de preguntas para una duración asequible, las cuales pueden verse repetidas a lo largo de la sesión con una formulación diferente en el caso de que la atención de la conversación se aleje de la cuestión. En este aspecto, la duración estimada para las sesiones dependerá del guión y número de preguntas, la dinámica del grupo y el ritmo de la conversación que se genere.

Los resultados obtenidos se recogerán en un informe descriptivo-narrativo originado a través del análisis inductivo de las transcripciones de las sesiones, en el cual se identifiquen los hallazgos obtenidos junto a las afirmaciones efectuadas por los miembros que legitimen tales conclusiones.

3.4. Encuesta

La última técnica es la encuesta por su valor representativo a través de cifras para cerrar los puntos de la triangulación y definir finalmente un marco situacional de la reputación actual. También ofrece el beneficio de diseminar, según ese valor numérico, los elementos o tendencias más relevantes para trabajar en la gestión reputacional de forma más inmediata desde estas plataformas o empresas de características similares que deseen crear, incrementar o mejorar en este intangible frente a este público en concreto.

En esta priorización según los resultados, también se podrán identificar nuevas líneas de trabajo e investigación desde el ámbito más profesional o académico que permitan ampliar el estudio reputacional en consonancia con el avance y diversificación de modelos de organizaciones en la sociedad.

La técnica concluyente se centra en una encuesta con un formato de entrevista personal, con preguntas derivadas de las tendencias e información que los grupos de discusión aporten. De igual forma, el número esperado de participantes se define por las características del estudio donde se aplica esta propuesta de diseño y la muestra mantiene el perfil y criterios de selección del público de interés delimitado en los grupos de discusión.

Para el diseño del cuestionario, se mantiene la recomendación de implementar un paso previo a la realización final de la encuesta, el *pretest*, para asegurar una rigurosidad en el cuidado del planteamiento y diseño de las preguntas, y que todos los participantes entiendan lo mismo cuando se les formula las diferentes cuestiones, sin notar una gran diferencia o dificultad.

El formato de contacto para conseguir dicha participación en la encuesta se podría realizar de forma presencial en diferentes facultades y campus de universidades española o en un formato *online* según los parámetros de la investigación y los formatos que se consideren válidos según la tipología del estudio, como sucede en el ámbito académico donde la viabilidad de las entrevistas *online* está abierta a debate como técnica concluyente.

Finalmente, en materia del diseño de la encuesta y sus preguntas, se plantea un cuestionario dividido en cinco bloques temáticos con una tipología de preguntas variada para conseguir la mayor cantidad de datos cuantitativos y resultados cualitativos posibles. Por ello, se compaginan preguntas de respuesta abierta y cerrada, preguntas con función de filtro, control y rompehielos; y preguntas de naturaleza de hecho o acción, de opinión y de test.

Los bloques temáticos para la encuesta es el siguiente:

- Bloque 1: Perfil demográfico, educativo y criterios de consumo. Se recogen datos básicos para el perfilaje de los encuestados y la verificación de los criterios a

través de estos como es el nivel de estudios o su consumo actual de contenido audiovisual.

- Bloque 2: Plataformas de ocio audiovisual en *streaming*. Las preguntas se centran en las plataformas referentes del público, cuestionando los valores específicos asociados a Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max.
- Bloque 3: Comportamiento de las empresas. Tras identificar el interés particular del público sobre el comportamiento corporativo de las plataformas y su nivel, se plantea la importancia de esta conducta en el criterio del público y cuáles son los comportamientos positivos y negativos asociados a una plataforma de ocio audiovisual de pago. Finalmente, se plantea cuáles son los comportamientos de ambas naturalezas que son más reconocidos por el público de cada una de las plataformas seleccionadas.
- Bloque 4: La conversación con las plataformas. En este conjunto de preguntas se comprueba el nivel de interacción con las plataformas OTT y la conversación que llega al conocimiento del público sobre estas y desde las mismas. También se busca conocer el alcance de la comunicación corporativa realizada por las plataformas, en particular de su realidad corporativa, la comunicación con mayor recuerdo y la calidad de ésta para su comprensión, valoración de su actividad y la creación de un sentimiento de cercanía.
- Bloque 5: Valoración general de Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus y Max. De forma específica a las empresas representativas del consumo de plataformas OTT en España, se plantea el liderazgo entre estas a nivel de sector y el liderazgo a nivel de cercanía.

Para finalizar, los resultados se trabajarán primero en un informe recopilatorio de los mayores números presentes en las respuestas y de las tendencias predominantes de cada bloque. Una vez definidos los datos más cuantitativos, se pasa a comparar los elementos de identidad corporativa como son los valores identitarios de las plataformas representativas del sector, los códigos éticos y laborales adheridos, políticas de comportamiento corporativo y demás frente a los resultados con mayor peso de lo que reconoce la audiencia universitaria de cada uno de estos elementos.

Es decir, a través de esta metodología y siguiendo los puntos de observación de forma secuencial, los resultados se van generando para diseñar y proceder con la siguiente técnica para crear una línea argumental que responda al mismo binomio reputacional que fundamenta la propuesta metodológica y los consecuentes objetivos planteados. En este diseño, el primer punto de observación ofrece principalmente en sus resultados los elementos expuestos (Tabla 1) de identidad corporativa, comportamientos y estado reputacional de cada una de las plataformas OTT seleccionadas para ser directamente contrastados con el reconocimiento que la muestra de su público (4º punto de observación) hace en las dos últimas técnicas a través del guión elaborado para cada una y sus bloques temáticos con estos mismos elementos.

Tanto en los grupos de discusión con sus resultados sobre tendencias a elementos más presentes en su percepción y otros que pueden no estar contemplados en la realidad corporativa de las empresas y monitores especializados privados; como en la encuesta donde se extrae ese reconocimiento con una mayor muestra y en cifras para priorizar en sus resultados los elementos que realmente destacan o los que muestran carencias.

En el caso del segundo y tercer punto de observación (monitores reputacionales y agentes clave del sector), el peso de sus resultados no es decisivo, pero sí altamente necesario para analizar y comprender los resultados del estudio por la complejidad contextual, sectorial y académica que se plantea en el marco teórico.

4. Limitaciones prácticas de la propuesta

Desde esta propuesta metodológica se pueden extraer una serie de limitaciones en cuanto a la operabilidad de las técnicas y a los resultados según los parámetros específicos del estudio. Inicialmente, la primera técnica del análisis de contenido viene restringida a la cantidad de este mismo que quieran aportar las plataformas de forma pública o accesible, además de la división de información que puede darse al incluir lo comunicado por la marca en su país matriz de origen y lo comunicado en sus portales nacionales. En el caso de los estudios académico-científicos, estos pueden tener mayor facilidad para aplicar a peticiones de información adicional según la colaboración de las empresas a estudiar. Sin embargo, los estudios con este diseño metodológico que se proyecten desde empresas particulares tendrán que depender exclusivamente de lo que sus competidores quieran comunicar a través de accesos y medios públicos.

Desde los monitores reputacionales, la principal limitación viene desde su mismo diseño metodológico. Tanto en el caso de los monitores seleccionados en esta propuesta como en otros disponibles, las variables e indicadores de trabajo no tienen un modelo exclusivo a las especificaciones o variaciones de las empresas nativas del ecosistema digital, por ejemplo, dejando una desigualdad de estudio a la hora de comparar y jerarquizar en *rankings* la reputación corporativa de las distintas empresas u organizaciones.

Una limitación reconocida y recurrente, como se observa durante la selección de monitores e identifican Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2012, 2017), donde predomina la ausencia de instrumentos de evaluación propios y específicos, y la falta de métricas diseñadas considerando las particularidades y necesidades de cada industria para que sean efectivas y útiles para diferentes sectores. De esta forma se limita la capacidad de las empresas y organizaciones para obtener mediciones precisas y relevantes de su reputación y su gestión de esta misma.

Como se expone en la metodología, una de las excepciones es el monitor Merco con su monitor complementario Merco Digital desde 2022. Sin embargo, su incorporación reciente, el bajo porcentaje que se le aplica al resultado final de la reputación de cada empresa analizada, un 6% según la última publicación íntegra de la metodología (Merco, 2025), y la falta del mismo esfuerzo desde el resto de monitores son limitaciones que siguen presentando una fuerte barrera para considerar a los monitores reputacionales y los resultados que nos ofrecen una fuente principal en el diseño metodológico de la propuesta. Relegando sus aportaciones a datos complementarios o de exploración inicial.

Otras de las limitaciones en gran parte de los monitores reputacionales disponibles y más reconocidos viene desde la dificultad para acceder a la metodología que utilizan ya que se considera parte de su producto, un diseño desarrollado de forma privada para su uso y posterior venta en caso de que alguna empresa u organización esté interesada más que en

solo su posición en un *ranking* público, que quiera acceso a su evaluación completa y todos los resultados obtenidos. Como bien se menciona anteriormente, el monitor de Merco tiene publicada íntegramente su metodología, pero muchos otros monitores no siguen este ejemplo y la selección de los monitores puede verse afectada según los criterios y necesidades del estudio concreto al que se quisiera transferir esta propuesta metodológica.

Para las técnicas de escucha activa como son los grupos de discusión y la encuesta, las principales limitaciones operacionales vienen definidas desde los parámetros del estudio al que se aplique la propuesta, siendo las más claras la movilidad geográfica del equipo de investigación o el acceso a la muestra del público de interés. Por otro lado, la formulación del guión de discusión puede verse limitado en gran parte por la adaptación de las variables e indicadores al público general y los conceptos que este maneje. Es decir, si la muestra tiene variables sinónimas de estas bajo otros nombres, con la misma terminología o si manejan variables de creación propia y reciente que no aparecen en las metodologías de estudios ya fijados en lo académico y profesional.

5. Debate y oportunidades

Retomando a los autores referentes de las metodologías mixtas (Creswell, 2018; Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Tashakkori y Teddlie, 1998), la propuesta expuesta cubre ampliamente a los actores principales dentro del binomio reputacional como son las mismas empresas líderes y un conjunto de su principal audiencia consumidora, ofreciendo una exploración cualitativa secuencial con el análisis de contenido y los grupos de discusión para cerrar el estudio a través de la consecuente explicación que aportan los datos cuantitativos de la encuesta como broche unificador.

Para cubrir posibles facetas o carencias de información clave por la complejidad sectorial y contextual, las entrevistas semiestructuradas ofrecen una visión complementaria de datos cualitativos que profundiza en la comprensión final del objeto de estudio de esta propuesta en particular y facilita su aplicación a otros casos de estudio empresarial o desde el ámbito académico-científico (Molina Azorín et al., 2024).

Entre los posibles resultados a obtener o derivados de las mismas limitaciones vistas, cabe contemplar que se vean datos favorables a la línea teórica sobre una falta de reconocimiento de la reputación de las empresas nativas digitales como un activo intangible en sí mismo (Villafañe y Alonso, 2020), y las empresas trabajen bajo el entendimiento de su reputación como un mero factor de interés desde la perspectiva estratégica de economía, marketing o comunicación (Martínez y Olmedo, 2010; Orviz y Cuervo, 2020). Desde las metodologías profesionales de los monitores reputacionales, ya sucede una situación similar que no se puede paliar solo con el trabajo del monitor Merco Digital.

Encaminado al estudio sobre el intangible de la reputación, el desinterés interno desde las investigaciones y los monitores puede presentar una nueva puerta de investigación sobre cómo introducir y aplicar la reputación y su gestión estratégica como activo para los agentes del sector de estudio de la propuesta, y una oportunidad de ampliar la investigación académica del intangible a nuevos sectores empresariales, tanto si las

empresas lo trabajan desde una perspectiva de la reputación con la faceta digital como si lo hacen directamente desde la reputación digital.

En una línea similar, a partir de la manifiesta falta de un marco de control y evaluación consensuado y funcional, queda abierta la oportunidad de estudiar la elaboración de un modelo de monitorización reputacional desde un enfoque más académico que evalúe a las empresas activas en este sector específico en España, que sepa dar resultados útiles y mediciones precisas de su reputación diseñadas considerando las particularidades y necesidades de su industria para abordar las limitaciones planteadas desde de los monitores actuales.

Un modelo que trabaje desde la disparidad en las exigencias de diferentes ámbitos que se piden a las plataformas OTT, su característica naturaleza digital y, por lo tanto, de su actividad internacional frente al perfil de competencia existente en España. Y con el apoyo de la metodología propuesta, un modelo capaz de ser replicado a otras empresas u organizaciones de características similares desde la perspectiva digital. Sin dejar de lado que estos instrumentos tengan una base teórica sólida y un uso de metodologías empíricas que permitan evaluar dimensiones y atributos de forma estandarizada, identificar causalidades y contextualizar los resultados (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2017).

Finalmente, también se presenta la oportunidad de investigar cómo deberían formularse las estrategias reputacionales desde estas plataformas OTT a partir de las posibles limitaciones derivadas sobre la adaptación del guión al público de estudio por el lenguaje especializado visto en estudios empresariales y de investigación. Unas estrategias que permitan implementar una identificación sencilla y directa de los elementos de identidad característicos y de los comportamientos activos de las plataformas bajo los niveles de interés y retención de su público, y con el perfil de comunicación que más se adapte a los elementos de la audiencia en España.

6. Referencias bibliográficas

Alloza, A., Fontán, C., López Triana, I., Caramuti, C., y Nieto, C. (2024). *Approaching the future 2024. Las últimas tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence. <https://acortar.link/08kUZC>

Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 35-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>

Barlovento Comunicación (2025, febrero). *El rosco del Consumo Audiovisual de los grandes grupos audiovisuales*. <https://acortar.link/R035cl>

Barlovento Comunicación (2024, 18 de diciembre). *INFORME DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA 2024*. <https://acortar.link/67qb91>

Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en comunicación: guía*

práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dastidar, R. G. (2021). Pre and Post COVID-19 Sentiment Analysis of Consumers for OTT Platforms. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 6197-6208.
<https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.2704>

Dictionary Cambridge. (s.f.). Reputación. En Dictionary Cambridge. Recuperado el 12 de octubre de 2025, de <https://acortar.link/mC2lqP>

Fernández, J. J. G. (2021, 22 de abril). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19. *Blog d'Economia i Empresa*.
<https://acortar.link/1XiuOX>

Johnson, R. B., y Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., y Liberal Ormaechea, S. (2020). The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Tripodos*, (48), 135-151.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p135-151>

Maor, M. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: A strategic agenda. *Public Administration*, 98(4), 1044-1055. <https://doi.org/10.1111/padm.12667>

Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-78.
[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)

Martínez Polo, J. M. (2020). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda* [Tesis Doctoral]. Universidad Católica de Murcia. <https://acortar.link/w9ciMx>

Merco (2025, junio). *El proceso de elaboración de Merco España 2025*.
<https://acortar.link/RmtluM>

Ministerio de Economía y Transformación Digital de España (2025, 6 de octubre). *3er Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025*. Ministerio De Asuntos Economicos - Gobierno de España. <https://acortar.link/7RUcsx>

Molina Azorín, J. F., Fàbregues, S., y Escalante Barrios, E. L. (2024). *Métodos mixtos de investigación: Integrando métodos cuantitativos y cualitativos*. Editorial Pirámide.

- Mora, J. M. (2020). *El valor de la reputación*. Editorial Eunsa.
- Orozco Toro, J. A., y Ferré Pavia, C. (18-20 de enero de 2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* [Resumen de comunicación en congreso]. III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona, España. <https://acortar.link/umx9HG>
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Razón y Palabra*, 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.17583/rca.2017.2343>
- Orviz, N. y Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 73-105. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>
- Parker, O., Krause, R. y Devers, C. (2019). How firm reputation shapes Managerial Discretion. *Academy of Management Review*, 44(2), 1-25. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0542>
- Raya, L. (2024, marzo 13). Claves, retos y oportunidades que tienen las plataformas de streaming para las marcas. *Topcomunicación*. <https://acortar.link/qmMDM4>
- Real Academia Española. (s.f.). Reputación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de octubre de 2025, de <https://acortar.link/xXdWIY>
- Rosamond, E. (2020). From Reputation Capital to Reputation Warfare: online Ratings, Trolling, and the Logic of Volatility. *Theory, Culture & Society*, 37(2), 105-129. <https://doi.org/10.1177/0263276419872530>
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Tashakkori, A., y Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.
- Vaidya, H., Fernandes, S., y Panda, R. (2023). Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.319718>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson.

Villafañe, J., y Alonso, J. C. (2020). *Diccionario de la reputación y los intangibles empresariales*.

Financiación: el artículo no ha recibido financiación.

Conflicto de intereses: la autora declara que no existen.

Traducción al inglés: aportada por la autora.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Cabrerizo Sela, L. (2025). Reputación en streaming: un enfoque metodológico mixto para el análisis reputacional de las plataformas OTT. *Comunicación & Métodos*, 7(2), 89-107. <https://doi.org/10.35951/v7i2.260>