

Fecha: 20-02-2026  
Medio: El Mercurio  
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B  
Tipo: Noticia general  
Título: **Cómo las películas taquilleras y los éxitos de streaming para maratonear se metieron en nuestras duchas**

Pág.: 4  
Cm2: 663,7

Tiraje: 126.654  
Lectoría: 320.543  
Favorabilidad: ☐ No Definida

# Empresas de entretenimiento buscan nuevos aliados para aumentar sus ingresos: Cómo las películas taquilleras y los éxitos de *streaming* para maratonear se metieron en nuestras duchas

# WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR  
THE WALL STREET JOURNAL

POR NATASHA KHAN  
THE WALL STREET JOURNAL

Próximamente, en una barra de jabón cerca de usted: un “*glow-up*” al estilo Hollywood.

Cuando Dove, la marca de geles de ducha con décadas en el mercado, necesitaba cautivar a más consumidores en los saturados pasillos de cuidado personal, los ejecutivos de su empresa matriz, Unilever, idearon un plan junto al equipo de marketing de Netflix.

La serie más exitosa del gigante del *streaming* es “Bridgerton”, un drama romántico y apasionado que sigue las aventuras amorosas de elegantes debutantes y sus apuestas pretendientes en el Londres de la Regencia. Es extremadamente popular entre mujeres.

Dove ya había realizado colaboraciones antes, pero “hoy importan aún más”, señaló Marcela Melero, directora de crecimiento de la marca. “Nunca ha sido tan difícil captar la atención, ni tan fácil perderla”.

Con la esperanza de formar parte de un momento cultural imperdible, Dove prometió por primera vez marcar sus botellas de gel de ducha en tonos joya y sus envases de exfoliantes con el nombre de “Bridgerton”. Con fragancias como Moonlit Masquerade y Raspberry Rendezvous, y decoradas con motivos florales reconocibles al instante para los fans, la estética de la serie impulsó las ventas.

Para quienes venden productos de cuidado corporal y otros artículos de higiene —desde detergente para platos hasta aromatizadores ambientales—, ganar en la economía de la atención puede implicar generar miedo a quedarse fuera (FOMO) mediante ediciones limitadas vinculadas al entretenimiento. Piense en trapeadores marca Wicked en rosa y verde o sprays ambientales con aroma a Oz.

Aunque los fans de “Wicked” saben cómo se ve y se siente Oz,

Olvídese de los juguetes y los dulces. Así fue como Hollywood se enganchó con el posicionamiento de productos de higiene.



**Dove y Netflix se unieron** para lanzar productos relacionados con la temática de “Bridgerton”, una de las series más populares del momento.

nunca han experimentado a qué huele, señaló Jacques Hagopian, vicepresidente sénior de operaciones de marca para Norteamérica en Procter & Gamble.

P&G se asoció con Universal Pictures para crear la colección “Wicked: For Good”, que abarca una gama de productos de cuidado personal y del hogar, incluyendo fragancias de Febreze y detergente Gain.

Muchos artículos de “Wicked” se agotaron en cuestión de días tras su lanzamiento el otoño pasado y las ventas superaron las expectativas, dijo Hagopian, atribuyendo los sólidos resultados tanto a clientes leales como a nuevos consumidores que cambiaron de marca por la mercancía temática.

“Las colaboraciones con el entretenimiento son una forma de abrirse paso entre todo el ruido”, afirmó Peri Edelstein, quien lidera la práctica de consumo en Norteamérica de Boston Consulting Group.

Ya sea que The Walt Disney Company cree alianzas de princesas con Bath & Body Works o que vincule personajes de “Frozen” con Oral-B y Crest, los estudios quieren que sus creaciones

se integren en la vida cotidiana de los fans, explicó Paul Gitter, vicepresidente ejecutivo de comercialización global de marca en Disney.

El marketing de cuidado personal “profundiza la conexión emocional con nuestros fans”, añadió.

Convencer a los consumidores de pagar más por productos de higiene frente a marcas más baratas o genéricas se ha vuelto cada vez más difícil mientras los estadounidenses enfrentan la inflación. Las alianzas entre Hollywood y las marcas pueden impulsar temporalmente las ventas, pero el mayor desafío es mantener el impulso después del alza inicial.

A pesar de que la alianza con “Wicked” superó expectativas, P&G informó el mes pasado que el volumen total de productos vendidos cayó en el último trimestre. La empresa atribuyó el resultado, en parte, a que minoristas y consumidores habían acumulado más inventario el año anterior.

Para los estudios, la narrativa no termina cuando aparecen los créditos. La taquilla sigue por debajo de los niveles previos a la pandemia y el crecimiento de suscripciones de *streaming* se está desacelerando, por lo que las compañías de entretenimiento buscan alianzas con productos de consumo para generar más ingresos.

Estas asociaciones también permiten que los fans vivan dentro del mundo de sus series y películas favoritas entre temporadas. Netflix creó varias colaboraciones para “Stranger Things”, un éxito familiar popular entre niños y padres, incluyendo productos de Doritos, Gatorade y un quitamanchas Tide.

La inclusión es un eje central de “Bridgerton”, por lo que Netflix “buscó socios [como Dove] que pudieran invitar auténticamente a los fans a celebrar eso”, señaló Magno Herran, vicepresidente de marketing global de marca y alianzas de la compañía.

“Bridgerton” ha evolucionado de una serie récord a una

franquicia global”, afirmó.

La industria de belleza y cuidado personal, valorada en US\$ 68.000 millones, ha sido un punto relativamente fuerte en medio de la presión sobre el gasto en alimentos y productos no esenciales. Las ventas aumentaron 5 % respecto del año anterior, según NIQ, que rastrea compras *online* y en tiendas físicas. Aunque el crecimiento se ha desacelerado desde su *peak* en 2021, se espera que el mercado de belleza en EE.UU. se mantenga en torno a un 5% anual hasta 2029, según Boston Consulting Group.

A medida que los estudios han adoptado un enfoque más orquestado para desarrollar franquicias, han surgido más puntos de entrada para asociaciones de marca, señaló Gerry Chesser, CEO de la empresa de cuidado personal masculino Every Man Jack.

Pronosticó: “Vamos a ver más de estas alianzas”.

Las investigaciones muestran claramente hacia qué se inclinan los fans, dijo Chesser. Marvel Entertainment es la marca de entretenimiento número uno entre hombres de 15 a 25 años, y Harry Potter ocupa el primer lugar entre hombres de 25 a 49.

Por eso, Every Man Jack se asoció con ambas.

Un set de edición limitada de gel de ducha “Harry Potter” incluye fragancias como Charmsy Defense Against the Dark Arts. Tras lanzar la colección a fines de 2024, la empresa descubrió que más del 90% de las ventas de esos sets en su sitio web provenían de nuevos clientes.

La compañía lanzó en 2020 productos con personajes populares de Marvel, como “Black Panther” y “Deadpool”. Según la marca, estas colaboraciones han generado millones de dólares en ventas.

“No estamos simplemente poniendo un logo en un producto”, dijo Chesser. “El objetivo es transportar al consumidor a un lugar familiar”.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.

**VALOR**  
La industria de belleza y cuidado personal está valorada en US\$ 68.000 millones.

