

# Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de *Netflix España*

## Insertion of Traditional Advertising in Streaming Content Platforms: The case of *Netflix Spain*

José-Antonio Cortés-Quesada; Erika Fernández-Gómez; Beatriz Feijoo

Cómo citar este artículo:

Cortés-Quesada, José-Antonio; Fernández-Gómez, Erika; Feijoo, Beatriz (2024). "Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de *Netflix España*". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330401. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401>

Artículo recibido el 08-04-2024  
Aceptación definitiva: 17-07-2024



**José-Antonio Cortés-Quesada** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>  
Universidad Internacional de la Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Avenida de La Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[joseantonio.cortes@unir.net](mailto:joseantonio.cortes@unir.net)



**Erika Fernández-Gómez**

<https://orcid.org/0000-002-7088-18-14>  
Universidad Internacional de la Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Avenida de La Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[erika.fernandez@unir.net](mailto:erika.fernandez@unir.net)



**Beatriz Feijoo**

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>  
Universidad Villanueva  
Costa Brava, 2  
28034 Madrid, España  
[beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)

### Resumen

Este artículo aborda la inserción de anuncios en *Netflix España*, plataforma de contenido en *streaming* pionera en este modelo, con la finalidad de comprender cómo el servicio de radiodifusión *Over The Top* (OTT) entra en el mercado publicitario. El visionado de 205 *spots*, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre 2023, ha permitido comprender cómo la plataforma se ha adaptado al modelo de televisión tradicional a través de los ingresos publicitarios. Mediante una metodología de análisis de contenido, teniendo en cuenta los *spots* insertados en cinco series de estreno originales de *Netflix*, se concluye que la inserción de publicidad en *Netflix* sigue el modelo tradicional de la televisión lineal; condicionada por el calendario de consumo, así como por el *target* de la serie. En ese sentido, las marcas relacionadas con la belleza y el cuidado personal son las más anunciadas en la plataforma, siguiendo el patrón de inserciones publicitarias de la televisión lineal. *Netflix* desaprovecha la personalización característica de su catálogo al no existir diferencia respecto al género del espectador. Si bien, el plan básico por anuncios no congestiona al espectador, pues la interrupción publicitaria por capítulo es mínima y se hace principalmente al inicio del contenido, evitando interrumpir la narración audiovisual. De igual modo, la duración media de los *spots* se sitúa entre 5 y 20 segundos, alejándose de la saturación publicitaria de los medios audiovisuales tradicionales.

### Palabras clave

Streaming, OTT, *Netflix España*, Publicidad, Sector audiovisual, Mercado publicitario, Spots, Marcas, Series de ficción, Anunciantes.

### Abstract

This article addresses the insertion of ads in *Netflix Spain*, a streaming content platform pioneer in this model, with the



aim of understanding how the Over The Top (OTT) broadcasting service enters the advertising market. The viewing of 205 ads, during the months of October, November and December 2023, has been able to understand how the platform has adapted to the traditional television model through advertising revenue. Through a content analysis methodology, taking into account the spots inserted in five *Netflix* original premiere series, it is concluded that the insertion of advertising on *Netflix* follows the traditional model of linear television; conditioned by the consumption calendar, as well as by the target of the series. In that sense, brands related to beauty and personal care are the most advertised on the platform, following the pattern of linear television advertising insertions. *Netflix* does not take advantage of the personalization characteristic of its catalog since there is no difference with respect to the viewer's gender. However, the basic ad plan does not congest the viewer, since the advertising interruption per chapter is minimal and is mainly at the beginning of the content, avoiding interrupting the audiovisual narration. Likewise, the average duration of the spots is between 5 and 20 seconds, moving away from the advertising saturation of traditional audiovisual media.

## Keywords

Streaming, OTT, *Netflix Spain*, Advertising, Audiovisual Sector, Advertising Market, Spots, Brands, Fiction Series, Advertisers.

## 1. Introducción

### 1.1. Streaming y publicidad

El *streaming* ha transformado cómo las audiencias consumen productos audiovisuales (Lotz; Lobato, 2023). Lejos quedan aquellos días en los que la programación obligaba a ver un contenido un día y a una hora determinada (Ferguson; Eastman, 2006; Fernández-Gómez; Martí-n-Quevedo, 2018). Los usuarios de servicios de suscripción de video a pedido (SVOD) se han acostumbrado al acceso a temporadas completas, sin interrupciones publicitarias y pudiendo experimentar el llamado *binge-watching* (Jenner, 2021; Sumantri, 2022), un modo de visionado audiovisual ampliamente entendido como el consumo de múltiples episodios de un programa en una sesión.

En 2022, *Netflix* anunció la remodelación de su modelo de negocio para poder seguir creciendo tras haber experimentado por primera vez la pérdida de más de un millón de suscriptores con caídas de su valor en bolsa de hasta el 40%. La empresa californiana apostaba así por la suscripción con publicidad y por limitar las cuentas compartidas (Neira, 2022; García, 2023).

La inclusión de la publicidad en el modelo de negocio del *streaming* marca el paso de un período de introducción y crecimiento a uno de madurez (Neira, 2020; Lotz; Lobato, 2023; Fernández-Gómez et al., 2022), poniendo así fin a la etapa marcada por la *Streaming Wars*. Así se le denomina al periodo televisivo caracterizado por la llegada de las nuevas plataformas y basado en la ofensiva de varias compañías de entretenimiento “con nuevas y abundantes ofertas, precios de derribo y todas las estrategias necesarias para convencernos de que necesitamos incorporar este servicio a nuestro día a día” (Neira, 2020; Marpaung et al., 2022; Bahri et al., 2022).

Esta situación se hizo insostenible por la multiplicidad de plataformas bajo demanda y la dispersión de los contenidos, lo que obligaba a simultanear el pago de varias cuotas mensualmente en un contexto de creciente inflación e incertidumbre (Fernández-Gómez et al., 2022; Satar et al., 2023).

Desde el punto de vista del sector publicitario, la adopción de este modelo de negocio ha generado dudas debido a la falta de datos de audiencias que suele caracterizar a estos servicios en comparación con la televisión tradicional (González-Neira et al., 2020), la personalización de la publicidad, así como a cuestiones más formales como la cantidad y frecuencia de los anuncios. Por tanto, se abre una nueva etapa para las plataformas *streaming* y el modelo publicitario, hasta ahora basado en formatos como el emplazamiento de producto en las series (Vilaplana-Aparicio et al., 2021; de Molina, 2022).

A nivel internacional, autores como Sağlam y Kirçova (2024), apuntan a la importancia de comprender los cambios que la evolución de los medios OTT ha introducido en el entorno del marketing y la publicidad en comparación con los medios tradicionales. Desde su perspectiva, esto implica conocer, por un lado, el papel de los datos en la segmentación de los consumidores y el impacto de la imagen de marca y la fidelidad obtenida por estos operadores como resultado de una segmentación muy focalizada. Y por otro, el poder de las plataformas *streaming* para cambiar el comportamiento de los consumidores y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos. Sin embargo, no existen artículos académicos que aborden el nuevo fenómeno del modelo publicitario del *streaming* basado en anuncios.

### 1.2. Modelo publicitario de Netflix

El cambio de modelo de negocio de *Netflix*, incrementando precios, restringiendo cuentas compartidas y ofreciendo el plan con anuncios, le ha supuesto un aumento de su valor bursátil e importantes beneficios económicos a nivel mundial. Así, en el tercer trimestre de 2023 obtuvo casi 9 millones más de nuevas suscripciones, el 30% de estos nuevos usuarios eligieron la opción con anuncios.

A nivel mundial, el número de suscripciones oscila entre 250 millones. Las reformas introducidas le han permitido

también registrar una facturación de 8.500 millones de dólares y un ebitda de 1.677 millones de dólares, lo que supone una quinta parte más en relación con sus datos en el mismo período del año anterior y con una dotación presupuestaria de 12.000 millones de dólares para nuevas producciones. En diciembre de 2022, debido a la falta de transparencia en los datos, *Netflix* comunicó la publicación de una clasificación mundial de los millones de horas dedicadas por sus suscriptores a cada una de las obras audiovisuales. Así, la compañía se comprometió a publicar esta clasificación dos veces al año para mejorar la percepción que la industria y todo el sector audiovisual mantiene respecto de su opacidad y transparencia en su información (**Barlovento Comunicación**, 2023).

Atendiendo a las características del modelo publicitario, *Netflix* nació con la opción de incluir anuncios solo de 15 y 30 segundos, pero este límite se ha ampliado en 2023 a *spots* de 10, 20 y hasta 60 segundos. Asimismo, desde la compañía aseguran disponer de segmentación adicional que considera dispositivos móviles, más géneros, la hora del día y la composición demográfica de la audiencia (**Reinhard**, 2023; **Astuty et al.**, 2023; **Pham et al.**, 2023). También han asegurado mejorar la calidad visual de los contenidos del plan básico con anuncios, al pasar del HD (720p) al FULLHD (1080p).

El suscriptor que opte por el plan de anuncios debe tener en cuenta que algunos títulos no están disponibles; que en los perfiles infantiles no se muestran anuncios y que la información que *Netflix* recoge acerca del usuario corresponde a datos demográficos básicos y dirección IP (**Netflix**, 2024).

*Netflix* tiene la oportunidad de individualizar mucho más la publicidad en sus contenidos. La información que posee de sus suscriptores es óptima para hacer una inserción publicitaria personalizada

### 1.3. Mercado publicitario español

Según el *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2024*, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en el año 2023 se situó en un volumen de 12.700,8 millones de euros en 2023 con un crecimiento del 4,0%. La televisión es el segundo medio por volumen de negocio, con una participación del 29,4% del conjunto de medios controlados. En el Top 10 de los anunciantes se encuentran *L'Oréal*, *Procter & Gamble*, *Stellantis*, *Orange*, *Vodafone*, *Telefónica*, *Organización Nacional de Ciegos*, *Volkswagen*, *Lidl* y *Puig*. Es decir, marcas del sector belleza y cuidado personal; automóviles y compañías telefónicas, entre otras.

Según el último informe de la consultora *GECA*, en el año 2023, los anunciantes con más presencia publicitaria en la televisión en España fueron *Protect & Gamble*, *L'Oréal*, *Antonio Puig, S.A.*, *Danone, S.A.* y *Reckitt Benckiser Healthcare, S.A.* (**GECA**, 2024).

En el año 2023, la inversión publicitaria en televisión se estabilizó con una previsión de 1.700 millones de euros para el sector (**Barlovento Comunicación**, 2023). Los grupos *Atresmedia* y *Mediaset* se han mantenido como líderes en ingresos publicitarios. La televisión de pago tradicional ha continuado batiendo récords de consumo y audiencia, donde Antena 3 es la cadena tradicional más vista. En cuanto a las plataformas de pago, *Netflix* es líder con 9,4 millones de hogares y 21,6 millones de público potencial.

En segundo lugar, se sitúa *Amazon Prime Video* con 7,4 millones de hogares y 16,5 millones de público potencial; en tercero *Disney*, con 4,4 millones de hogares y 9,9 millones de público potencial y en cuarto *HBO* con 4,0 millones de hogares y 8,8 millones de público potencial.

El perfil de usuario responde a individuos de entre 18 y 24 años. Lo que muestra un *target* comercial de interés para los anunciantes. Según la 3ª ola de 2023 del *Barómetro TV-OTT* realizada en el mes de diciembre de 2023, el 77,6% de los españoles tiene acceso en sus hogares a estos contenidos de pago (**Barlovento Comunicación**, 2023).

Precisamente, *Amazon* comenzó a emitir anuncios en España en 2024. Sumándose a esta tendencia a la que ya se sumaron en 2023 *Disney+* y *HBO*. A diferencia de *Netflix*, *Amazon* optó por mostrar anuncios a todos los usuarios a no ser que decidiesen pagar más en Estados Unidos, lo que supuso la queja de sus consumidores (**Gómez**, 2014).

Ante este contexto, el informe *Media Trends & Predictions 2024* (**Kantar Media**, n.d.) augura que la inserción de publicidad por parte de las plataformas *streaming* continuará posicionándose como modelo para llegar a los hogares más austeros. Así, el concepto *advertising video on demand* (AVOD) ha llegado para quedarse. Se espera que la industria pueda ofrecer soluciones a medida a las marcas, con nuevos formatos interactivos.

Entre las ventajas que los usuarios valoran del visionado de *Netflix* se encuentran desde el nacimiento de la plataforma, el no emitir publicidad, así como visionar varios capítulos a la vez. En definitiva, consumir contenidos sin interrupciones a diferencia de la televisión tradicional (**Wayne; Castro**, 2021; **Fernández-Gómez; Martí-n-Quevedo**, 2018).

La novedad de este trabajo radica, por lo tanto, en conocer cómo *Netflix España* ha introducido anuncios entre sus series más vistas. Y, por lo tanto, comprender cómo se ha adentrado en el mercado publicitario audiovisual español.

## 2. Objetivos

El estudio que se plantea sobre la inserción de anuncios en *Netflix España*, plataforma pionera en este modelo, permite

comprender cómo el *streaming* entra en el mercado publicitario.

Se estructura un estudio exploratorio que plantea preguntas para comprender la estrategia de *Netflix España* y compararla además con la televisión lineal tradicional donde, las categorías de productos anunciados están relacionados con la época del año en la que se insertan. Por ejemplo, durante el período navideño se incrementa la presencia de perfumes (Mut, 2023).

Debe tenerse en cuenta el momento en el que se inserta el anuncio con la finalidad de que el espectador mantenga el interés en la trama (Neira, 2020). Por último, el hecho de que los usuarios de *Netflix* puedan disfrutar de los contenidos a través de diferentes dispositivos implica que el formato de los anuncios sea *responsive*, es decir, que se adapte a las diferentes pantallas.

Partiendo de esta premisa, se han planteado seis preguntas de investigación para este estudio:

1. ¿A qué sector pertenecen los productos más anunciados?
2. ¿Cuáles son los productos más anunciados en las series más vistas de *Netflix España*?
3. ¿Variables como el género, dispositivo o mes de visionado implican diferencias estadísticamente significativas en el tipo de producto anunciado?
4. ¿Qué formato emplean los anuncios? ¿Existen diferencias significativas en función de la duración? ¿Y en función del emplazamiento en la serie?
5. ¿Cuáles son los productos más anunciados en función del tipo de dispositivo de visionado?

### 3. Metodología

Para realizar este estudio de carácter exploratorio se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los anuncios visionados en cinco series de ficción de *Netflix* (Tabla 2) durante los meses de octubre (2023), noviembre (2023) y diciembre (2023). Esta temporalización ha permitido conocer el tipo de producto anunciado en función de la época del año, por ejemplo, qué tipo de publicidad está presente durante el periodo navideño. Una distribución que por lo tanto permite realizar un análisis similar al de las temporadas de la televisión lineal tradicional.

Para este trabajo se ha diseñado una ficha de análisis *ad hoc* que contempla una relación de variables pensadas para responder a los objetivos de partida y que se ha aplicado a cada uno de los anuncios emplazados en las series visionadas (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha de análisis de los anuncios emitidos en las series de *Netflix España*.

Variables	Valores	Tipo
Capítulo	Valor numérico equivalente al Nº del capítulo.	Númerica
Duración del anuncio	1. 15 segundos 2. 10 segundos 3. 20 segundos 4. Más de 20 segundos 5. Más de 30 segundos 6. Un minuto	Nominal
Dispositivo desde donde se visualiza	1. PC 2. Tablet 3. Televisión 4. Smartphone	Nominal
Formato del spot	1. <i>Pre-roll</i> 2. <i>Mid-roll</i>	Nominal
Género del consumidor	1. Hombre 2. Mujer	Nominal
Marca	No procede	Abierta
Mes de visionado	1. Octubre 2. Noviembre 3. Diciembre	Nominal
Producto	No procede	Abierta
Sector	1. Automoción 2. Restauración 3. Telecomunicaciones e internet 4. Belleza e higiene 5. Alimentación 6. Deportes/ Tiempo libre 7. Finanzas 8. Cultura/Enseñanza/Medios de comunicación 9. Salud 10. Hogar 11. Bebidas 12. Transporte, viajes y turismo 13. Servicios públicos y privados 14. Juegos y Apuestas 15. Construcción 16. Energía 17. Textil y Vestimenta 18. Limpieza 19. Equipos de oficina y comercio 20. Objetos personales 21. Otros	Nominal
<i>Responsive</i>	1. Sí 2. No	Númerica

Para clasificar el sector de los productos insertados, se han tenido en cuenta las categorías empleadas por *Infodex*, empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España. Asimismo, se ha tenido en cuenta el género de las personas encargadas de hacer el análisis (hombre y mujer, menores de 40 años). Es importante señalar que, este análisis se ha llevado a cabo desde la suscripción al plan básico de *Netflix*, permitiendo a la plataforma el acceso a toda la información que requería de los usuarios (datos como la localización o seguimiento de uso de otras aplicaciones).

En total se han recogido un total de 205 anuncios emitidos en las cinco series analizadas y visionadas en cuatro dispositivos: *smartphone*, *Smart tv*, ordenador y *tablet*. Lo que permite conocer si los anuncios son *responsive* y si existe diferencias en la inserción de publicidad en función de la pantalla desde la que se consumen las series. Se han analizados todos los *spots* que han aparecido durante el visionado de las series seleccionadas, no ha quedado excluido ninguno.

Se realizó un *pretest* que permitió depurar la ficha de análisis eliminando categorías tales como la interactividad de la publicidad ya que los anuncios se insertan de forma tradicional. Del mismo modo, todos los comerciales se identifican de manera similar, durante el anuncio sin una señalización previa, se advierte que la serie se volverá a reproducir tras el visionado del anuncio con una superposición; no se puede saltar; no se incorpora el logotipo de *Netflix* y no existen separadores visuales o sonoros entre anuncios.

Para responder a las preguntas de investigación y determinar si hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables de análisis, se utilizó la prueba de independencia basada en el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para determinar el grado de asociación entre dos variables nominales. En todos los casos, se estableció que el valor de *p* para rechazar la hipótesis nula de las pruebas realizadas sería  $<0,05$ .

### 3.1. Muestra

Para seleccionar las series que forman parte de este estudio, se han tenido en cuenta cinco de las series estrenadas entre agosto y octubre de 2023 y que han estado entre las series más vistas de la plataforma. Según la compañía, “El Top 10 de *Netflix*” ofrece a los anunciantes la ventaja de mostrar la publicidad globalmente (Reinhard, 2023). Era importante que estas series se encontraran en el *ranking* de las más vistas para tener una visión completa de la inserción publicitaria en la plataforma. Esta decisión se tomó siguiendo de base el funcionamiento de la televisión lineal: mayor audiencia, más cuota de inserción publicitaria.

Asimismo, se han tenido en cuenta tanto ficciones de carácter nacional (origen en España) así como extranjeras (Reino Unido y Estados Unidos). En la Tabla 2 se pueden consultar las series que componen la muestra analizada.

Entre ellas encontramos además series que incluyen al público adolescente como *Virgin River*, *Élite* o *One Piece* y a los jóvenes al estar clasificadas como aptas para mayores de 16 años. Y que por lo tanto se dirigen al usuario principal de plataformas *streaming* (Barlovento Comunicación, 2023).

Otro punto a tener en cuenta era que las series analizadas formaran parte de los “*Originals de Netflix*”. *Netflix Originals* son producciones propias sobre las que la compañía tiene exclusividad, pero la fórmula que pueden adoptar en la práctica puede variar. Estos contenidos llevan la inicial “N” en el cartel de la serie, película, espectáculo o documental (Penner; Straubhaar, 2020). Precisamente estas series son las más promocionadas por la compañía en redes sociales como Instagram, donde buscan atraer a los jóvenes (Fernández-Gómez et al., 2023).

Tabla 2: Series de ficción de *Netflix España* analizadas.

Serie	Fecha de estreno	Clasificación por edad	Justificación de la clasificación por edad	Género	Nº de temporadas	Origen
<i>El Cuerpo en Llamas</i>	8/9/2023	+16 años	Desnudos, violencia	series dramáticas, españolas, miedo	1	España
<i>Élite</i>	20/10/2023	+16 años	Desnudos, autolesión, sexo, violencia sexual, drogas y sustancias tóxicas	series dramáticas, españolas, series juveniles	7	España
<i>One Piece</i>	31/08/2023	+12 años	Miedo o angustia, autolesión, violencia	series para ver en familia, series de acción y aventura, series de EE. UU.	1	Estados Unidos
<i>Sex Education</i>	21/09/2023	+16 años	Sexo, desnudos, lenguaje	serie dramática, serie juvenil británica	4	Reino Unido
<i>Virgin River</i>	7/9/2023	+12 años	Violencia sexual, drogas y sustancias tóxicas, violencia	series sobre médicos, series dramáticas románticas, series dramáticas	5	Estados Unidos

Fuente: Elaborado a partir de datos de Netflix.

## 4. Resultados

Tras el análisis de los 205 anuncios y la relación de las variables elegidas en *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, se pueden responder a las preguntas planteadas en esta investigación. A continuación, se presentan los resultados de este trabajo organizados en dos bloques: por un lado, señalando cuáles son las marcas más anunciadas en la plataforma y, por otro, a modo de respuesta, partiendo de las cuestiones formuladas anteriormente, analizando cómo es la inserción de la publicidad en *Netflix España*.

### 4.1. Marcas con mayor presencia en *Netflix España*

Las marcas con mayor presencia en *Netflix* están relacionadas con belleza, maquillaje, telefonía, comida y moda. El anuncio

más programado es de la marca *Garnier*, con 11 emisiones. Se trata de dos productos de la marca, un *spot* sobre crema facial para mujeres y otro sobre el sérum anti-manchas femenino. Le sigue el perfume de la marca *Paco Rabanne* (6 veces), los productos de maquillaje de *Maybelline* (6 veces), los dulces de *Donettes* (6 veces); También se han insertado anuncios de las compañías de Internet *Jazztel* y *O2* (6 veces) y, por último, la marca de ropa *Levis* (4 veces). El resto de las marcas han tenido una presencia puntual. Se observan por lo tanto anunciantes que tienen un público objetivo fundamentalmente joven.

## 4.2. Inserción de publicidad tradicional en *Netflix España*

A partir de las preguntas planteadas para la investigación, surgían cuestiones cómo si existía relación entre el periodo de visionado, la duración de los *spots*, la inserción de estos, en cuanto a formato, etc. A continuación, se explicarán los resultados que responden a las principales cuestiones planteadas en este trabajo.

### 4.2.1. ¿A qué sector pertenecen los productos más anunciados? ¿El mes en el que se emiten introduce diferencias significativas?

Las marcas de belleza y perfumes más anunciados en *Netflix* son: *Garnier*, *Paco Rabanne*, *Maybelline New York*, *L'Oréal*, *Lancôme*, *Pandor*, *Valentino*, *Yves Saint Laurent*, *Prada*, *Gucci*, *Nivea Men*, *Hugo Boss*, *Giorgio Armani* y *Jean Paul Gaultier*.

Tabla 4: Porcentaje de la presencia de los productos anunciados en *Netflix*.

Categorización del producto	Cuota de pantalla durante el periodo analizado
Productos de belleza unisex	16,6%
Perfumes femeninos	10,7%
Telefonía e Internet	9,3%
Productos de belleza femeninos	7,8%
Dulces	7,8%
Productos de belleza masculinos	0,5%
Enseñanza	0,5%
ONG	0,5%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

Se puede afirmar, también, que existe una relación significativa entre la categorización de los productos publicitarios programados en la plataforma y el mes de visionado ( $\chi^2(50, N=205) = 77,381, p=.008$ ). En este sentido, las categorías de producto que se muestran en la Tabla 4, representan el 53,7% del total de productos. Entre los tres meses de esta investigación, hay tres categorías de producto que tienen menor presencia. Los productos de belleza masculinos, los anuncios sobre enseñanza y Cursos de Formación, así como las ONG, entre otros, fueron los que menos cuota de pantalla alcanzaron (menos del 1%), representando el 42,7% de los anuncios insertados. Es interesante señalar como la mayoría de los productos aumentan su cuota de pantalla en durante los meses de noviembre y diciembre. Un periodo de incremento comercial debido a dos fechas señaladas: *Black Friday* y Navidad. Esta estrategia de intensificar ciertos productos en fechas señaladas es la misma que lleva décadas usando la planificación de medios en la televisión lineal, así como en otros medios de comunicación de masas.

Tabla 5: Presencia de los productos anunciados en *Netflix* según el mes de visionado.

Categorización de producto Producto	Mes de visionado		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Anticonceptivos	2,3%	1,3%	0,0%
Automoción	4,5%	1,3%	0,0%
Bebidas energéticas, cafeína	2,3%	0,0%	2,4%
Centros comerciales o establecimientos	3,4%	6,7%	2,4%
Calzado	2,3%	2,7%	0,0%
Comida rápida	1,1%	5,3%	0,0%
Complementos femeninos	0,0%	1,3%	0,0%
Complementos masculinos	0,0%	4,0%	4,8%
Dulces	9,1%	5,3%	9,5%
Enseñanza	0,0%	1,3%	0,0%
Eventos	4,5%	1,3%	0,0%
Lácteos	2,3%	0,0%	0,0%
Medicinas o medicamentos	0,0%	0,0%	4,8%
Ocio y entretenimiento	1,1%	0,0%	2,4%
ONG	0,0%	1,3%	0,0%
Perfumes femeninos	10,2%	5,3%	21,4%
Perfumes masculinos	2,3%	1,3%	9,5%
Perfumes unisex	5,7%	4,0%	11,9%
Productos de belleza femeninos	5,7%	13,3%	2,4%
Productos de belleza masculinos	1,1%	0,0%	0,0%
Producto de belleza unisex	14,8%	21,3%	11,9%
Productos de higiene	2,3%	0,0%	7,1%
Ropa	4,5%	0,0%	0,0%
Seguros y finanzas	8,0%	10,7%	0,0%
Telefonía e internet	9,1%	9,3%	9,5%
Viajes	3,4%	2,7%	0,0%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

Como se aprecia en la tabla, los Productos de Belleza Unisex incrementan su cuenta de pantalla durante el mes de noviembre en un 6,5% respecto al mes de octubre. Se encuentra la misma casuística con los Productos de Belleza

Femeninos, Perfumes Femeninos (noviembre) y con los Dulces en diciembre. Productos como Telefonía Móvil e Internet mantiene su cuota de pantalla a lo largo de los meses analizados.

**4.2.2. ¿Cuáles son los productos más anunciados en las series más vistas de Netflix? ¿Existe relación de significancia entre el tipo de serie y el tipo de producto anunciado?**

Las series analizadas tienen *targets* diferentes; por esta razón se quiso confirmar la relación significativa entre los distintos *shows* y los productos anunciados en ellos ( $\chi^2(100, N=205)= 134,392, p=.012$ ). De esta manera, se puede afirmar que los productos con mayor representación en las series analizadas son: Productos de belleza unisex (16,6%), Perfumes femeninos (10,7%), Telefonía e Internet (9,3%). Por el contrario, los productos con menos presencia son Complementos Femeninos (0,5%), Enseñanza (0,5%) y Productos de belleza masculinos (0,5%). Los Productos de Belleza son los que más representación tienen en todas las series en general; siendo el producto más representativo en la serie de animación *One Piece* (32%), en *Virgin River* (21,2%), *Élite* (15,4%) y *Sex Education* (14%). Por el contrario, los perfumes femeninos son los que más cuota de pantalla ocupan en la serie *El Cuerpo en Llamas* (19,6%).

Tabla 6: Cuota de pantalla de los productos más anunciados respecto a las series analizadas.

Categorización de producto	Series				
	Sex Education	Virgin River	El cuerpo en llamas	One Piece	Élite
Anticonceptivos	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Automoción	3,5%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Bebidas energéticas, cafeína	3,5%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Centros comerciales o establecimientos	1,8%	6,1%	2,0%	0,0%	12,8%
Calzado	1,8%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Comida rápida	1,8%	6,1%	0,0%	0,0%	5,1%
Complementos femeninos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Complementos masculinos	0,0%	6,1%	3,9%	4,0%	0,0%
Dulces	3,5%	9,1%	11,8%	0,0%	12,8%
Enseñanza	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Eventos	5,3%	0,0%	2,0%	0,0%	2,6%
Lácteos	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Medicinas o medicamentos	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%
Ocio y entretenimiento	0,0%	0,0%	2,0%	4,0%	0,0%
ONG	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Perfumes femeninos	8,8%	3,0%	19,6%	16,0%	5,1%
Perfumes masculinos	3,5%	0,0%	5,9%	8,0%	0,0%
Perfumes unisex	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Productos de belleza femeninos	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%
Productos de belleza masculinos	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Producto de belleza unisex	7,0%	0,0%	5,9%	12,0%	7,7%
Productos de higiene	0,0%	3,0%	5,9%	0,0%	2,6%
Ropa	3,5%	3,0%	0,0%	4,0%	0,0%
Seguros y finanzas	12,3%	0,0%	7,8%	0,0%	10,3%
Telefonía e internet	12,3%	9,1%	11,8%	8,0%	2,6%
Viajes	5,3%	3,0%	0,0%	0,0%	2,6%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

En este sentido, sí que se aprecia una relación entre la categoría del producto y el público objetivo o *target* de las series analizadas. Por ejemplo, en *One Piece*, cuyo público objetivo es mayoritariamente adolescente, es donde más *spots* de productos de belleza se insertan (32%); seguidos de perfumes femeninos (16%) y perfumes unisex (12%). Ocurre algo similar con *Élite*, (*target* adolescente) donde se insertan la mayoría de *spots* de producto de belleza (15,4%). Al mismo tiempo, en esta serie es donde mayor cuota de pantalla o representación tienen los anuncios de anticonceptivos. El caso de la serie *Virgin River* es similar; se presupone que el público de esta serie es mayoritariamente femenino y la mayor cuota de pantalla publicitaria es para Productos de Belleza (21,2%). En el caso de *El cuerpo en llamas*, ocurre algo similar, ya que los Dulces y Perfumes Femeninos son los que mayor cuota de pantalla presentan. Finalmente se observa también la relación con la temática de la serie ya que los anticonceptivos son una categoría que están presentes solo en las dos series que incluyen sexo en la descripción de la temática de las mismas.

**4.2.3 ¿El género del usuario que visiona la serie implica diferencias estadísticamente significativas en el tipo de producto anunciado?**

La publicidad, en formato *spot*, insertada en *Netflix España* no muestra diferencia significativa entre los distintos usuarios de la plataforma respecto a su género. Si bien es cierto, se encontró una ligera diferencia no significativa entre dos categorizaciones de producto: para el usuario masculino, la cuota de pantalla de productos de higiene (champús, dentífricos, etc.), fue nula; mientras que, para el usuario femenino, esta categorización representa el 5,4% de la cuota de pantalla. Ocurre lo mismo, con cifras idénticas, con la cuota de pantallas de *spots* con temática sobre viajes. Pese a no existir una relevancia significativa, como se aprecia en la Tabla 7 hay datos de interés. Por ejemplo, el público femenino ha visionado más *spots* de Dulces en comparación el masculino (2,6% más). Ocurre algo llamativo en cuanto al visionado por género y es que el público masculino ha visionado más *spots* de Productos de Belleza Femeninos que el público femenino (4,3% más).

Tabla 7: Relación entre el spot insertado y el género del espectador.

Categorización de producto Producto	Género	
	Hombre	Mujer
Anticonceptivos	2,7%	0,0%
Automoción	2,7%	2,2%
Bebidas energéticas, cafeína	1,8%	1,1%
Centros comerciales o establecimientos	5,3%	3,3%
Calzado	1,8%	2,2%
Comida rápida	3,5%	1,1%
Complementos femeninos	0,9%	0,0%
Complementos masculinos	2,7%	2,2%
Dulces	6,2%	9,8%
Enseñanza	0,9%	0,0%
Eventos	2,7%	2,2%
Lácteos	1,8%	0,0%
Medicinas o medicamentos	0,0%	2,2%
Ocio y entretenimiento	0,0%	2,2%
ONG	0,9%	0,0%
Perfumes femeninos	10,6%	10,9%
Perfumes masculinos	2,7%	4,3%
Perfumes unisex	0,9%	0,0%
Productos de belleza femeninos	0,0%	2,2%
Productos de belleza masculinos	0,9%	0,0%
Producto de belleza unisex	4,4%	8,7%
Productos de higiene	0,0%	5,4%
Ropa	3,5%	0,0%
Seguros y finanzas	8,8%	5,4%
Telefonía e internet	9,7%	8,7%
Viajes	0,0%	5,4%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

#### 4.2.4 ¿Qué formato emplean los anuncios? ¿Existen diferencias significativas en función de la duración? ¿Y en función del emplazamiento de la serie?

Existe una asociación estadística significativa entre los productos anunciados y su cuota de pantalla, según la duración de los anuncios ( $\chi^2(125, N=205)= 220,396, p=.000$ ). De esta manera, los productos con mayor cuota de pantalla por la duración de sus spots son: productos de belleza (16,6%), perfumes femeninos (10,7%), telefonía e internet (9,3%). Por el contrario, los productos con menos presencia son complementos femeninos (0,5%), ONG (0,5%) y productos de belleza masculinos (0,5%). Los spots de perfumes Femeninos y los anuncios de centros comerciales son los que suelen contar con una duración de un minuto o más (33,3%). Por otro lado, los productos de belleza femeninos tienden más hacia formatos de 10 segundos (33,3%). En conclusión, la inserción publicitaria en formato spot en *Netflix* suele ser mediante formatos de 20 segundos de duración, apostando por una duración corta. Además, existen también bloques publicitarios con la unión de dos o tres spots como máximo. El bloque publicitario que un usuario se puede encontrar en *Netflix* no suele durar más de un minuto.

Tabla 8: Relación entre el tipo de producto anunciado y la duración del spot.

Categorización de producto Producto	Duración					
	5'	10'	20'	más 20'	más 30'	1 min
Anticonceptivos	3,6%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Automoción	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	3,7%	0,0%
Bebidas energéticas, cafeína	7,1%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Centros comerciales o establecimientos	7,1%	0,0%	3,0%	0,0%	7,4%	33,3%
Calzado	10,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Comida rápida	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	3,7%	0,0%
Complementos femeninos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Complementos masculinos	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
Dulces	7,1%	8,3%	9,1%	0,0%	3,7%	0,0%
Enseñanza	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Eventos	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Lácteos	3,6%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Medicinas o medicamentos	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	3,7%	0,0%
Ocio y entretenimiento	0,0%	8,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
ONG	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Perfumes femeninos	7,1%	8,3%	11,4%	0,0%	11,1%	33,3%
Perfumes masculinos	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	7,4%	0,0%
Perfumes unisex	7,1%	0,0%	6,1%	0,0%	7,4%	33,3%
Productos de belleza femeninos	0,0%	33,3%	6,1%	0,0%	14,8%	0,0%
Productos de belleza masculinos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%
Producto de belleza unisex	7,1%	0,0%	6,1%	0,0%	7,4%	33,3%
Productos de higiene	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Ropa	3,6%	0,0%	1,5%	0,0%	3,7%	0,0%
Seguros y finanzas	0,0%	0,0%	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Telefonía e internet	3,6%	8,3%	12,1%	33,3%	0,0%	0,0%
Viajes	0,0%	16,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

Los usuarios pueden encontrarse los *spots* en el plan con anuncios de *Netflix* de dos maneras: al inicio de la serie (*pre-roll*) o durante el visionado del capítulo, interrumpiendo la emisión (*mid-roll*). En este caso, una de las preguntas de este trabajo planteaba si existía una relación entre la categoría de producto anunciada y el formato del *spot*. La respuesta es que no existe una relación significativa entre estas variables.

#### 4.2.5 ¿Cuáles son los productos más anunciados en función del tipo de dispositivo de visionado? ¿Existe relación de significancia entre el tipo de dispositivo y el tipo de producto anunciado?

En este caso, no existe una relación significativa entre la categorización del producto y el tipo de dispositivo usado para el visionado de las series analizadas. Al mismo tiempo, se comprobó que no existe una relación significativa entre la duración del *spot* y el dispositivo empleado para su visionado. Aun así, como se plasma en la Tabla 9, se aprecia como los Productos de Belleza Unisex tienen más presencia en la TV que el resto de los dispositivos, los Dulces en el smartphone, al igual que los Productos de Belleza Femeninos.

Tabla 9: Relación entre el tipo de producto anunciado y el dispositivo de visionado.

Categorización de producto	Dispositivos			
	PC	Tablet	TV	Smartphone
Anticonceptivos	1,1%	1,8%	4,0%	0,0%
Automoción	3,3%	0,0%	4,0%	2,9%
Bebidas energéticas, cafeína	1,1%	0,0%	4,0%	2,9%
Centros comerciales o establecimientos	4,4%	5,5%	0,0%	5,7%
Calzado	2,2%	1,8%	0,0%	2,9%
Comida rápida	1,1%	3,6%	0,0%	5,7%
Complementos femeninos	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Complementos masculinos	0,0%	5,5%	0,0%	5,7%
Dulces	10,0%	5,5%	0,0%	11,4%
Enseñanza	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Eventos	4,4%	1,8%	0,0%	0,0%
Lácteos	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Medicinas o medicamentos	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Ocio y entretenimiento	1,1%	0,0%	0,0%	2,9%
ONG	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Perfumes femeninos	13,3%	9,1%	12,0%	5,7%
Perfumes masculinos	2,2%	5,5%	4,0%	2,9%
Perfumes unisex	8,9%	7,3%	0,0%	2,9%
Productos de belleza femeninos	4,4%	3,6%	20,0%	14,3%
Productos de belleza masculinos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Producto de belleza unisex	12,2%	23,6%	24,0%	11,4%
Productos de higiene	4,4%	0,0%	0,0%	2,9%
Ropa	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Seguros y finanzas	4,4%	12,7%	12,0%	2,9%
Telefonía e internet	7,8%	9,1%	16,0%	8,6%
Viajes	3,3%	1,8%	0,0%	2,9%

Fuente: elaborado a partir de los resultados de esta investigación.

#### 4.2.6. ¿El empleo del formato *responsive* varía en función de la categoría de producto?

No existe una relación significativa entre el formato *responsive* y el producto anunciado; de este modo, se puede afirmar que el formato *responsive* no varía en función de la categoría de producto. La mayoría de *spots* insertados en la *Netflix España* tienen un formato *responsive* aunque hay algunas categorías de producto que no lo tienen, como los *spots* sobre Eventos (40% de los anuncios visionados no son *responsive*) o los anuncios sobre Ocio y Entretenimiento (50% sí son *responsive*).

## 5. Discusión y conclusiones

La inserción de publicidad en formato *spot* en *Netflix España* presenta una serie de características que se pueden dividir en tres apartados: el tipo de producto anunciado, el formato del *spot* en cuanto a duración e inserción y, por último, la temporalización de visionado. Todo ello permite hacer una reflexión sobre las diferencias entre la publicidad en la televisión tradicional y el *streaming*.

### 5.1. Tipo de producto anunciado

Tal y como se ha explicado con anterioridad, los productos que más cuota de pantalla tienen en *Netflix España* están asociados a la imagen y cuidado personal. Destacan productos como cremas faciales, *sérums*, maquillaje, etc. Los productos de belleza femeninos destacan por encima de los masculinos y lo mismo ocurre con los perfumes; los perfumes femeninos ocupan una cuota mayor que los perfumes masculinos.

Al igual que en la televisión tradicional (Infoadex, 2024), el sector belleza y cuidado personal es el que realiza una mayor inversión publicitaria en *Netflix*. Si bien, son las marcas que apelan a un *target* fundamentalmente joven y femenino las

que han encontrado en el *streaming* otra forma de impactar a su público objetivo.

Así, si se compara con la publicidad lineal, el ranking de las marcas más anunciadas en *Netflix España*, durante el periodo de análisis de este trabajo, tiene varias similitudes.

*Procter & Gamble*, empresa que aglutina muchas marcas de cuidado, belleza e higiene; con un volumen de GRPs de 61.379, con unas inserciones de 167.250 durante 2023 (Seara, 2024). Aunque en la televisión lineal el contenido más anunciado esté relacionado también con productos de belleza, perfumes e higiene, la principal diferencia, con la publicidad en *Netflix*, es que ninguna marca de *Procter & Gamble* se anunció en la plataforma durante la investigación de este trabajo. Las principales marcas de esta empresa son: *Ausonia, Evax, Tampax, Venus de Gillette, Braun, h&s, Pantene*, etc.

Por otro lado, el segundo anunciante con más cuota de pantalla en la televisión línea es *L'Oréal España* (GECA, 2024), en el caso de *Netflix* es el que ocupa el cuarto lugar en cuanto a la categorización productos de belleza, pudiendo encontrar cierta similitud con los anunciantes de la televisión lineal. Si se analizan las marcas que hay en el grupo *Antonio Puig, S.A.*, se aprecian nombres como *Paco Rabanne* y *Jean Paul Gaultier*, marcas que aparecen también en los productos más anunciados en *Netflix*, dentro de esta categoría.

Se puede confirmar, de esta manera, como las marcas relacionadas con la belleza y cuidado personas lideran la cuota de pantalla publicitaria en *Netflix España* y en la televisión lineal.

Teniendo en cuenta otros productos, en el caso de telefonía e Internet, las marcas más anunciadas en la plataforma OTT son *Jazztel* y *Simyo*, por este orden. Aquí de nuevo se aprecia una similitud con la publicidad lineal en televisión; *Jazztel* fue la tercera campaña más vista en televisión –11.256 GRPs con 25.307 inserciones– (GECA, 2024), aunque los productos de telefonía e Internet no aparecen en los diez primeros anunciantes con más cuota de pantalla en la televisión lineal. Por tanto, se puede confirmar que las empresas de telefonía móvil e Internet apuestan más por anunciarse en la plataforma de contenido en *streaming* que en la televisión lineal.

Las marcas relacionadas con la belleza y cuidado personal lideran la cuota de pantalla publicitaria en *Netflix España* y en la televisión lineal

En cuanto a la alimentación, se aprecia la gran diferencia entre la inserción de la publicidad en *Netflix España* respecto a la televisión lineal. En la plataforma OTT, los dulces son los productos más anunciados; siendo las marcas como *Milka, Donettes, Suchards, Mikado* y *Lindor* las que tienen una mayor presencia en *Netflix*. En la televisión lineal, el anunciante *Danone* es el que ocupa el cuarto puesto con más cuota de pantalla durante el año 2023 (GECA, 2024).

Por otro lado, la comida rápida ocupa un lugar importante en la inserción publicitaria en *Netflix*, en cuanto a los productos relacionados a la alimentación. *Domino's Pizza* y *Taco Bell* son las empresas más anunciadas dentro de esta categorización. Los anuncios insertados siguen la misma estrategia que los *spots* de la televisión lineal, una tendencia clara hacia productos poco saludables y catalogados como comida rápida, hecho que provocó la petición, por parte de la OMS, de regular estos anuncios en horario infantil (Macià, 2022).

Por último, la única ONG anunciada en *Netflix* fue *Save The Children*, con una cuota de pantalla muy reducida, solo un anuncio durante los tres meses de análisis; siendo *Greenpeace España* la que más GRPs posee en la televisión lineal (Sierra, 2020).

La publicidad insertada en *Netflix España* sigue mayoritariamente un formato pre-roll en lugar de mid-roll, siendo una minoría las interrupciones narrativas en el contenido

## 5.2. Formato del spot

Los anuncios insertados en *Netflix* siguen dos patrones claros: una duración entorno a los 20 segundos, en la gran mayoría de los casos, y un formato *pre-roll* frente al *mid-roll*. *Netflix* ya comenzó, antes de 2020, a estudiar la respuesta de sus suscriptores ante un posible plan de pago con anuncios; los resultados indicaron que 3 de cada 4 suscriptores no tendría problemas con spot en formato *pre-roll* (García-Chamizo; Miranda-García, 2022). Tras el análisis realizado a la incursión de publicidad en la plataforma, está claro que *Netflix España* ha optado por el formato *pre-roll* frente al *mid-roll*, aunque este último sí que lo ha terminado usando. En formato *pre-roll* siempre se trata de un solo anuncio de una duración de entorno a 20 segundos; inserción que no llega a molestar al espectador. Al mismo tiempo, el espectador no puede saltar el *spot* ni acelerarlo, lo único que permite la plataforma es pausarlo.

Por otro lado, otro dato que refleja esta investigación tiene que ver con los dispositivos analizados y el formato de los *spots*. Aunque no se encontrarse una relación significativa entre la duración de los anuncios insertados y el dispositivo de visionado, sí que se puede afirmar que el 80% de los anuncios de 20 segundos se encuentra en la televisión como dispositivo; siendo esta la pantalla con mayor número de anuncios de esta duración. Al mismo tiempo, la televisión no cuenta con ningún anuncio de una duración superior a 1 minuto, siendo el PC y el *Smartphone* los que más aglutinan este tipo de *spots* (2,2%). Esto podría tener una explicación en la saturación publicitaria del espectador en la televisión lineal (Revista Económica, 2023; Reason Why, 2022).

### 5.3. Temporalización del visionado

La publicidad, en formato *spot*, en *Netflix España* se ve afectada por la temporalización del visionado; es decir, hay modificaciones sustanciales en los *spots* según el mes de visionado. En el caso de este análisis, de octubre a diciembre, se ha podido comprobar que han existido cambios en periodo de fechas comerciales clave: *Black Friday* y Navidad. Este hecho hace sospechar que esta estrategia será una constante en la plataforma según épocas y campañas concretas durante el año.

Esta estrategia responde a la planificación de medios que han llevado a cabo la mayoría de los anunciantes en los medios de comunicación de masas a lo largo de la historia: aumentar y modificar las campañas publicitarias según el periodo del año.

Hay ciertas industrias, como la del perfume, que están sujetas a una temporalidad concreta en relación sus inserciones publicitarias en televisión, sobre todo en Navidad; ocurre lo mismo con los productos de belleza (Verdejo Mena, 2016). En este sentido, este trabajo demuestra que la publicidad en *Netflix España* opera de la misma manera, aumentando la cuota de pantalla en diciembre de todos los *spots* de perfumes femeninos. Ocurre lo mismo con categorías como productos de belleza o dulces, que son los *spots* más insertados en el periodo navideño. Se vuelve a comprobar, una vez más, las similitudes con la inserción publicitaria en la televisión lineal.

La inserción de la publicidad en *Netflix* sigue patrones similares a la televisión tradicional: adaptándose tanto al calendario (Navidad) como al *target* de la serie (joven)

A continuación, tras lo expuesto durante este trabajo, se proceden a enumerar las conclusiones extraídas de la investigación:

1. **La inserción de la publicidad en *Netflix* sigue patrones similares a la televisión.** Tras el análisis realizado, se ha podido demostrar que la publicidad en *Netflix* sufre cambios en relación con el periodo comercial. Hay un aumento de *spots* de productos de belleza y perfumes en el periodo próximo a Navidad; estrategia similar a la que sigue la publicidad en la televisión tradicional. De igual modo, los *spots* se insertan pensando en el *target* de la serie. En este caso, un público objetivo fundamentalmente joven.
2. **El formato de los *spots* insertados en *Netflix* tiene una duración mayoritaria de 20 segundos y no es frecuente encontrar bloques publicitarios.** La inserción de publicidad en *Netflix*, correspondiente a la suscripción del plan básico, no llega a saturar al espectador y la interrupción publicitaria del capítulo es mínima. La duración de los *spots* insertados varía entre los 5 segundos y el minuto, siendo los *spots* de 20 segundos los más frecuentes; los de un minuto de duración son los menos habituales. En este sentido, no se produce una saturación publicitaria, ya que es raro encontrar bloques de anuncios y, si los hubiera, no superan la unión dos *spots*; la duración del bloque publicitario es siempre inferior a un minuto.
3. **Predomina el formato *pre-roll* frente al *mid-roll* en los *spots* insertados.** Evitando de nuevo la saturación publicitaria, para no interrumpir el visionado del espectador, el formato más recurrente en los *spots* de *Netflix* es el *pre-roll*. La mayoría de los anuncios analizados se producen al comienzo del capítulo y siempre se trata de un solo *spot*. Los bloques publicitarios solamente tienen lugar en formato *mid-roll*; estos *spots* que interrumpen el visionado no son muy frecuentes, pero suelen aparecer cuando solo se ve un único capítulo; si el espectador realiza un consumo *Binge Watching*, evita la mayoría de *spots* en formato *mid-roll*.
4. **No existe una diferenciación entre la publicidad insertada respecto al género del espectador.** Los *spots* insertados en *Netflix* no son diferentes según el usuario que realice el visionado; las diferencias principales se encuentran en el momento del visionado o dispositivo, así como en el *target* de las series, pero no en el género del espectador. En este sentido, *Netflix*, de momento, no ha apostado por una publicidad personalizada; desaprovechando todos los datos que posee de los usuarios y los perfiles de visionado que deben de crear; con datos sustanciales muy superiores a los que posee el audímetro de la televisión lineal. Teniendo en cuenta datos demográficos, geográficos y de visionado, el siguiente paso que debe dar la empresa es apostar por anuncios que se ajusten más al perfil del espectador. Aun así, hay que señalar que, en mayo de 2024, *Netflix* anunció que potenciar el plan básico de anuncios para permitir una experiencia única a sus usuarios. Esto lo llevará a cabo contando con su propio *ad-server*, ofreciendo la posibilidad de generar experiencias publicitarias personalizadas (Reason Why, 2024).

La suscripción del plan básico no llega a saturar al espectador y la interrupción publicitaria del capítulo es mínima

No existe una diferenciación entre la publicidad insertada respecto al género del espectador

Entre las limitaciones de este estudio debe tenerse en cuenta su carácter exploratorio al ser una investigación pionera sobre la inserción de publicidad en la plataforma *streaming*. Así, futuros trabajos podrían tener en cuenta otros factores o variables que afecten a la inserción de publicidad en la plataforma como es el hecho de realizar *binge-watching*. Se

ha podido detectar durante la investigación que, cuando el usuario está haciendo un visionado *binge watching*, no es habitual encontrarse con bloques publicitarios y apenas con *spots*.

De igual modo, hay una probabilidad más alta de que un usuario se encuentre con el formato *mid-roll* si hace un visionado tradicional (uno o dos capítulos); mientras que, si el visionado es "del tirón" o *binge watching*, el formato más recurrente será el *pre-roll*. En este sentido, para futuras investigaciones, se pueden tener en cuenta estas variables más relacionadas con la experiencia de usuario y características audiovisuales.

Los buenos resultados mostrados por el plan básico de anuncios, reafirmado por su presidenta de Publicidad durante los "Upfronts" de 2024, han vuelto a situar a *Netflix* en una revolucionaria de la industria publicitaria al igual que en un primer momento lo fue a través de sus contenidos, la forma de consumirlos, así como de promocionarlos (Neira, 2024). Entre los últimos anuncios de la plataforma se encuentra además la eliminación del plan básico de publicidad por un plan estándar con anuncios y que es una versión mejorada del primero.

Finalmente, es importante destacar la originalidad de este trabajo frente a los ya publicados hasta la fecha sobre *Netflix* y su contenido. Hasta ahora no se ha llevado a cabo un estudio detallado sobre la inserción de la publicidad tradicional, en formato spot, de esta plataforma. Así, se aporta una propuesta de análisis de investigación a la comunidad científica que abre nuevas vías de investigación. Por ejemplo, sería interesante un análisis comparativo entre plataformas o seguir atentos a los avances, modificaciones o mejoras de la inserción publicitaria en *Netflix* y demás plataformas.

## 6. Financiación

Este trabajo ha sido financiado por:

-Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2023/2024 de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*.

-Ayudas a la Investigación de la *Universidad Villanueva*.

-Proyecto "La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos", con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por *MICIU/AEI/10.13039/501100011033*.

## Referencias

**Astuty, Widia; Effendi, Ihsan; Habibie, Azwansyah; Pasaribu, Fajar.** (2023). "A Comprehensive Study of Accounting Information Quality as a Mediator Between Management Accounting Practices and Inventory Management in Operations Research for Manufacturing Companies in Indonesia". *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, v. 6, n. 2, pp. 270-293. <https://oresta.org/menu-script/index.php/oresta/article/view/602>

**Bahri, Syaiful; Tannady, Hendy; Saputra, Nanda; Hasanah, Mila; Fuady, M Noor; Yudil, M.** (2022). "Role of Educational Management, Islamic Norms and Character Education on the Moral Development in Junior High School Indonesia: Moderating Role of Institutional Support". *Eurasian Journal of Educational Research*, v. 101, n. 101, pp. 84-99. <https://ejer.com.tr/manuscript/index.php/journal/article/view/989>

**Barlovento Comunicación.** (2023). "Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023". [https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023\\_BARLOVENTO.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf)

**de Molina, Santiago.** (2022). "Reveries of the contemporary corner Study of the concavity as the origin of the room, from Ikea to the spoon woman". *Rita: Revista Indexada de Textos Academicos*, n. 18, pp. 278-293. <https://redfundamentos.com/menu-script/index.php/rita/article/view/65>

**Ferguson, Douglas A.; Eastman, Susan-Tyler.** (2006). "A Framework for Programming Strategies". En: *Media Programming. Strategies and Practices*. Eastman, S. T.; Ferguson, A. D. (Eds.). Thomson Wadsworth.

**Fernández-Gómez, Erika; Feijoo, Beatriz; Martín-Quevedo, Juan.** (2023). "Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 29, n. 1, pp. 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>

**Fernández-Gómez, Erika; Martí-n-Quevedo, Juan.** (2018). "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter". *Profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

**Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan; Feijoo Fernández, Beatriz.** (2022). "Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information". *Observatorio (OBS)*, v. 16, n. 3, pp. 34-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>

**García-Chamizo, Fernando; Miranda-García, Javier.** (2022). "Netflix incorporates advertising into its business model: Pre-roll and the alliance with Microsoft as a solution to its stock market debacle". *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, v. 11, n. 4, pp. 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3692>

- García, Patricia Fernández.** (2023). "The Construction of space: Building a poetic inhabit". *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos*, n. 20, pp. 62-75. <https://redfundamentos.com/menu-script/index.php/rita/article/view/8>
- GECA.** (2024). "El balance GECA Año 2023". [https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Geca\\_Temporada-2023\\_24.pdf](https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Geca_Temporada-2023_24.pdf)
- Gómez, Estrella.** (2014). "Amazon recibe una demanda colectiva por la incorporación de anuncios publicitarios en Prime Video". *Ing España*. Last Modified 13 de febrero. <https://es.ign.com/amazon-prime-video/199469/news/amazon-recibe-una-demanda-colectiva-por-la-incorporacion-de-anuncios-publicitarios-en-prime-video>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia; Gallardo-Camacho, Jorge.** (2020). "La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video". *Comunicación y Sociedad*, v. 17, pp. e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Infoadex.** (2024). "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2024". <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-Infoadex-2024-Resumen.pdf>
- Jenner, Mareike.** (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. Edinburgh University Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53459>
- Kantar Media.** (n.d.). "Media Trends & Predictions 2024". <https://www.kantar.com/es/campaigns/mtp24>
- Lotz, Amanda D.; Lobato, Ramón.** (2023). *Streaming Video: Storytelling Across Borders*. NYU Press. <https://nyupress.org/9781479816880/streaming-video>
- Macià, Hada.** (2022). "Más del 75% de los alimentos anunciados en la tele española en horario infantil no son sanos". *La Vanguardia*. Last Modified 20 de octubre. <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20221020/8574582/mas-75-alimentos-anunciados-tele-espanola-horario-infantil-son-sanos.html>
- Marpaung, Fahren; Kamello, Tan; Ginting, Budiman.** (2022). "Interpretation in Simple Evidence Against Bankruptcy Matter and Suspension of Debt Payment Obligations in Indonesia". *Croatian International Relations Review*, v. 28, n. 89, pp. 19-38. <https://cirrj.org/menu-script/index.php/cirrj/article/view/479>
- Mut, Andrea.** (2023). "Las marcas de perfumes que han tenido una mayor presencia en TV y vídeo online en 2023". Last Modified 19 de diciembre. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/marcas-perfumes-mayor-presencia-tv>
- Neira, Elena.** (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula. <https://www.planetadelibros.com/libro-streaming-wars/304030>
- Neira, Elena.** (2022). "La doble jugada de Netflix: por qué perder casi un millón de suscriptores es una victoria y los anuncios dibujan el nuevo modelo para blindar su futuro". *Business Insider*. Last Modified 21 de julio. <https://acortar.link/P95SX8>
- Neira, Elena.** (2024). "Los buenos resultados del plan básico con anuncios colocan a Netflix en la antesala de una revolución de la publicidad similar a la que ha llevado a cabo con los contenidos". *Business Insider*. Last Modified 31 de mayo. <https://www.businessinsider.es/netflix-quiere-revolucionar-publicidad-1388065>
- Netflix.** (2024). "Planes con anuncios de Netflix". <https://help.netflix.com/es-es/node/126831>
- Penner, Tomaz-Affonso; Straubhaar, Joseph.** (2020). "Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalogue: a mapping producing countries". *Matrizes*, v. 14, n. 1, pp. 125-149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pham, Thu X; Ha, Quang N; Tran, Ha V; Tran, Phong T.** (2023). "The mediating role of intrinsic motivation in the relationship among perceived autonomy support, psychological capital, and individual innovation: A Case Study of Universities in Vietnam". *International Journal of Instructional Cases*, v. 7, n. 2, pp. 39-58. <https://ijicases.com/menu-script/index.php/ijicases/article/view/82>
- Reason Why.** (2022). "El 95% de las impresiones de anuncios en televisión lineal alcanzan a poco más de la mitad de los espectadores". Last Modified 16 de marzo. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/saturacion-audiencia-impresiones-anuncios-television-lineal>
- Reason Why.** (2024). "Netflix lanzará su propia plataforma tecnológica de publicidad". Last Modified 20 de mayo. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/netflix-lanzara-propia-plataforma-tecnologia-publicidad>
- Reinhard, Amy.** (2023). "Un año de Netflix con anuncios". Last Modified 1 de noviembre. <https://about.netflix.com/es/news/one-year-into-netflix-ads>
- Revista Económica.** (2023). "La TV es el medio de comunicación con mayor presencia publicitaria". <https://www.revistaeconomia.com/navidad-2023-la-tv-es-el-medio-de-comunicacion-con-mayor-presencia-publicitaria>

- Sağlam, Munise Hayrun; Kirçova, Ibrahim.** (2024). "Impact of OTT Media on Advertising and Marketing". En: *The Rise of Over-the-Top (OTT) Media and Implications for Media Consumption and Production*. Kalorth, Nithin (Ed.), pp. 76-94. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0116-6.ch006>
- Satar, Abdul; Al Musadieq, Mochammad; Hutahayan, Benny.** (2023). "Enhancing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Dynamic Capability and Organizational Agility in Technology and Knowledge Management: Indonesian Stock Exchange Evidence". *International Journal of Operations and Quantitative Management*, v. 29, n. 2, pp. 206-232. <https://submissions.ijoqm.org/index.php/ijoqm/article/view/248>
- Seara, Fabiana.** (2024). "Procter & Gamble y L'Oréal se coronan como los anunciantes con más presencia en TV en 2023". *Marketing Digital*. <https://acortar.link/pDbR0Q>
- Sierra, Marcos.** (2020). "Las ONG españolas se dejan más de tres millones de euros en publicidad en Facebook". *Voz Populi*. Last Modified 29 de octubre. [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/ong-publicidad-facebook\\_0\\_1405059964.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/ong-publicidad-facebook_0_1405059964.html)
- Sumantri, Siswo Hadi.** (2022). "Analyzing Defense and National Security Aspects from The Republic of Indonesia's Prospective New Capital City". *Croatian International Relations Review*, v. 28, n. 89, pp. 246-258. <https://cirrj.org/manuscript/index.php/cirrj/article/view/512>
- Verdejo Mena, Diana.** (2016). "El estereotipo de la belleza femenina en los spots televisivos de perfumes (navidad 2015)." Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/70445>
- Vilaplana-Aparicio, María J.; Boix-Romero, Julián; Ortiz, María J.** (2021). "Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix". *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Wayne, Michael L.; Castro, Deborah.** (2021). "SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain". *Television & New Media*, v. 22, n. 8, pp. 896-913. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>