

Streaming Ads: análisis comparativo de Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max en España

José Antonio Cortés Quesada

Universidad Internacional de La Rioja 

Ainhoa García Rivero

Universidad Internacional de La Rioja 

Beatriz Feijóo

Universidad Villanueva 

Erika Fernández Gómez

Universidad de Vigo 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104856>

Recibido: 11 de septiembre de 2025 • Aceptado: 15 de noviembre de 2025

Resumen. Este estudio analiza cómo las principales plataformas de streaming en España (Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max), integran publicidad en sus planes de suscripción. A través de un análisis cuantitativo aplicado a 920 spots y 536 episodios de series, se identifican las estrategias de inserción publicitaria, las marcas más presentes y la segmentación por género, dispositivo y tipo de visionado (binge watching o visionado diario). Los resultados evidencian que Prime Video es la plataforma con mayor presencia publicitaria, aunque Netflix destaca por la personalización, empleando incluso geolocalización. HBO Max se desmarca al ofrecer exclusivamente autopromociones, mientras que Disney+ presenta un modelo híbrido. Los productos de belleza femeninos y los supermercados lideran las categorías más anunciadas, especialmente dirigidas al público femenino. El estudio también examina la experiencia del usuario, y destaca cómo el formato publicitario mid-roll, común en todas las plataformas (salvo en HBO Max), interrumpe la narrativa del contenido, en especial en Netflix. Asimismo, se detecta una mayor carga publicitaria durante el binge watching en Prime Video, a diferencia de Disney+, que reduce los anuncios en este tipo de consumo. Como conclusión, las plataformas Over The Top (OTT) replican el modelo publicitario televisivo tradicional, pero lo adaptan a un entorno digital más segmentado. Este estudio ofrece hallazgos y abre futuras líneas de investigación sobre percepción publicitaria y personalización de contenido.

Palabras clave. Disney+, HBO Max, Netflix, Prime Video, Publicidad.

EN Streaming Ads: comparative analysis of Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max in Spain

Abstract. This study analyses how the main streaming platforms in Spain (Netflix, Prime Video, Disney+ and HBO Max) integrate advertising into their subscription plans. Through a quantitative analysis applied to 920 commercials and 536 series episodes, the advertising insertion strategies, the most prominent brands and the segmentation by gender, device and viewing type (binge watching or daily viewing) are identified. The results show that Prime Video is the platform with the highest advertising presence, although Netflix stands out for its personalisation, even using geolocation. HBO Max stands out by offering exclusively self-promotions, while Disney+ presents a hybrid model. Women's beauty products and supermarkets lead the most advertised categories, especially targeting female audiences. The study also examines the user experience, highlighting how the mid-roll advertising format, common on all platforms (except HBO Max), interrupts the narrative of the content, especially on Netflix. Likewise, there is a higher advertising load during binge watching on Prime Video, unlike Disney+, which reduces ads in this type of consumption. In conclusion, Over The Top (OTT) platforms replicate the traditional television advertising model, adapting it to a more segmented digital environment. This study offers findings and opens up future lines of research on advertising perception and content personalisation.

Keywords. Disney+, HBO Max, Netflix, Prime Video, Advertising.

Cómo citar: Cortés-Quesada, J.A., García-Rivero, A., Feijóo, B. y Fernández-Gómez, E. (2026). *Streaming Ads: análisis comparativo de Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 175-187. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104856>

1. Introducción

1.1. La reinención de las plataformas *streaming* y su incorporación al modelo de negocio basado en la publicidad

El mercado audiovisual ha cambiado con la entrada de plataformas de *streaming* (o de emisión en directo a través de internet), controladas por grandes multinacionales tecnológicas. Así, han reconfigurado las prácticas de producción, distribución y recepción habitualmente asociadas a la televisión tradicional (Castro y Cascajosa, 2020; Medina *et al.*, 2022).

En el caso de España, el panorama televisivo ha evolucionado a la par que la sociedad. La consolidación de las plataformas de suscripción bajo demanda (SVOD) ha implicado que el espectador se acostumbre a consumir contenido cuándo, dónde y como quiera y, además, sin cortes publicitarios (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Neira, 2020).

En 2022, Netflix, líder del mercado *streaming*, inauguró una nueva era del consumo audiovisual con la incorporación de publicidad a sus contenidos (Cortés-Quesada *et al.*, 2024). El plan con anuncios de la compañía californiana se inauguró en noviembre de ese año en España con la intención de conseguir más suscriptores. Un año más tarde (noviembre de 2023), Disney+ se unió a este modelo, mientras que Prime Video lo hizo en abril de 2024. La última en anunciar su plan con anuncios fue HBO Max, que lo estrenó en mayo de 2024 en España sin la modalidad de suscripción con pausas publicitarias (Muñoz, 2024).

La incorporación de publicidad ha supuesto que las plataformas *Over The Top* (OTT), es decir, de libre transmisión, se unan a las reglas del juego de la televisión comercial, donde el éxito se mide por la capacidad de un programa para generar altas cifras de audiencia, y se incrementa así el valor del espacio publicitario (Neira *et al.*, 2024). Tanto la televisión generalista en abierto y las plataformas de *streaming* se ven condicionadas por los hábitos de consumo de su audiencia, pero también son capaces de marcar la propia identidad de los espectadores con los contenidos que producen y ofrecen (Saavedra *et al.*, 2021). Netflix, por ejemplo, ha apostado por la producción de contenidos propios y exclusivos, además, de carácter local (Castro y Cascajosa, 2023; Hidalgo-Mari *et al.*, 2020). De modo que, las producciones propias sobre las que la compañía tiene exclusividad son identificadas en el catálogo de la plataforma como *Netflix Originals* (Fernández-Gómez *et al.*, 2023; Penner y Straubhaar, 2020).

Tras su entrada en el negocio publicitario, tanto Netflix como Prime Video han anunciado la contratación de los servicios de Kantar Media —empresa líder en medición de audiencias—, para proporcionar datos de audiencia (Kantar, 2024). Sin este conocimiento no sería posible satisfacer sus demandas, tener una buena posición de mercado o llevar a cabo un servicio económicamente rentable (Neira *et al.*, 2021). En este sentido, este nuevo modelo de negocio prevé, por otro lado, el fin de la falta de transparencia sobre los patrones y características del consumo en las plataformas, hasta ahora reticentes a ser auditadas por entidades independientes

al basarse en la suscripción a su servicio y no en la venta de espacios publicitarios (González-Neira *et al.*, 2020; Neira *et al.*, 2024).

La coexistencia de la televisión y las plataformas digitales ha generado nuevos paradigmas de comunicación. La relación del público con los medios en general, y con la televisión en particular, ha cambiado: la fragmentación es cada vez mayor e intervienen mediadores distintos a los tradicionales (Hidalgo-Mari *et al.*, 2020). Como señalan autores como Lobato y Lotz (2021), las OTT han transformado el panorama del entretenimiento y, en este entorno volátil, a menudo resulta difícil determinar quién compite con quién. Categorías como la televisión, el cine, el vídeo doméstico y la televisión de pago se han vuelto porosas a medida que las normas industriales establecidas cambian y se vuelven pluriformes.

Así, los planes con anuncios de las plataformas *streaming* introducen un nuevo paradigma en la forma de entender el negocio audiovisual al afectar a diferentes actores como a las audiencias, los productores, los anunciantes y también a la televisión tradicional (Fernández-Gómez *et al.*, 2025).

1.2. La guerra de audiencias de las plataformas *streaming* y el mercado publicitario en España

La incorporación de las plataformas al negocio de la publicidad supone repartir todavía más el pastel publicitario (Fernández-Gómez *et al.*, 2025). En España se hizo viral la campaña de Atresmedia —grupo líder de televisión en este país—, en la que recordaba a sus futuros competidores que llevaba tres décadas haciendo convivir marcas y contenidos con el titular «Bienvenidos a la tele» (Reason Why, 2022).

En España, el barómetro de Barlovento Comunicación de noviembre de 2024 mostraba cómo el 95,2 % de la población había accedido durante ese mes a operadores *streaming* y cada individuo disfrutaba de un promedio de 6,2 plataformas. Prime Video fue vista por 21,3 millones de espectadores únicos; Netflix, por 20,6 millones; Disney+ registró 11,7 millones de espectadores y HBO Max fue seguida por 8,5 millones de usuarios (Barlovento Comunicación, 2024).

Por otro lado, según el último informe disponible de la inversión publicitaria en España en el momento de realizar esta investigación (Infoadex, 2025), la televisión fue el primer medio controlado por volumen de negocio, con una inversión de 1857,1 millones de euros, lo que supone un aumento de la inversión en un 2,1 % respecto al año anterior. Según este mismo informe, los anunciantes que más presupuestado destinaron en 2023 al medio televisivo fueron Procter & Gamble, L'Oréal, Stellantis, Telefónica, Lidl o Vodafone, entre otras. Un estudio previo sobre la inserción de publicidad en Netflix concluyó que, al igual que en la televisión tradicional, el sector belleza y cuidado personal es el que realiza una mayor inversión publicitaria en el servicio *streaming* (Cortés-Quesada *et al.*, 2024).

El *ranking* de los anunciantes con más presencia en televisión en septiembre de 2024 (Seara, 2024) introduce variaciones, ya que se constata la presión realizada por el sector de la alimentación. Así,

los anunciantes con más presencia fueron Procter & Gamble, Adam Foods, Mondelez España, Nestlé, Lidl, ING, Carrefour, Danone y Reckitt Benckiser. Es decir, compañías de gran consumo orientadas principalmente a la venta de productos para el hogar y el cuidado personal, así como de alimentación, entre otras.

Teniendo en cuenta estos datos, resulta de interés conocer qué marcas y categorías de producto están invirtiendo en las OTT y si las plataformas se han convertido en un soporte más de sus planes de medios. De esta manera, se puede identificar qué anunciantes y sectores están impactando a las audiencias de las plataformas de *streaming*.

1.3. Los planes con anuncios de las plataformas *streaming* en España

Las principales plataformas de *streaming* en España han incorporado publicidad de manera similar, aunque con matices distintos:

1. Actualizar para continuar sin anuncios en Prime Video: incluye anuncios limitados por defecto, a menos que los usuarios actualicen a un plan superior. Los anuncios se ejecutan antes y durante la reproducción y algunos títulos muestran tráileres promocionales que no pueden eliminarse.
2. Experiencia con anuncios en Netflix: ofrece un plan más económico con anuncios incluidos antes y durante el contenido, pero procuran que no interrumpa la trama. Los perfiles infantiles, sin embargo, están libres de publicidad. Como incentivo, la plataforma premia con menos publicidad a los usuarios que vean al menos tres episodios seguidos (Marín, 2023).
3. Disney+ estándar con anuncios: inserta anuncios salvo en el «Modo Júnior». Además, incluye promociones de productos de Disney y contenido patrocinado, sin opción de avanzar o saltar las pausas publicitarias.
4. Plan básico con anuncios en HBO Max: los anuncios se reproducen antes y durante los programas, con un promedio de cuatro minutos por hora. También permite patrocinio de marcas en programas y películas.

En resumen, aunque las OTT comparten el modelo de inserción publicitaria, las estrategias varían en función de los incentivos, la duración de los anuncios y la oferta de contenidos.

2. Objetivos

Este trabajo plantea un estudio comparativo entre los planes de suscripción con anuncios (en formato *spot*) de las plataformas líderes de contenido en *streaming* en España a través del análisis de contenido. De esta manera, se puede ilustrar cómo se estructura la publicidad tradicional en las OTT de este país. De este fin se derivan cinco objetivos específicos (OE):

- OE1. Estudiar la presencia publicitaria en las plataformas *streaming*. Se persigue

conocer qué plataforma tiene una mayor presencia de anuncios, el contenido donde se insertan un mayor número de *spots*, así como las marcas que más se anuncian.

- OE2. Analizar las categorías de productos más anunciadas en las plataformas *streaming*. Se plantea averiguar a qué categoría pertenecen los anunciantes con mayor presencia.
- OE3. Identificar el formato, la duración y el uso de bloques publicitarios empleados en los planes con anuncios de las OTT.
- OE4. Examinar la personalización del plan de anuncios de las plataformas a través de la publicidad que se dirige a cada usuario (femenino o masculino), así como el dispositivo de visionado (ordenador, *tablet*, *smart TV* y *smartphone*).
- OE5. Investigar la experiencia de usuario (UX) en los planes con anuncios. Se procura conocer si se interrumpe la narrativa de las series con los cortes publicitarios, así como si se premia con menos inserción publicitaria el consumo en *binge watching*.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido de los *spots* visionados desde los planes con publicidad de Prime Video, Netflix, Disney+ y HBO Max. El periodo de recogida de datos ha tenido lugar durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2024, para analizar así la inserción publicitaria en periodos en los que crece la inversión (Seara, 2024) por el inicio escolar, *Black Friday*, *Ciber Monday* o inicio de la campaña de Navidad. Además, un estudio previo sobre la inserción de publicidad tradicional en Netflix concluyó que esta seguía las pautas de la televisión tradicional, es decir, condicionada por el calendario de consumo (Cortés-Quesada *et al.*, 2024).

Para hacerlo, se han elegido cuatro plataformas de contenido en *streaming* que ofrecen planes de suscripción con publicidad, concretamente Prime Video, Netflix, Disney+ y HBO Max por ser las plataformas líderes por cuota de mercado según la 21ª oleada del Barómetro OTT de GECA (GECA, 2024).

En cuanto a la recogida de información, se ha empleado una ficha de análisis ya validada en una investigación previa sobre la inserción de publicidad en Netflix, plataforma pionera en este modelo (Cortés-Quesada *et al.*, 2024), aunque se ha adaptado a las características de esta investigación. Además, se realizó un pretest que permitió optimizar la ficha de análisis previamente a la recogida de datos. En este pretest, se analizaron por parte de dos usuarios tres capítulos de cuatro series distintas repartidas entre las plataformas seleccionadas.

Así, se terminó de confeccionar la ficha de análisis con variables nominales y numéricas distribuidas en seis bloques temáticos que permiten examinar en detalle la inserción publicitaria en las plataformas de *streaming*:

1. Perfil del espectador
 - Género: Hombre / Mujer.
 - Dispositivo de visionado: PC, Tablet, Smart TV, Smartphone.

- Modo de consumo: Visionado por capítulos diarios o en *binge-watching*.
 - 2. Entorno de visualización
 - Plataforma OTT: Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max
 - Serie y capítulo: Se especifica el título de la serie y el número de capítulo (valor numérico).
 - 3. Presencia y formato publicitario
 - Publicidad presente: Sí / No
 - Formato del spot: *Pre-roll*, *Mid-roll*, *Post-roll* y Patrocinio.
 - Bloque publicitario: Sí / No
 - Número de anuncios por bloque: Desde dos hasta cinco o más, o sin bloque.
 - Interrupción de la narrativa: Sí / No
 - 4. Duración del spot
 - Múltiples franjas: desde 5 segundos hasta más de 2 minutos.
 - 5. Marca y categoría del producto anunciado
 - Marca: Abierta (se recoge la denominación exacta).
 - Categoría de producto: Se clasifican en 50 subgrupos, como:
 - Belleza (masculina, femenina y unisex).
 - Alimentación y bebidas.
 - Automoción, tecnología, ropa, perfumes,
 - ONG, ocio, videojuegos, marketplace, etc.
- Esta categorización sigue criterios de Infoadex, fuente de referencias sobre la actividad publicitaria española, con adaptaciones como la categoría «Autopromoción».
6. Otros elementos clave
 - Uso de geolocalización: en determinados spots.
 - Segmentación: por perfil, dispositivo y tipo de visionado.

Para poderlo llevar a cabo, se crearon dos planes de suscripción con anuncios en cada una de las plataformas mencionadas: un perfil de género masculino y otro de género femenino. En cuanto a la edad, estos dos perfiles se configuraron como *Millennials* (30-40 años). Además, cada plan de suscripción se creó aceptando las bases de cada plataforma, lo que permitió el acceso de estas a toda la información de los usuarios (localización, seguimiento de la actividad online, género y datos demográficos como la edad).

Cada investigador —cada uno con un perfil diferente— ha analizado ocho series en cuatro dispositivos distintos, donde se visionó cada serie de dos maneras distintas: un capítulo diario por temporada analizada o bien haciendo *binge watching*. En cuanto a los dispositivos utilizados para esta investigación, todos han sido formateados para evitar la «contaminación» del algoritmo (Hurwitz *et al.*, 2018).

Mientras que a los objetivos específicos 1 y 2 se da respuesta a través de una metodología descriptiva y cuantitativa, el resto de los objetivos específicos se aborda desde una perspectiva de naturaleza estadística. Para ello, se aplicó la prueba Chi-cuadrado de Pearson para analizar la asociación entre variables nominales, complementada con la V de Cramer para comprobar el tamaño del efecto utilizando la interpretación propuesta por Cohen (1988).

3.1. La muestra

Se han seleccionado un total de ocho series de ficción, dos por plataforma. Estas ficciones fueron estrenadas durante agosto y septiembre de 2024. Para su elección, se ha tenido en cuenta que las series estuviesen situadas en el Top 10 de Netflix y HBO Max (estas plataformas ofrecen un *ranking* con sus contenidos más vistos) y en los apartados de «Destacados» o «Novedades» de Prime Video y Disney+.

Al mismo tiempo, otro requisito para la selección del contenido a analizar era que estas series estuviesen catalogadas como contenido original de la plataforma, es decir, como «Netflix Originals», «Amazon Originals Series», «Originales» (Disney+) y «Esencial de Max». También se ha priorizado elegir una producción española y otra extranjera. En Disney+ no pudo llevarse a cabo esto, ya que no hubo ningún estreno de producción española durante el periodo seleccionado; tampoco dentro del catálogo «Originales». El periodo de análisis comenzó cuando las cuatro plataformas seleccionadas ya disponían de un plan de suscripción con publicidad.

Como se ha señalado, por cada serie se realizaron dos tipos de visionado para este trabajo: consumo audiovisual de un capítulo diario y *binge watching*, es decir, el consumo de varios episodios en una sola sesión de visionado y que es una de las características de estas plataformas, donde Netflix es la pionera (Es y Nguyen, 2025; Jenner, 2017). Cada usuario hizo el visionado de cada una de las series. De esta manera, se pudieron estudiar las diferencias en la inserción publicitaria según el visionado. La muestra y el modo de visionado quedan recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Series de ficción analizadas y su modo de visionado.

SERIE	PLATAFORMA	TEMPORADA ANALIZADA	N.º DE CAPÍTULOS DE LA TEMPORADA ANALIZADAS	VISIONADO TIPO "CAPÍTULO DIARIO"	VISIONADO TIPO "BINGE WATCHING"
<i>Respira</i>	Netflix	1	8	Usuario B	Usuario A
<i>Emily in Paris</i>	Netflix	4	10	Usuario A	Usuario B
<i>El Pingüino</i>	HBO Max	1	8	Usuario B	Usuario A
<i>Industry</i>	HBO Max	3	8	Usuario A	Usuario B
<i>En Fin</i>	Prime Video	1	6	Usuario A	Usuario B
<i>Los anillos del poder</i>	Prime Video	2	8	Usuario B	Usuario A
<i>The Bear</i>	Disney+	4	10	Usuario A	Usuario B
<i>Agatha, ¿quién si no?</i>	Disney+	1	9	Usuario B	Usuario A

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las ocho series elegidas, el tipo de visionado y la visualización en los cuatro dispositivos, se han analizado un total de 536 capítulos y 920 spots.

4. Resultados

4.1. Presencia publicitaria en las plataformas streaming

Antes de profundizar en los resultados de esta investigación, es importante aclarar que, durante el periodo analizado, las plataformas han utilizado sus planes con anuncios para promocionar contenido propio a través de autopromociones. En este sentido, HBO Max solamente insertó anuncios de autopromoción (100 %). Esto significa que no hay ninguna marca comercial a la que hacer referencia, salvo sus propios contenidos presentes en formato *pre-roll*. Netflix, por su parte, es la única OTT analizada que no hace autopromoción. Por otro lado, en el resto de las plataformas también se ha detectado una gran presencia de autopromociones: un 32,64 % en Disney+ y un 29,96 % en Prime Video. Por este motivo, HBO Max no se tendrá en cuenta en la mayoría de los resultados del presente trabajo sobre marcas o categoría de producto.

Al mismo tiempo, es necesario señalar que Prime Video, Netflix y Disney+ insertan anuncios sobre el *Black Friday* o la campaña de Navidad, pero de una manera poco significativa. Los anuncios sobre estas campañas en Netflix presentan solamente el 0,78 % de la publicidad analizada, mientras que los datos son menores en Prime Video (0,38 %) y Disney+ (0,5 %).

Por otro lado, se observó una asociación estadísticamente significativa entre la plataforma y la presencia de publicidad ($\chi^2(3) = 208,05$, $p < ,001$), con un tamaño de efecto medio-alto ($V = 0,446$). Esto indica que la probabilidad de encontrar publicidad difiere sustancialmente en función de la plataforma.

Se puede señalar qué plataforma tiene más publicidad desde dos puntos de vista: teniendo en cuenta la autopromoción como inserción publicitaria y sin contemplarla. De esta manera, Prime Video es la plataforma que cuenta con una mayor presencia publicitaria, mientras que sin tener en cuenta la autopromoción es Netflix la que lidera en presión publicitaria. En este sentido, HBO Max es la plataforma con más porcentaje de autopromociones (100 %), seguida por Disney+ (32,64 %) y Prime Video (29,96 %). Netflix, por su parte, no cuenta con ningún *spot* de este tipo. Así, se pueden hacer dos clasificaciones: teniendo en cuenta las autopromociones, Prime Video es la plataforma con más publicidad (33,15 % sobre el total de *spots*), seguida por Disney+ (31,63 %), Netflix (27,60 %) y HBO Max (7,60 %); sin embargo, sin tener en cuenta este tipo de anuncios, es Netflix quien lidera en presión publicitaria (27,60 %), seguido por Prime Video (23,36 %) y Disney+ (21,08 %).

Por último, también se quiere señalar la presencia publicitaria en cada una de las series analizadas para conocer qué contenido de ficción es el que cuenta con más inserciones. En este sentido, se observa que *Los anillos del poder*, de Prime Video, ha sido la serie con un mayor número de *spots* durante el periodo analizado (195), lo que supone una

presencia del 21,19 % de los *spots* analizados. Le sigue *The Bear*, de Disney+, con 154 inserciones y un 16,73 %. Destaca así, en el caso de Netflix, la preferencia de los anunciantes por una ficción nacional al contar con una mayor presencia en *Respira* (144 *spots* y un 15,65 %) frente a *Emily in Paris* (110 *spots* y un 11,95 %). En Disney+, además, se registraron 137 *spots* en *Agatha, ¿quién si no?*, que alcanzó un 14,89 % de presencia publicitaria. Por su parte, Prime Video situó a *En Fin* con 112 inserciones y un 12,17 %. Finalmente, en HBO Max la presencia publicitaria fue menor, con 36 *spots* en *Industry* (3,91 %) y 32 en *El Pingüino* (3,47 %).

4.1.1. Marcas con mayor presencia en los planes de suscripción con publicidad y su distribución por los contenidos

La marca con mayor presencia en las plataformas estudiadas es Aldi, con 44 *spots*, seguida de Kerastase (32), LG (16), Kaiku (15) y Lexus (14). Este Top 5 lo siguen Nivea (10), Central Lechera Asturiana (9), Consum y Nocilla (8) y Alcampo (6). Así, destacan marcas de alimentación junto a las de cuidado personal y tecnológicas.

En cuanto a la presencia de marcas en cada una de las plataformas, existen diferencias. En Netflix, lidera Kerastase (12,59 %), marca de productos para el cabello, seguida de Kaiku (5,90 %), Central Lechera Asturiana (3,54 %), Consum (3,14 %) y Alcampo (2,36 %). En Prime Video, la marca tecnológica LG es la que más inserciones publicitarias tiene (5,24 %). También tienen fuerte presencia Nivea (3,27 %), Nocilla (2,62 %) y otra marca tecnológica, Samsung (2,29 %). En cuanto a Disney+, la marca de supermercados Aldi es la que más anuncia (15,12 %), seguida de CaixaBank (5,15 %), Central Lechera Asturiana (4,91 %) y Lexus (4,81 %). Es interesante, asimismo, anotar que dos de los anunciantes con más presencia en esta plataforma son de carácter nacional.

A continuación, se señala cómo se distribuyen las marcas entre las series analizadas (Tabla 2), reflejando el público objetivo al que van dirigidas. Así, se aprecia la presencia de marcas orientadas al público femenino en *Emily in Paris* (Netflix) como Kerastase; tecnológicas como LG en *Los anillos del poder* y familiar en Disney+ con la presencia de Aldi en *The Bear*.

4.2. Análisis de las categorías de producto insertadas en los planes con anuncios

Teniendo en cuenta la metodología empleada, al relacionar las variables «Plataforma» y «Categorización de producto» se puede afirmar que existe una relación significativa ($p 0,001$). Si se atiende al valor de la V de Cramér, la relación entre ambas es moderada (V de Cramer 0,43).

Así, la categoría «productos de belleza femeninos» es la que tienen una mayor presencia por encima de las demás (11,52 %). En segundo lugar, destacan los «supermercados», al representar el 7,28 % de los anuncios emitidos. El resto de las categorías tiene una presencia menor, con los «lácteos» representando el 5,43 % de los *spots* y la categoría «seguros y finanzas» el 5,10 %. Este «Top 5 categorías» lo finaliza la categoría de «dulces» con un 4,34 % de

Tabla 2. Marcas con mayor presencia según la serie.

PLATAFORMA	SERIE	EDAD RECOMENDADA	MARCA	PORCENTAJE DE INSERCIÓN POR SERIE
Netflix	<i>Respira</i>	+16	Central Lechera Asturiana	5,55 %
			Consum	4,16 %
			Urgo	3,47 %
			Yves Saint Laurent	3,47 %
			Alcampo	2,77 %
	<i>Emily in Paris</i>	+16	Kerastase	29,09 %
			Kaiku	13,63 %
			Cervezas Alhambra	3,63 %
			L'Oreal	2,72 %
			Lidl	2,72 %
Prime Video	<i>Los anillos del poder</i>	+13	Prime Video (autopromoción)	25,12 %
			LG	8,20 %
			Nivea	4,10 %
			Nocilla	3,58 %
			Apple	2,05 %
	<i>En Fin</i>	+16	Prime Video (autopromoción)	38,18 %
			Lancome	3,63 %
			IONOS	2,72 %
			Mini	2,72 %
			Samsung	2,72 %
Disney+	<i>The Bear</i>	+16	Disney+ (autopromoción)	32,46 %
			Aldi	17,53 %
			Lexus	5,84 %
			CaixaBank	5,19 %
			Prada	3,89 %
	<i>Agatha, ¿quién si no?</i>	+14	Disney+ (autopromoción)	32,84 %
			Aldi	12,40 %
			Central Lechera Asturiana	6,56 %
			CaixaBank	5,10 %
			Lexus	3,64 %

Fuente: elaboración propia.

los *spots*. No obstante, otras categorías de producto también son relevantes en el análisis, como «automoción» (4,13 %), «tecnología» (3,47 %) o «bebidas energéticas» o «bebidas con cafeína» (2,82 %).

Por otro lado, si se tienen en cuenta cada una de las plataformas analizadas, se puede observar que en Netflix lideran los contenidos publicitarios relacionados con «productos de belleza femeninos» (24,01 %). En comparación con el resto de las plataformas (Prime Video y Disney+) existe una diferencia significativa entre los *spots* de este contenido (10,16 % y 4,81 % respectivamente). Por otro lado, en Netflix, la categoría de productos relacionados con las «bebidas energéticas» o «bebidas con cafeína» también tiene una alta presencia (7,87 %). Los *spots* sobre «seguros y finanzas» (6,29 %), «dulces» (5,11 %) y «lácteos» (4,33 %), también tienen mucho peso en Netflix.

En cuanto a Prime Video, la categoría de producto que lidera también es la de «productos de belleza femeninos» (10,16 %) y la segunda es «tecnología»

(9,18 %). Esta es una de las principales diferencias entre las plataformas analizadas, pues existe una diferencia significativa entre la inserción publicitaria de este tipo de *spots* entre Prime Video y el resto de las plataformas analizadas (en Netflix un 0 % y en Disney+ un 1,37 %).

En cuanto a Disney+, la categoría de producto líder en cuota de pantalla es la de «supermercados» (14,43 %), seguida de «lácteos» (9,62 %) y «seguros y finanzas» (7,56 %). Esta plataforma es en la que los «productos de belleza femeninos» tienen menos presencia (4,81%), a diferencia de Netflix y Prime Video, donde esta categoría lideraba.

4.3. Formato y tipología de los spots insertados en las plataformas streaming

Los formatos de los *spots* responden a cuatro tipos: *pre-roll* (aparece antes del contenido), *mid-roll* (mitad del contenido), *post-roll* (tras el contenido) y patrocinio. No existe una relación significativa entre la plataforma analizada y el formato del *spot*

(p 2,88). No obstante, salvo HBO Max, todas las plataformas se caracterizan por el predominio del formato *mid-roll*; esto supone que el contenido es interrumpido por la publicidad, lo que asegura al anunciante el impacto en el espectador.

Por su parte, HBO Max solo utiliza el formato *pre-roll* y Disney+ destaca por ser la única que no hace uso del formato *post-roll*. Asimismo, Netflix se diferencia del resto de las OTT porque usa habitualmente formatos como el patrocinio (15,35 %). De hecho, es la que más explota el formato patrocinio (15,35 % frente al 0,39 % de Prime Video).

En el caso de los patrocinios, en este tipo de piezas aparece el nombre de la serie seguido de «Presentado por» y el logo de la marca. Además, también aparece el icono de «Anuncio» en la esquina superior derecha de la pantalla y el aviso de «sin anuncios antes del episodio». Sin embargo, esto realmente no se cumple, pues este aviso ya aparece sobre una pieza publicitaria y, además, a menudo se ve complementado por un *spot* convencional de la misma marca (patrocinio + *spot*).

En cuanto a la duración de los spots, no existe una relación significativa entre la duración de los spots y la plataforma analizada (p 1,18). Las tres plataformas principales (Netflix, Prime Video y Disney+) siguen patrones similares al apostar mayoritariamente por spots de 20 segundos de duración (61,81 %, 42,62 % y 58,41 % respectivamente). En Netflix, existe también una presencia significativa de piezas de cinco segundos (15,74 %); esto se debe al uso de patrocinios, que son piezas cortas que normalmente van acompañadas de un *spot* de la misma marca (5" + 20"). En Prime Video, sin embargo, destacan los de 15 segundos (32,45 %). Disney+, por su parte, es la única plataforma donde los spots de más de 20 segundos tienen una presencia alta (30,58 %). Por otro lado, la mayoría de los spots HBO Max superan los 30 segundos de duración y es la única plataforma que cuenta con anuncios de más de un minuto de duración.

La organización de los anuncios en bloques también mostró diferencias significativas entre plataformas ($\chi^2(3) = 173,45$, $p < 0,001$), con un tamaño de efecto medio ($V = 0,408$). Esto sugiere que ciertas plataformas tienden más que otras a concentrar los anuncios en bloques.

Existe una diferencia clara entre plataformas: Prime Video es la OTT que más hace uso de bloques publicitarios (66,12 %), mientras que HBO Max (97,04 %) y Netflix (67,14 %) apuestan por la inserción de spots en formato corte exclusivo (un solo anuncio). Disney+, por su parte, es la que más combina ambas opciones, con un 49,52 % de los anuncios en bloques y el 50,48 % en formato corte exclusivo. Al mismo tiempo, es interesante destacar que la duración máxima de los bloques analizados no supera el minuto y medio, con una sucesión máxima de tres spots simultáneos.

4.4. Personalización publicitaria en las plataformas analizadas

Al segmentar por género, la relación fue más intensa en las mujeres ($V = 0,686$, efecto alto) que

en los hombres ($V = 0,405$, efecto medio), lo que sugiere que la distribución de publicidad por plataforma presenta patrones más diferenciados entre mujeres.

En este sentido, el usuario de género femenino ha sido impactado por más publicidad que el espectador masculino. De todos los spots visionados, el 56,19 % de ellos impactaron al usuario con perfil femenino y el 43,81% de los mismos al usuario de género masculino.

Por otro lado, se puede afirmar que existe una diferencia entre la presencia de marcas según el género. Aunque los dos usuarios han sido impactados por la cadena de supermercados Aldi (Tabla 3), se ha hecho en diferente medida (diez impactos en el caso del usuario masculino y 40 del usuario femenino). Lo mismo sucede con Central Lechera Asturiana, que son las dos únicas marcas que buscan tanto a un público femenino como masculino (seis anuncios dirigidos al usuario masculino y 20 al usuario femenino).

En el resto de las marcas es más visible la segmentación por género con anunciantes como Kerastase o Rimmel London presentes en el usuario femenino. Además, las marcas dirigidas al usuario femenino son más insistentes y, por tanto, aparecen con más frecuencia. Esto puede verse con el número de spots de cada marca (Tabla 3): la marca que más aparece al usuario masculino tiene una frecuencia de diez, mientras que la frecuencia diez en el usuario femenino aparece en la séptima marca más frecuente. En este sentido, el usuario femenino no solo es impactado con más publicidad, sino que estos impactos los acaparan menos marcas: al usuario masculino le han aparecido 175 marcas diferentes, mientras que al usuario femenino han sido 115 (60 marcas menos).

También es necesario señalar que todos los anuncios relacionados con la marca Consum se insertan en Netflix y, además, se usa geolocalización en su inserción (1,79 % de los anuncios estudiados). El spot en cuestión hacía una referencia geográfica clara sobre la localización del usuario masculino. De esta manera, se aprecia cómo Netflix apuesta, poco a poco, por una publicidad personalizada e hipersegmentada.

Por otro lado, como se puede apreciar en la Tabla 4, la relación entre la plataforma y la categoría de producto anunciada resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(123) = 601,68$, $p < ,001$), con un tamaño de efecto medio-alto ($V = 0,467$). Las diferencias indican que las plataformas presentan perfiles publicitarios distintos en cuanto a los sectores de producto. Al segmentar por género, se observó que esta relación se intensifica en ambos grupos, y alcanza valores considerados altos en magnitud. En hombres, la asociación presentó un $\chi^2(117) = 320,65$, $p < ,001$, con $V = 0,505$, mientras que, en mujeres, el patrón fue todavía más pronunciado ($\chi^2(93) = 477,60$, $p < ,001$, $V = 0,564$). Estos resultados sugieren que las diferencias en la distribución de categorías de producto por plataforma son más marcadas en mujeres que en hombres, lo que apunta a posibles estrategias publicitarias diferenciadas en función del perfil de audiencia.

Tabla 3. Presencia de marcas según el género del espectador (Top 10).

GÉNERO DEL ESPECTADOR	MARCA	NÚMERO DE SPOTS	PORCENTAJE DE INSERCIÓN
Hombre	Aldi	10	3,50 %
	Nocilla	8	2,80 %
	Samsung	8	2,80 %
	Consum	7	2,45 %
	Central Lechera Asturiana	6	2,10 %
	Nivea	6	2,10 %
	Amazon	5	1,75 %
	Lancome	5	1,75 %
	CaixaBank	5	1,75 %
	IONOS	5	1,75 %
Mujer	Aldi	40	10,55 %
	Kerastase	32	8,44 %
	Central Lechera Asturiana	20	5,27 %
	Kaiku	15	3,95 %
	LG	14	3,69 %
	Lexus	14	3,69 %
	CaixaBank	10	2,63 %
	Prada	9	2,37 %
	Parmigiano Reggiano	9	2,37 %
	Rimmel London	8	2,11 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Asociación entre plataforma y categorización del producto por género.

SUBMUESTRA	N	X ² (DF)	P	V DE CRAMER	TAMAÑO DEL EFECTO*
Total	920	601,68 (123)	<,001	0,467	Medio-alto
Hombres	419	320,65 (117)	<,001	0,505	Alto
Mujeres	501	477,60 (93)	<,001	0,564	Alto

*Interpretación según Cohen (1988).

Fuente: elaboración propia.

Se observa, de esta manera, que los «productos de belleza femeninos» tienen más presencia entre el usuario femenino (8,26 %) que en el masculino (3,26 %). Ocurre algo similar con la categoría de producto «supermercados», siendo más representativos en el visionado del usuario femenino (5,22 %) que en el masculino (2,07 %). La «autopromoción», que es una de las categorías más presentes, tiene una inserción más equitativa, representando un 14,7 % del total en el espectador masculino, y un 13,26 % en el femenino. Llama también la atención que la categoría de producto de «bebidas energéticas» o «con cafeína» aparecen en mayor medida en el usuario femenino (2,39 %) que en el masculino (0,43 %), al igual que los «lácteos» (una diferencia porcentual de 2,17 % del usuario femenino sobre el masculino).

Por otro lado, el análisis por dispositivo mostró que la fuerza de la asociación también varía según el medio de visionado (Tabla 5). El efecto más elevado se observó en PC ($V = 0,528$, alto), seguido de móvil ($V = 0,493$, medio-alto). En *tablet* ($V = 0,414$) y *Smart TV* ($V = 0,405$) el tamaño del efecto fue medio, lo

que indica que, aunque las diferencias por plataforma son estadísticamente significativas en todos los casos, la magnitud de estas diferencias es mayor en PC y móvil que en otros dispositivos.

Sin embargo, en el caso de Netflix, la *smart TV* es el dispositivo con más publicidad (7,37 %), mientras que la *tablet* es el dispositivo con menos (4,21 %). Por otro lado, en Prime Video, el dispositivo con más presencia de publicidad es el *smartphone* (8,42 %), seguido de la *smart TV* (8,33 %), mientras que el ordenador es el que menos presenta (4,69 %). En Disney+, sin embargo, es el ordenador el que lidera la cuota publicitaria (7,47 %). En este caso, tanto el *smartphone* (6,51 %) como la *tablet* (6,51 %) son los que menos publicidad presentan. HBO Max apenas presenta diferencias entre la inserción publicitaria en los dispositivos analizados: en esta plataforma no se hace distinción en la inserción publicitaria por dispositivo, como sí ocurre en el resto, lo que la diferencia, una vez más, del resto de plataformas. De hecho, como aspecto cualitativo a destacar, los usuarios tenían la sensación de que la publicidad insertada en los contenidos de HBO Max estaba

Tabla 5. Asociación entre dispositivo y presencia de publicidad.

SUBMUESTRA	N	χ^2 (DF)	P	V DE CRAMER	TAMAÑO DEL EFECTO*
Total	1044	208,05 (3)	<,001	0,446	Medio-alto
Hombres	504	82,65 (3)	<,001	0,405	Medio
Mujeres	540	254,39 (3)	<,001	0,686	Alto
PC	247	68,77 (3)	<,001	0,528	Alto
Tablet	245	41,96 (3)	<,001	0,414	Medio
Smart TV	292	47,88 (3)	<,001	0,405	Medio
Móvil	260	63,24 (3)	<,001	0,493	Medio-alto

*Interpretación según Cohen (1988)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Presencia publicitaria según el tipo de visionado.

PLATAFORMA	TIPO DE VISIONADO	CON INSERCIÓN PUBLICITARIA	SIN INSERCIÓN PUBLICITARIA
Netflix	<i>Binge watching</i>	11,69 %	2,49 %
Netflix	Capítulo diario	12,64 %	0,57 %
Prime Video	<i>Binge watching</i>	15,42 %	0,29 %
Prime Video	Capítulo diario	13,79 %	0,19 %
Disney+	<i>Binge watching</i>	11,40 %	1,92 %
Disney+	Capítulo diario	16,48 %	0,19 %
HBO Max	<i>Binge watching</i>	3,45 %	3,16 %
HBO Max	Capítulo diario	3,26 %	3,07 %

Fuente: elaboración propia.

programada como si fuera parte del propio contenido, ya que se repetían las autopromociones: salían las mismas en cada capítulo y sin diferencias entre dispositivo.

4.5. Experiencia de usuario (UX) de los planes de suscripción con publicidad de las plataformas streaming

Se detectó una asociación significativa entre la plataforma y el tipo de interrupción de la narrativa (χ^2 (6) = 235,56, $p < ,001$), con un tamaño de efecto medio ($V = 0,358$). Esto refleja que la forma en que se insertan los anuncios varía según la plataforma.

Netflix es la plataforma que más interrumpe el contenido con publicidad (se interrumpe la narrativa en el 23,7 % de los casos). En el otro extremo, Prime Video es la que menos interrupciones de la narrativa presenta (14,89 %). Finalmente, se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables «plataforma», «*binge watching*» y «publicidad» ($p 0,005$). Además, el resultado indica que existe una relación moderada-fuerte entre variables (V de Cramer 0,47).

Así, existen diferencias significativas si se tiene en cuenta el tipo de visionado (capítulo diario o *binge watching*). En la Tabla 6 se puede observar que, al hacer un visionado *binge watching*, aumenta la presencia publicitaria en Prime Video (15,42 %). Ocurre lo contrario en Disney+, donde hay una menor presencia publicitaria en un visionado *binge watching* (16,48 %) que en un consumo tradicional (11,40 %). Netflix y HBO Max, sin embargo, no muestran

diferencias significativas entre el tipo de visionado y la inserción publicitaria.

5. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se extraen las siguientes conclusiones sobre los planes publicitarios de las plataformas streaming en España:

1. Inserción publicitaria diversificada: Prime Video, Netflix y Disney+ presentan una inserción publicitaria significativa y similar, mientras que HBO Max se centra exclusivamente en la autopromoción. Esto refleja estrategias diferenciadas sobre cómo cada plataforma aborda la publicidad y experiencia de usuario. Por otro lado, Prime Video y Disney+ integran un porcentaje alto de autopromoción donde promueven su propio contenido, mientras que Netflix apuesta por una estrategia publicitaria enfocada exclusivamente en terceros.
2. Categorías de producto dominantes: los productos de belleza femeninos lideran en la mayoría de las plataformas (salvo en HBO Max y en Disney +), seguidos de publicidad de marcas de supermercados y lácteos. Este patrón es similar al de la televisión lineal (Infoadex, 2024; Seara, 2024). A pesar de ello, cada plataforma encuentra su nicho de mercado, ya que los productos de belleza femeninos tienen una mayor presencia en Netflix, mientras que en Prime Video

destaca la tecnología y en Disney+ el sector de la alimentación. Así, una diferencia clara es que Prime Video es la única plataforma con alta presencia de productos tecnológicos (9,18 %), relacionado con su modelo de negocio principal.

3. Segmentación por género y dispositivo: la inserción de publicidad varía según el género del usuario, siendo más frecuente y orientada en mujeres. Así, el público femenino recibe un impacto publicitario mayor al masculino. Por otro lado, el dispositivo *smart TV* es el que más presencia publicitaria presenta a nivel general, aunque se pueden observar diferencias entre cada plataforma. En este sentido, HBO Max es la única plataforma que no hace distinción por dispositivo.
4. Formato y duración de los anuncios: los formatos *mid-roll* predominan en la mayoría de las plataformas (Prime Video, Netflix y Disney+) con una duración media de 20 segundos por *spot*. HBO Max se diferencia de nuevo, al ofrecer anuncios más largos. Los bloques publicitarios, por su parte, no superan el minuto y medio de duración y Prime Video es la que mayor uso hace de los mismos. Netflix es la única plataforma que usa geolocalización en la inserción de sus *spots*. Así, se acerca a la publicidad personalizada y mejora, por lo tanto, su plan de anuncios respecto a estudios precedentes (Cortés-Quesada *et al.*, 2024).
5. Relación ente la experiencia de usuario y la inserción de publicidad: Netflix es la plataforma donde la publicidad interrumpe en mayor medida la narrativa, y contradice así una de las promesas incluidas en su descripción del plan con anuncios. En contraste, Prime Video parece priorizar una experiencia de usuario menos invasiva, pese a ser la plataforma que cuenta con más inserciones publicitarias. El tipo de visionado (*binge watching* o episodio diario) influye significativamente en la frecuencia de anuncios, con variaciones significativas entre plataformas. En este sentido, Prime Video inserta más publicidad en un visionado *binge watching*, mientras que Disney+ premia al usuario al disminuir la presencia publicitaria. Tanto en Netflix como en HBO

Max, no hay variaciones significativas si se observa el tipo de visionado. En general, la presencia de publicidad en las plataformas no satura al espectador.

Así, las plataformas *streaming* han copiado el modelo publicitario televisivo y suponen una opción más en la mezcla de medios de grandes marcas del cuidado personal, la alimentación y la tecnología. Además de crear contenidos capaces de atraer la atención de las audiencias, su capacidad de segmentación y de personalización será la que suponga un elemento diferenciador como vehículo publicitario.

Como futuras líneas de investigación, se propone analizar cualitativamente la percepción que los consumidores y usuarios de plataformas VOD sobre la publicidad insertada en estas. Al mismo tiempo, sería interesante analizar en profundidad los efectos del *binge watching*, si se tiene en cuenta diferencias entre dispositivos, usuarios o estrategias de inserción futuras.

En cuanto a las limitaciones principales de este trabajo, cabe destacar su enfoque geográfico y las restricciones de la segmentación de los espectadores. En primer lugar, los resultados están circunscritos al mercado español, por lo que las estrategias publicitarias podrían diferir de otros territorios y contextos culturales. Al mismo tiempo, aunque se ha tenido en cuenta la edad y el género de los espectadores, no se tienen en cuenta otras variables como el perfil socioeconómico u otros factores demográficos como diferentes edades en los perfiles de análisis. Por otro lado, la escasa bibliografía existente sobre el tema limita un estudio en profundidad del estado de la cuestión de este trabajo.

Para finalizar, es importante destacar el contenido innovador de este trabajo, ya que se trata del primer estudio académico que analiza y compara la inserción publicitaria en las distintas plataformas de contenido en *streaming*. Al mismo tiempo, los hallazgos que aquí se presentan sirven de guía tanto para anunciantes como para las propias plataformas.

6. Financiación y apoyos

Este trabajo forma parte del proyecto «Consumo y percepción de la publicidad en plataformas *streaming* con anuncios: un análisis cualitativo de la experiencia audiovisual en jóvenes (STREAMING [Y] ADS)» financiado por un Proyecto Precompetitivo de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 4
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2

Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2, 3 y 4
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 4
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 4
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2, 3 y 4

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortés Quesada, J.A., Fernández Gómez, E. y Feijoo, B. (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de Netflix España. *Profesional de la información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401>
- Barlovento Comunicación. (2024). *11ª Ola noviembre 2024. Barómetro OTT-Multidispositivo*. <https://barloventocomunicacion.es/barometro-ott-11a-ola-noviembre-2024-barometro-ott-multidispositivo/>
- Castro, D. y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Castro, D. y Cascajosa, C. (2023). Originals with a Spanish Flavor: Netflix's Cable Girls and the Reinvention of Broadcast TV Drama for Video-on-Demand Services. En A.D. Lotz y R. Lobato (Eds.), *Streaming Video: Storytelling Across Borders* (141-155). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479816866.003.0011>
- Disney+ (s.f.). *Anuncios en Disney*. <https://help.disneyplus.com/es/article/disneyplus-ads>
- Es, K. y Nguyen, D. (2025). Binge-Watching Netflix? Insights From Data Donations. *Media and Communication*, 13, Article 9362. <https://doi.org/10.17645/mac.9362>
- Fernández Gómez, E. y Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández Gómez E., Feijoo B. y Martín Quevedo J. (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*, 29(1), 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Fernández Gómez, E., Martín Quevedo, J. y Castro, D. (2025). Monográfico 2: Streaming, bienvenido a la televisión. Nuevas tendencias en el ecosistema de plataformas bajo demanda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/monografico3>
- GECA. (2024). *Barómetro OTT de GECA (21º Oleada)*. <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-21-oleada/>
- HBO Max (s.f.). *Anuncios en HBO Max*. <https://help.hbomax.com/GT-es/answer/detail/000002520>
- Hurwitz, L. B., Álvarez, A. L., Lauricella, A.R. y Rousse, T.H. (2018). Content analysis across new media platforms: methodological considerations for capturing media-rich data. *New Media & Society*, 20(2), 532-548. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444816663927>
- González Neira, A., Quintas Froufe, N. y Gallardo Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia

- televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Infoadex. (2024). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>
- Infoadex. (2025). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2025*. https://infoadex.es/wp-content/uploads/2025/03/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2025_OK.pdf
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Lobato, R. y Lotz, A. (2021). Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries*, 8(1). <https://doi.org/10.3998/mij.1338>
- Kantar. (27 de febrero de 2024). *Prime Video contrata la medición de audiencias de Kantar Media en España*. <https://www.kantarmedia.com/es/noticias-y-recursos/prime-video-contrata-la-medicion-de-audiencias-de-kantar-media-en-espana>
- Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case. *Creativity. Theories – Research – Applications*, 9(2), 138-155. <https://doi.org/10.2478/ctra-2022-0015>
- Marín, E. (2 de noviembre de 2023). *La nueva estrategia de Netflix: premiar con ver menos anuncios a los usuarios que se den atracones de series*. <https://www.xatakamovil.com/streaming/nueva-estrategia-netflix-premiar-ver-anuncios-a-usuarios-que-se-den-atracones-series>
- Muñoz, A. (20 de noviembre de 2024). La publicidad se consolida en el streaming. *El Español*. https://www.lespanol.com/invertia/observatorios/digital/20241120/publicidad-consolida-streaming-plan-anuncios-supone-cuentas-netflix-disney-espana/902410279_0.html
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Neira, E., Clares Gavilán, J. y Sánchez Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la información*, 30(1).
- Neira, E., Clares Gavilán, J. y Sánchez Navarro, J. (2024). Keys to streaming success: A Theoretical and Practical Approach to Measuring the Impact of On-Demand Content on SVOD Platforms. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture*, 16(3), 145-165. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233>
- Penner, T.A. y Straubhaar, J.D. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalogue: a mapping producing countries. *Matrizes*, 14(1), 125-149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Netflix. (s.f). *Anuncios en Netflix*. <https://help.netflix.com/es-es/node/126831>
- Prime Video. (s.f). *Anuncios en Prime Video*. https://www.primevideo.com/-/es/help/ref=atv_hp_nd_nav?nodeId=TD5EYJIUGQMY13QQdi
- Reason Why. (7 de noviembre de 2022). *Atresmedia da la bienvenida a la televisión a los players del streaming*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/atresmedia-bienvenida-television-players-streaming>
- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Seara, F. (8 de octubre de 2024). *P&G, Adam Foods y Mondelez, los anunciantes con más impacto en TV en septiembre*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/pg-liderar-ranking-anunciantes-television-septiembre-2024>

José Antonio Cortés Quesada. Doctor en Comunicación Social (cum laude) y Graduado en Comunicación y Publicidad y RRPP. Máster en Marketing Digital y en Formación del Profesorado. Profesor Contratado Doctor Acreditado por ANECA, en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Coordinador de proyectos de Innovación Académica del Grupo PROEDUCA. Especializado en estudios sobre el análisis del consumo audiovisual y publicitario de las generaciones más jóvenes, ha desarrollado investigaciones sobre patrones de consumo de la Generación Z y los Millennials, así como de la Generación Alfa en plataformas emergentes como TikTok. De entre los trabajos llevados a cabo, se pueden destacar trabajos sobre medición de audiencia de la televisión lineal en España e investigaciones pioneras sobre inserción publicitaria en plataformas de contenido en *streaming*. Colabora activamente en proyectos de investigación y docencia en el ámbito del *marketing* y la comunicación digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Ainhoa García Rivero. Coordinadora Académica del Máster en Innovación en la Experiencia del Cliente en la Universidad Internacional de La Rioja, además de docente en el Grado en Publicidad, Grado en Marketing y Máster en Publicidad Digital de la misma Universidad. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y especializada en comunicación corporativa e investigación en comunicación con el Máster en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad. Premiada con el primer premio en los II Premios ATIC al mejor Trabajo Fin de Máster de Investigación en Comunicación 2019/2020. Su línea de investigación principal reside en la comunicación infantil y juvenil, especialmente en entornos digitales, así como en nuevos medios y plataformas publicitarias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4879-9950>

Beatriz Feijóo. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular de la Universidad Villanueva. También ejerció de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad

Internacional de la Rioja. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños, e Investigadora Principal de proyectos de investigación financiados con fondos concursables sobre esta misma temática. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Erika Fernández Gómez. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Profesora Titular en la Universidad de Vigo. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesora titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>