

Publicidad en Netflix para la Generación Z. Un análisis de Sex Education y Élite

Jose Antonio Cortés QuesadaUniversidad Internacional de La Rioja (UNIR) ✉ **Ainhoa García Rivero**Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ✉ **Erika Fernández Gómez**Universidad de Vigo (España) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/hics.105225>

Recibido: 15 de diciembre de 2025 • Aceptado: 16 de abril de 2026

ES Resumen. Este trabajo analiza la publicidad de Netflix España en dos series dirigidas a la Generación Z: *Sex Education* y *Élite*. La Plataforma, pionera en incluir publicidad tradicional en formato *spot*, sirve de soporte a un estudio exploratorio sobre técnicas publicitarias, tanto *spots* como *product placement*, dirigidas a este público. El objetivo es conocer la exposición publicitaria integral de los espectadores. Los anuncios duran menos de un minuto y el emplazamiento de producto se introduce con mínimas interrupciones en la narración, alejándose de la saturación publicitaria. Netflix se consolida como soporte para marcas interesadas en el público joven, con predominio de productos de belleza femenina, complementos o centros comerciales, reforzando un consumo insostenible ligado a cánones de belleza tradicionales que afectan a la juventud.

Palabras clave: Netflix España; Generación Z; publicidad; emplazamiento de producto; Sex Education; Élite

ENG Netflix Advertising for Generation Z. An Analysis of Sex Education and Elite

Abstract. This paper analyzes Netflix Spain advertising in two series aimed at Generation Z: *Sex Education* and *Elite*. The platform, a pioneer in including traditional advertising in spot format, serves as the basis for an exploratory study on advertising techniques, both spots and product placement, aimed at this audience. The objective is to understand the overall advertising exposure of viewers. The ads last less than a minute and *product placement* is introduced with minimal interruptions to the narrative, moving away from advertising saturation. Netflix is consolidating its position as a platform for brands interested in young audiences, with a predominance of female beauty products, accessories, and shopping centers, reinforcing unsustainable consumption linked to traditional beauty standards that affect young people.

Keywords: Netflix Spain; Generation Z; advertising; product placement; Sex Education; Élite.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. La Generación Z y su consumo audiovisual en streaming. 1.2. La publicidad en plataformas de streaming. 1.3. Product placement. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Obtención de datos y muestra. 4. Resultados. 4.1. La inserción de publicidad tradicional para la Generación Z en Netflix España. 4.1.1. ¿Qué marcas y categorías son las más anunciadas en series destinadas a la Generación Z? 4.1.2. ¿Qué duración y formato tienen los spots insertados en las series de Netflix España para la Generación Z? 4.1.3. ¿Existe una publicidad personalizada para este target en Netflix España? 4.2. ¿Qué tipo de product placement o emplazamiento publicitario se inserta en el contenido destinado a la Generación Z? 4.2.1. Presentación del product placement. 4.2.2. ¿Cómo interactúan los personajes con el product placement en las series? 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cortés Quesada, J. A.; García Rivero, A. & Fernández Gómez, E. (2026). Publicidad en Netflix para la Generación Z. Un análisis de Sex Education y Élite. *Historia y Comunicación Social* 31(1), 151-164.

1. Introducción

1.1. La Generación Z y su consumo audiovisual en streaming

La Generación Z está compuesta por aquellos individuos nacidos aproximadamente entre 1994 y 2010 (Taylor & Keeter, 2010; Williams & Page, 2011; Priporas et al., 2020; Martín-Critikián et al., 2022). No obstante, esta delimitación temporal no es homogénea en la literatura, sino que responde a criterios sociotecnológicos y

culturales más que estrictamente cronológicos, vinculados principalmente a la consolidación de Internet, la expansión de los dispositivos móviles y el auge de las redes sociales como elementos estructurales de la vida cotidiana. En este sentido, la Generación Z se caracteriza por haber crecido en un entorno plenamente digitalizado, lo que ha configurado patrones diferenciados en términos de acceso a la información, inmediatez, multitarea y consumo mediático (Turner, 2015; Priporas et al., 2020).

Desde una perspectiva conductual y comunicativa, estos individuos presentan una alta capacidad de adaptación tecnológica, una preferencia por contenidos breves y visuales, así como una mayor sensibilidad hacia la personalización y la autenticidad en los mensajes, especialmente en el ámbito publicitario. Tal y como señalan Martínez-Estrella et al. (2023: 2), «diversas industrias se encuentran en una constante búsqueda de datos sobre su comportamiento y patrones de consumo», lo que evidencia su creciente relevancia estratégica.

En el contexto español, el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia (2024), referencia para el sector publicitario, delimita operativamente esta generación en el tramo de 18 a 24 años, al ser el grupo con mayor intensidad de uso de redes sociales. Asimismo, establece comparaciones con otros segmentos generacionales clave, como la Generación Alpha (12-17 años) y los Millennials (25-34 años), lo que permite contextualizar sus hábitos de consumo digital dentro de un marco intergeneracional.

A diferencia de los adultos, los jóvenes que integran la Generación Z se apartan de la televisión tradicional y centran su consumo en plataformas *video on demand* (VOD) y medios digitales; estos jóvenes son quienes más aprecian los contenidos audiovisuales en línea debido a factores como la instantaneidad espaciotemporal y la diversidad de contenidos, entre otras cuestiones (Navarro-Robles & Vázquez-Barrio, 2020). A ello hay que añadirle que el consumo en estas plataformas difiere totalmente del de la televisión lineal, apareciendo así fenómenos como el *binge-watching*, un patrón de comportamiento ampliamente extendido entre los más jóvenes (Bastos et al., 2024) que consiste en ver varios capítulos seguidos y que, además, está relacionado directamente con el consumo de Netflix (Matrix, 2014). La realidad de esta generación sobre el consumo de ficción, que es lo que se analiza en el presente trabajo, es que se consume casi exclusivamente a través de plataformas de *streaming* debido a que los jóvenes prefieren consumir estos contenidos cuándo, cómo y dónde deseen (Cortés et al., 2022).

El interés por esta audiencia se ejemplifica también en cómo las cadenas de televisión tradicional apuestan por nuevos contenidos en aras de impactar a esta generación. Así, el informe de *Audiencia en TV* de Barlovento Comunicación en España (2024) pone de manifiesto la batalla entre el veterano programa español de *acces prime time* de *El Hormiguero* (Antena 3, 2011-presente) y *La Revuelta* (La 1, estrenado el 9 de septiembre de 2024). Los datos de audiencia otorgan el 16,9 % de cuota de pantalla al espacio de Pablo Motos y el 16,6 % para David Broncano (del 9 de septiembre al 8 de octubre de 2024). La principal diferencia entre los dos espacios radica en el perfil del espectador, ya que el programa de la televisión pública alcanza una mayor cuota en la audiencia más joven de entre 13 y 24 años: un *target* que, por lo tanto, pierde la cadena privada pudiendo suponer la caída de anunciantes en este segmento.

De este modo, el análisis de los impactos publicitarios en este grupo poblacional adquiere una especial relevancia si se considera que uno de los rasgos distintivos de esta generación es su condición de nativos digitales, caracterizada por una coexistencia constante entre los entornos online y offline. Esta particularidad incide de manera significativa en sus patrones de comunicación, en la naturaleza de los contenidos que consumen y en las formas de interacción que establecen con su entorno (Turner, 2015).

Estudios como el de Fernández-Gómez et al. (2023) han mostrado el interés de plataformas como Netflix en apelar a la Generación Z, promocionando así su catálogo a través de redes sociales como Instagram. En este sentido, en el presente trabajo se aborda el análisis de la publicidad insertada en dos de las series más consumidas por esta generación. Castelló-Martínez (2020) señala que *Élite* (2018-2024) es una serie totalmente vinculada a la Generación Z, además de estar representados a través de los personajes. Lo mismo ocurre en *Sex Education* (2019-2023), una serie «*teen drama*» protagonizada por jóvenes en su rutina en el instituto (Vázquez-Rodríguez et al., 2020). Por su parte, Forteza (2023) y Ezech (2021) vinculan esta ficción a la audiencia mencionada.

1.2. La publicidad en plataformas de *streaming*

En consonancia con lo señalado por Castelló-Martínez (2020) sobre la representación de la generación en los personajes de *Élite*, Vázquez-Rodríguez et al. (2020) hacen lo mismo a propósito de *Sex Education*, además de destacar la importancia de este aspecto a la hora de fomentar su consumo. Ambas series son *originals* de Netflix, es decir, producciones propias sobre las que la compañía tiene exclusividad (Neira, 2020), y han ocupado el ránking de las diez series más vistas de la plataforma (Fernández-Gómez et al., 2022). Netflix clasifica todos los títulos de los que tiene derechos de exhibición como Originales, que llevan además la inicial «N» en el cartel del contenido audiovisual (Penner & Straubhaar, 2020). Así, resulta de especial interés conocer qué tipo de publicidad impacta a los jóvenes cuando consumen series exclusivas de Netflix.

En lo que respecta al mercado de los OTT (*over-the-top*), que hace referencia a los servicios de transmisión a través de Internet, Arjona (2021) señala que es cada vez más diverso, pero está dominado por dos grandes operadores: Netflix y Max (anteriormente HBO). Según este autor, nos encontramos ante un panorama audiovisual saturado que beneficia a los espectadores debido al aumento en la calidad de las producciones; sin embargo, también presenta desafíos como la visibilidad de todos los contenidos de la plataforma y el agotamiento que puede provocar en los espectadores. No obstante, Bustos (2020) señala que, aunque las OTT ganan cada vez más audiencia, la televisión lineal sigue manteniendo su liderazgo, aunque no en el caso de los más jóvenes.

De todos los servicios SVOD que coexisten en el mercado español, Netflix ha sido el más activo en términos de producción original (Castro & Cascajosa, 2023). Así, Netflix fue en 2023 la plataforma más empleada en España estando presente en cuatro de cada diez hogares (Barlovento Comunicación, 2023). Al respecto, su modelo de negocio se ha basado en la suscripción a cambio de poder consumir contenido sin cortes publicitarios (Bustos, 2020). Sin embargo, en 2023 la compañía optó por incluir una opción de suscripción más económica, pero con pausas comerciales, y eliminó la opción de compartir la cuenta entre varios usuarios, aunque estas alternativas conviven actualmente con los planes de suscripción sin publicidad. Esta decisión fue propiciada por la pérdida de 1.170.000 suscriptores y decenas de millones de dólares en bolsa en el primer semestre de 2022 (García-Chamizo & Miranda, 2022). La debacle bursátil llevó a la compañía a adaptar su modelo de negocio con el lanzamiento de una suscripción más económica con publicidad digital junto a Microsoft.

El plan básico con publicidad de Netflix se estrenó en España en noviembre de 2022 y gracias a ello ha podido aumentar el valor bursátil y obtener importantes beneficios económicos (Barlovento Comunicación, 2023), además de haber conseguido más de 5 millones de suscriptores en el tercer trimestre de 2024 (Neira, 2024). A este modelo de negocio basado en la inserción de anuncios entre los contenidos se han unido Amazon Prime Video, Max y Disney+ pasando, por tanto, a competir por los anunciantes con la publicidad tradicional y en un segmento clave como son los jóvenes.

Sin embargo, a pesar de la novedad que esto supone para el sector, existen pocas investigaciones que versen sobre la publicidad incluida en Netflix o en Prime Video, Disney+ o HBO Max (Cortés et al., 2024, 2025, 2026), aunque sí sobre las estrategias de comunicación que la marca lleva a cabo para promocionarse (Pérez-Isidro & Cornelio-Marí, 2018; Altozano et al., 2020; García-Chamizo & Miranda-García, 2022; Pedro, 2022). Por su parte, Medina et al. (2019) orientan su trabajo a analizar el perfil del suscriptor de las plataformas VOD para orientar a las compañías en sus estrategias de marketing.

Por otro lado, existen antecedentes de investigaciones que analizan el emplazamiento de producto en Netflix (Castelló-Martínez, 2020; Laban et al., 2020; Vilaplana-Aparicio et al., 2021; Martín-García et al., 2022), una forma de hacer publicidad que convive con la actual planificación de *spots* publicitarios.

1.3. Product Placement

Segarra-Saavedra y Tur-Viñes (2011) definen el emplazamiento publicitario (*product placement*) como Publicidad Especial en Televisión (P.E.T.V.), una publicidad que permite adquirir más «notoriedad entre la saturación y el ruido publicitario» (2011: 4). Según Vilaplana-Aparicio et al. (2021:1), «la publicidad ha encontrado un obstáculo con la proliferación de plataformas como Netflix y esto ha provocado el impulso del emplazamiento de producto». Para Castelló-Martínez (2020), la inclusión de marcas en los contenidos de ficción puede contribuir a dar realismo a las series y colaborar en la definición del escenario y los personajes; además, los productos y/o marcas aparecen en un contexto natural de uso o consumo (lejos de la saturación de los bloques publicitarios tradicionales), que provoca que los espectadores no sientan rechazo hacia este formato.

A pesar de que el análisis del *product placement* en ficción es una práctica muy habitual entre la comunidad científica, los artículos que analizan este formato publicitario en Netflix son escasos. Algunas investigaciones coinciden en abordar series originales, populares y que apelan a un público joven como es el caso de Martín-García et al. (2022), que seleccionaron en su estudio series como *Los Bridgerton*, *The Witcher*, *Lupin*, *Stranger Things* y *You*, *Orange is the New Black*, *Jessica Jones* y *House of Cards*. No obstante, se evidencia la necesidad de conocer cómo se están integrando las marcas en las nuevas ficciones de la plataforma desde que conviven con formatos publicitarios tradicionales como el *spot*.

2. Objetivos

Este trabajo persigue analizar la publicidad insertada en Netflix España en ficciones dirigidas estratégicamente a la Generación Z (*Sex Education* y *Élite*). Al ser Netflix la plataforma de *streaming* pionera en incluir publicidad en formato *spot*, mediante este artículo se pretende analizar cómo es la publicidad que la OTT ofrece a los más jóvenes. Para realizar este análisis se ha tenido en cuenta tanto la publicidad en formato *spot* como formatos ya vigentes anteriormente como el *product placement*, entendiendo así el ecosistema publicitario completo dentro de las plataformas VOD.

La investigación parte de un primer estudio exploratorio donde se aborda la inserción de publicidad en Netflix y que concluye cómo la plataforma sigue el modelo tradicional de la televisión lineal, es decir, condicionada por factores como el *target* de la serie (Cortés-Quesada et al., 2024). Este planteamiento resulta relevante, ya que revela que, pese a su carácter innovador en otros aspectos, Netflix aún conserva prácticas publicitarias tradicionales en cuanto a segmentación y planificación de campañas.

Dado el carácter exploratorio del estudio, se han planteado seis preguntas de investigación orientadas a profundizar en la comprensión del fenómeno analizado desde una perspectiva cuantitativa. En este sentido, el trabajo pretende ofrecer una aproximación contextualizada a partir del análisis de dos series concretas, identificando posibles patrones y dinámicas que contribuyan al debate académico sobre la inserción publicitaria en entornos de *streaming*. Por ello, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué marcas y categorías son las más anunciadas en series destinadas a la Generación Z?
2. ¿Qué duración y formato tienen los *spots* insertados en las series de Netflix España para la Generación Z?
3. ¿Existe una publicidad personalizada para este *target* en Netflix España?
4. ¿Cuáles son las marcas reales que se emplazan en las series de Netflix España para la Generación Z?

5. ¿Qué tipo de *product placement* o emplazamiento publicitario se inserta en el contenido destinado a la Generación Z?
6. ¿Cómo interactúan los personajes con el *product placement* en las series?

3. Metodología

Para responder a estas preguntas, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los *spots* y emplazamientos publicitarios insertados en dos ficciones de Netflix destinadas a la Generación Z. De esta manera, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023, se analizó la publicidad en formato *spot* del plan básico con anuncios de *Sex Education* y *Élite*, series originales de la plataforma coincidiendo con el estreno de sus últimas temporadas (octubre de 2023). Las dos producciones se mantuvieron en el *ránking* de las series más vistas de la plataforma. A continuación, se muestra (Tabla 1) la clasificación de estas ficciones según la propia plataforma.

Tabla 1. Descripción de la muestra analizada

Serie	Clasificación por edad	Origen	Género	Descripción	N.º de temporadas	N.º de capítulos por temporada
<i>Sex Education</i>	+16	Británica	Serie dramática, serie juvenil dramática	Sexo, desnudos, lenguaje	4	8
<i>Élite</i>	+16	Española	Serie dramática, española, series juveniles	Desnudos, autolesión, sexo, violencia sexual, drogas y sustancias tóxicas	8	8

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Netflix España

Tras el análisis de contenido de *spots*, se utilizó el mismo método de estudio durante los meses de mayo y junio de 2024 para analizar la presencia de emplazamiento de producto en dichas series. De esta manera, el estudio aborda tanto la publicidad en su formato más tradicional, aunque novedoso en la plataforma (el *spot*), como el *product placement*. Además, cabe destacar que el periodo de análisis para la inserción publicitaria en forma *spot*, coincide con tres épocas importantes para el sector publicitario: el *Black Friday*, *Cyber Monday* y la campaña navideña.

Para el desarrollo de ambos análisis de contenido se elaboró una ficha donde se plasmaron todas las variables a estudiar (Tablas 2 y 3). Cabe destacar que, para clasificar el sector de los productos insertados, se han tenido en cuenta las categorías empleadas por Infoadex, empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España.

Asimismo, es importante tener en cuenta que en la comunidad científica ya se ha utilizado previamente el análisis de contenido para realizar estudio de publicidad e identificar emplazamientos de producto. De hecho, «esta técnica nos permite analizar de manera minuciosa y objetiva el total de emplazamientos realizados» en las series escogidas (Martín-García et al., 2022: 423). En este sentido, se sigue la ficha de análisis propuesta por Vilaplana-Aparicio et al. (2021) al abordar también en su trabajo el análisis de contenido de *product placement* en series de Netflix. No obstante, esta ficha de análisis mencionada se basa, a su vez, en la herramienta de análisis propuesta por Parreño (2011).

En este sentido, esta técnica metodológica ofrece un elevado grado de flexibilidad a los investigadores en el diseño de las fichas de análisis. Por ello, es habitual que numerosos estudios partan de propuestas metodológicas previamente establecidas, incorporando adaptaciones específicas en función de los objetivos y particularidades de cada investigación, como sucede en el presente caso (Vilaplana-Aparicio et al., 2021; Martín-García et al., 2022).

Cabe destacar que para analizar el *product placement* las variables se han organizado en tres bloques. En el primero se han recogido los datos más generales tanto de la serie (nombre de la serie y capítulo) como de las marcas presentes en ella (marca anunciada y categoría de producto, tipo de marca y tiempo de exposición en pantalla). En este bloque la variante más relevante es el tipo de marca, ya que se diferencia entre las que existen en la realidad y que, por tanto, pueden consumirse, y las que no lo hacen.

El segundo bloque es el que más se centra en el análisis del emplazamiento de producto como tal. En este sentido, se abordan las siguientes variables:

- Naturaleza del emplazamiento: ¿cómo es el emplazamiento? En este caso, puede ser visual (el producto/marca aparece en cámara) o auditivo (uno de los personajes o una voz en off menciona la marca). En este caso, siguiendo a Parreño (2011), se consideran emplazamientos auditivos también a los logos sonoros (sonidos registrados que identifican marcas como el «tudum» de Netflix, por ejemplo).
- Tipo de emplazamiento: ¿qué grado de integración con la trama tiene la marca o el producto? En este caso, encontramos emplazamientos on-set (con implicación en la trama) o creatives, sin implicación en ella. Las marcas o productos que forman parte del atrezzo de la escena son considerados emplazamientos de tipo creative (Vilaplana-Aparicio et al. 2021).

- Dimensionalidad: ¿dónde aparece la marca? En el caso de los emplazamientos visuales, estas pueden aparecer sobre el propio producto o sobre otros soportes (mediante sobreimpresión en un cartel, por ejemplo).

Por último, el tercer bloque aborda el vínculo de las marcas con los personajes. De esta forma, se distingue entre marcas sin interacción, es decir, aquellas que aparecen en la serie, pero los personajes no interactúan ni con ellas ni con sus productos (el caso de la ilustración 1, por ejemplo: una Coca-Cola sobre la mesa mientras los personajes conversan); y aquellas que sí que tienen interacción y el tipo de personaje con el que interactúa siguiendo la clasificación de La Ferle y Edwards (2006): protagonista, secundario o extra. En la ilustración 2 se muestra un fotograma en el que una de las protagonistas sostiene un sacaleches de la marca Chicco durante su intervención. En este caso estaríamos ante un emplazamiento de producto integrado en la trama (*on-set*) y que interactúa con los personajes (protagonista, en este caso).



Ilustración 1. Ejemplo de Product Placement en Sex Education de tipo creative no interactivo. Marca Coca-Cola.
Fuente: Sex Education (Netflix)



Ilustración 2. Ejemplo de Product Placement en Sex Education de tipo on-set interactivo con protagonista
Fuente: Sex Education (Netflix)

A continuación, se muestran las variables estudiadas para este trabajo, tanto para la inserción de publicidad tradicional (Tabla 2) como para el *product placement* (Tabla 3), que toma como referencia las fichas de análisis anteriormente mencionadas (Parreño, 2011; Vilaplana-Aparicio et al., 2021).

Tabla 2. Ficha de análisis de variables de la publicidad insertada en Netflix en contenidos destinados a la Generación Z (formato *spot*)

Variables	Valores	Tipo de variable
Marca	No procede	Abierta
Producto	No procede	Abierta

Variables	Valores	Tipo de variable
Sector	1. Automoción 2. Restauración 3. Telecomunicación 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. Objetivos personales 21. Otros	Nominal
Mes de visionado	1. Octubre 2. Noviembre 3. Diciembre	Nominal
Género del espectador	1. Hombre 2. Mujer	Nominal
Duración del spot	1. 5" 2. 10" 3. 20" 4. Más de 20" 5. Más de 30" 6. Un minuto o más	Nominal
Formato del spot	1. Pre-roll 2. Mid-roll	Nominal

Tabla 3. Ficha de análisis de variables de la publicidad insertada en Netflix en contenidos destinados a la Generación Z (formato *product placement*)

Variables	Valores	Tipo de variable
Serie	No procede	Abierta
Número de capítulo	No procede	Abierta
Cuota de pantalla del PP por capítulo	No procede	Abierta
Marca	No procede	Abierta
Categoría de producto	No procede	Abierta
Tipo de marca	1. Real 2. Ficticia	Nominal
Naturaleza del emplazamiento	1. Visual 2. Auditivo	Nominal
Integración del emplazamiento	1. On-set 2. Creative	Nominal
Dimensionalidad	1. Sobre el propio producto 2. Sobreimpresión	Nominal
Interacción con los personajes	1. No interactivo 2. Interactivo con protagonista 3. Interactivo con secundario 4. Interactivo con extras	Nominal

3.1. Obtención de datos y muestra

En cuanto a la obtención de los datos, para el análisis de contenido relacionado con la inserción de spots en el plan básico de Netflix, se estudiaron 150 anuncios emitidos en las series elegidas visionadas en diferentes dispositivos (Smartphone, Smart TV, ordenador y tablet). 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 acceder a toda la información que requería de los usuarios (datos como la localización o seguimiento de uso de otras aplicaciones). Lo que permite comprobar si existen diferencias en la emisión publicitaria según el dispositivo de consumo y centrar el estudio en el contenido publicitario desde una perspectiva de segmentación según el *target* del contenido audiovisual (Generación Z).

Tal y como se ha explicado previamente, se analizaron dos temporadas de estreno de dos series destinadas al público más joven: la temporada 4 de *Sex Education* y la temporada 7 de *Élite*, ambas estrenadas entre septiembre y octubre de 2023. Además, las dos series pertenecen al catálogo de series originales de Netflix y formaron parte del TOP10 en España durante el momento del análisis de esta investigación. Además, el estudio se enriquece si se tiene en cuenta que se han analizado dos producciones de distinto origen: una española y otra británica. Estas series se han elegido al estar estrechamente vinculadas con la Generación Z y también dirigidas a este público (Castelló-Martínez, 2020; Vázquez-Rodríguez et al., 2020; Forteza, 2023). Además, se sigue el criterio seguido por Martín-García et al. (2022), escogiendo la última temporada, algo que cobra sentido teniendo en cuenta que se estrenaron en el mismo trimestre que se efectuó el análisis.

Para el análisis del emplazamiento publicitario se visionaron las mismas temporadas de las series elegidas. Se estudiaron un total de 445 emplazamientos publicitarios insertados en la narrativa teniendo en cuenta las variables expuestas en las tablas 2 y 3.

Una vez recogidos los datos, se usó el software estadístico SPSS para poder cruzar las distintas variables seleccionadas y, así, poder obtener los resultados de este trabajo. Para comprobar la existencia de relaciones estadísticamente significativas, se llevó a cabo la prueba de independencia mediante el Chi-cuadrado de Pearson. Asimismo, en aquellos casos en los que fue necesario evaluar el grado de coincidencia entre codificadores, se calculó el índice Kappa (κ) y su significación aproximada (p) (López de Ullibarri Galparsoro & Pita Fernández, 1999). Así, se estipuló que el valor de p para rechazar la hipótesis nula de las pruebas sería $<0,05$.

4. Resultados

Los resultados de esta investigación se pueden dividir en dos partes: la inserción de publicidad tradicional y el análisis del *product placement*.

4.1. La inserción de publicidad tradicional para la Generación Z en Netflix España

Tras el análisis de los 150 *spots* publicitarios insertados en *Sex Education* y *Élite*, se quiso comprobar si existían variables significativas y responder, así, a las preguntas planteadas en esta investigación. Dentro de este apartado se presentan los resultados obtenidos teniendo en cuenta las preguntas de investigación:

4.1.1. ¿Qué marcas y categorías son las más anunciadas en series destinadas a la Generación Z?

Respecto a las marcas y categorías de producto más anunciadas en estas series dirigidas a la Generación Z, se puede señalar que las cinco marcas más anunciadas son Maybelline, Giorgio Armani, Levis, L'Oreal y Valentino. Todas esas marcas suelen pertenecer a la categoría de producto Productos de Belleza. Así, se afirma que las cinco marcas más anunciadas en estos contenidos audiovisuales están todas relacionadas con el mundo de la estética.

Además, se ha comprobado una relación significativa entre las variables *producto-serie* ($\chi^2(100, N=105) = 134,392, p=.012$). De esta manera se puede afirmar que, dependiendo de la serie, la categoría de *producto* más anunciada puede variar a pesar de que, teniendo en cuenta ambas series, la categoría más anunciada en estos contenidos sea Productos de Belleza: en *Sex Education* esta categoría representa el 14% del total de categorías analizadas frente al 15,4% en *Élite*. Sin embargo, hay una diferencia entre las dos series en cuanto al segundo y tercer puesto de productos más anunciados. Por un lado, en *Sex Education* la segunda categoría de producto más anunciada son los Seguros y Finanzas (12,3%) y en tercer lugar Telefonía e Internet (12,3%), encontrándose a continuación los Perfumes Femeninos (8,8%). Por otro lado, en *Élite* la segunda categoría de producto más anunciada es Centros Comerciales o Establecimientos (12,8%) y, después, Dulces (12,8%). En la tabla 4 se pueden consultar los resultados de cruzar estas variables.

Tabla 4. Las 10 categorías de producto más anunciadas en los contenidos de la Generación Z en Netflix España

Categorización de producto	Series analizadas	
	Sex Education	Élite
Anticonceptivos	1,8%	5,1%
Centros comerciales o establecimientos	1,8%	12,8%
Dulces	3,5%	12,8%
Eventos	5,3%	2,6%
Perfumes Femeninos	8,8%	10,7%
Perfumes Unisex	7%	7,7%

Categorización de producto	Series analizadas	
	Sex Education	Élite
Producto de belleza	14%	15,4%
Productos de belleza femeninos	7%	10,3%
Seguros y finanzas	12,3%	10,3%
Telefonía e Internet	12,3%	9,3%

Como se puede apreciar (Tabla 4), hay una diferencia significativa entre categorías de producto y series. Por ejemplo, los productos o marcas englobados en Dulces tienen una representación más alta en *Élite* que en *Sex Education*. Ocurre algo similar con los Centros comerciales o Establecimientos entre las dos series, siendo *Élite* donde más se insertan este tipo de productos (12,8%).

Especialmente llamativo es el resultado de los anuncios sobre Anticonceptivos, escasos en este tipo de series, cuya temática se centra, en gran parte de la narrativa, sobre sexo.

4.1.2. ¿Qué duración y formato tienen los spots insertados en las series de Netflix España para la Generación Z?

En primer lugar, es importante destacar que no existe relación significativa entre la duración de los spots con las series analizadas. Aun así, es importante resaltar que la publicidad insertada en Netflix, concretamente al analizar estos contenidos cuyo público objetivo pertenece a la Generación Z, tiene una estructura y formato concretos. Se trata de una publicidad en formato *spot* cuya duración oscila entre 5" y un minuto de duración. Al mismo tiempo, el anuncio puede aparecer en formato *pre-roll* (antes del comienzo del capítulo) o *mid-roll*, entre el capítulo, produciendo cortes publicitarios como ocurre en la televisión lineal tradicional. En cuanto a la duración de los *spots*, como se observa (Tabla 5), el formato *spot* con duración de 20" es el más habitual, al igual que en televisión lineal, especialmente en *Élite* (76,9%).

Tabla 5. Duración de los spots insertados en los contenidos de la Generación Z en Netflix

Duración	Serie	
	Sex Education	Élite
5"	17,5%	7,7%
10"	5,3%	2,6%
20"	59,6%	76,9%
Más de 20"	3,5%	0,0%
Más de 30"	12,3%	12,8%
Un minuto o más	1,8%	0,0%

Otro dato significativo es que los *spots* de un minuto de duración o más son, con diferencia, los menos usados en estos contenidos; sin presencia alguna en *Élite*. De esta manera, se producen cortes publicitarios de escasa duración en este tipo de contenidos.

Teniendo en cuenta estos datos, se puede afirmar que hay una diferencia notable con la publicidad en televisión lineal. En la televisión lineal, los bloques publicitarios tienen una duración mucho mayor que supera, en ocasiones los tres minutos (Martorell, et al, 2023). Sin embargo, los bloques publicitarios analizados en el plan básico de Netflix a través de estos contenidos no superan el minuto de duración, bien sea con un solo anuncio (corte exclusivo) o bien sean varios anuncios en el mismo bloque.

4.1.3. ¿Existe una publicidad personalizada para este target en Netflix España?

Tras el análisis efectuado se puede afirmar que no existe una relación significativa entre la publicidad insertada y el perfil del espectador que visualiza los contenidos. No hay una diferencia entre el género ni el usuario de la aplicación.

4.2. ¿Qué tipo de *product placement* o emplazamiento publicitario se inserta en el contenido destinado a la Generación Z?

En este bloque la variante más relevante es el tipo de marca, ya que se diferencia entre las que existen en la realidad y las marcas ficticias. Esto es relevante puesto que no sólo permite discernir entre aquellas marcas fruto de la ficción y entre las marcas registradas, sino que también permitirá a futuro visualizar si alguna de estas marcas ficticias da el salto al mundo real como ha ocurrido en *La Mesías* (serie emitida en Movistar+), donde el grupo musical que surge en la trama, Stella Maris, ha dado el salto al mundo real actuando en eventos musicales en España.

De esta manera, teniendo en cuenta la categorización de marcas presentes en las series mediante este método, así, (Tablas 6 y 7) se señalan las cinco marcas reales con más presencia en dichas series según su exposición (tiempo en pantalla) y según su frecuencia de aparición (número de inserciones).

Tabla 6. Top 6 marcas reales insertadas en las series según el tiempo en pantalla y número de apariciones

Marca	Tiempo en pantalla (en segundos)	Número de apariciones
Vans	78	19
Coca-Cola	47	12
Microsoft	37	15
Von Dutch	31	8
Olympus	27	12
Fila	25	10

Se puede observar que cuatro de las cinco marcas con más presencia en las series, lo son tanto en cuanto a frecuencia como en exposición. Sin embargo, Von Dutch (ropa de lujo), a pesar de ser la cuarta marca según su cuota de pantalla, es la que menor número de apariciones tiene. No obstante, si se tiene en cuenta el top 5 de marcas insertadas según la serie (Tabla 6), destaca el hecho de que en *Élite* aparezcan tres marcas de ropa, una de ellas de lujo y otras dos de un estatus socioeconómico alto (Gant y Ralph Lauren), en sintonía con la trama de la serie. Sin embargo, en *Sex Education* irrumpen en el ranking una marca de coches británica (igual que la serie) y una nueva marca de ropa, esta vez deportiva.

Tabla 7. Top 5 marcas reales insertadas en las series según el tiempo en pantalla y número de apariciones

Serie	Marca	Tiempo en pantalla	Número de apariciones
<i>Sex Education</i>	Vans	78"	19
	Coca-Cola	47"	12
	Olympus	27"	12
	Land Rover	26"	6
	Fila	25"	10
<i>Élite</i>	Microsoft	37"	15
	Von Dutch	31"	8
	Gant	20"	5
	Ralph Lauren	14"	8
	Toyota	14"	7

4.2.1. Presentación del product placement

En cuanto a la naturaleza del emplazamiento (visual o auditivo), se puede afirmar que no existe relación significativa entre la naturaleza del emplazamiento y las categorías de producto. Sin embargo, sí existe una relación significativa entre el tipo de *product placement* (*Creative* u *On-set*) y la categorización del producto anunciado ($\chi^2(50, N=445) = 220,715, p=.001$). Como se puede apreciar (Tabla 8), hay algunas categorías de producto que sí tienen implicación en la trama de una forma más directa.

En esta misma tabla, también se puede observar que las categorías relacionadas con la moda (ropa, complementos, calzado, etc.), siempre tienen una presencia *Creative* (sin implicación en la trama) en lugar de *On-set* (con implicación en la trama). En general, es más frecuente encontrar el *product placement* en un formato *Creative*, sin implicación en la trama. Además, existe una relación significativa entre el tipo de *product placement* y las marcas reales o ficticias ($\chi^2(2, N=445) = 6,071, p=.04$). En este sentido, se puede afirmar que el *product placement On-set* se usa más para marcas reales (32,7 %) que para marcas ficticias (24,5 %). Por otro lado, el *product placement* de tipo *Creative* se usa en un porcentaje más alto para marcas reales (66,3 %) que para marcas ficticias (33,7 %).

Tabla 8. Relación entre el tipo de product placement según la narrativa y la categoría de producto.

Categoría de producto	Tipo de <i>product placement</i> según narrativa	
	<i>On-set</i>	<i>Creative</i>
Alimentación	50,0%	50,0%
Bebidas alcohólicas	71,4%	28,6%
Calzado	0,0%	100,0%
Centros comerciales o establecimientos	33,3%	66,7%
Comida rápida	0,0%	100,0%
Complementos femeninos	0,0%	100,0%
Complementos unisex	0,0%	100,0%
Construcción	100,0%	0,0%
<i>Delivery</i>	40,0%	60,0%
Deporte	80,0%	20,0%
Enseñanza	11,9%	88,1%
Medicinas o medicamentos	22,2%	77,8%
Medios de comunicación	78,6%	21,4%
Ocio y entretenimiento	20,0%	80,0%
Perfumes unisex	0,0%	100,0%
Producto de belleza	74,3%	25,7%
Productos infantiles/puericultura	22,2%	77,8%
Ropa	4,8%	95,2%
Seguros y finanzas	33,3%	66,7%
Tecnología	70,8%	29,2%
Telefonía e internet	0,0%	100,0%
Transporte	80,0%	20,0%

En cuanto a la dimensionalidad del *product placement*, existe una relación significativa entre esta variable y las distintas categorías de producto ($\chi^2(50, N=445) = 425,134, p=.001$). En la gran mayoría de categorías de producto, se usa el *product placement* usando el producto en sí mismo. De hecho, en las únicas categorías que, notablemente se opta por una sobreimpresión o similar es en productos relacionados con la enseñanza (91,4 %), medios de comunicación (78,6 %) y productos relacionados con empresas de reparto a domicilio (*delivery*) (100 %).

4.2.2. ¿Cómo interactúan los personajes con el *product placement* en las series?

Respecto a la interacción de los personajes con las marcas, se ha podido comprobar que existe una relación significativa entre la interacción de los personajes y las categorías de producto ($\chi^2(100, N=445) = 221,537, p=.00$). Como se observa (Tabla 9), los personajes protagonistas interactúan menos con el *product placement* que los personajes secundarios.

Tabla 9. Relación entre el *product placement* y su interacción con los personajes

Categoría de Producto	Relación con los personajes			
	Protagonista	Secundario	Extra	No interactivo
Alimentación	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Bebidas alcohólicas	42,9%	28,6%	0,0%	28,6%
Calzado	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Centros comerciales o establecimientos	16,7%	0,0%	0,0%	83,3%
Comida rápida	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Complementos femeninos	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Complementos unisex	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Categoría de Producto	Relación con los personajes			
	Protagonista	Secundario	Extra	No interactivo
Construcción	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Delivery	20,0%	20,0%	0,0%	60,0%
Deporte	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%
Enseñanza	2,0%	11,9%	0,0%	86,1%
Medicinas o medicamentos	0,0%	22,2%	0,0%	77,8%
Medios de comunicación	50,0%	10,7%	0,0%	35,7%
Ocio y entretenimiento	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%
Perfumes unisex	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Producto de belleza	25,7%	31,4%	2,9%	40,0%
Productos infantiles/puericultura	22,5%	0,0	0,0%	77,5%
Ropa	4,8%	9,5%	0,0%	85,7%
Seguros y finanzas	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%
Tecnología	35,4%	27,1%	0,0%	37,5%
Telefonía e internet	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Transporte	0,0%	20,0%	0,0%	80,0%

Es interesante señalar que la gran mayoría de las inserciones publicitarias en formato *product placement* es de tipo no interactivo con los personajes. Las excepciones son claras: los personajes protagonistas interactúan más con productos relacionados con los medios de comunicación, las bebidas alcohólicas y la tecnología; mientras que, los personajes secundarios interactúan más con complementos femeninos, alimentación y productos relacionados con los seguros y finanzas. Finalmente, los extras de los capítulos analizados apenas interactúan con este tipo de publicidad: solamente se ha visto un leve porcentaje en productos que engloban categorías como deporte (7,7 %) y productos de belleza (2,9 %).

5. Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación se dividen en dos grandes bloques: la inserción de publicidad tradicional en contenido *streaming* dirigido a la Generación Z y el uso del emplazamiento publicitario en dichos contenidos. Ambos fenómenos presentan características específicas que responden tanto a decisiones estratégicas de las plataformas, Netflix en este caso, como a las demandas percibidas del público juvenil.

En cuanto a los anuncios en formato spot, se han identificado una clara predominancia de productos relacionados con la belleza, moda y complementos, insertados principalmente en formato *pre-roll* y *mid-roll*, con duraciones de 20". Esta estrategia se aleja de la saturación de la televisión lineal, pero carece de personalización basada en los datos de los usuarios, una oportunidad perdida para Netflix en términos de marketing relacional.

En relación con el *product placement*, se observa una inserción discreta, no interactiva con los personajes, que encaja adecuadamente en la narrativa sin saturar al espectador. Este tipo de emplazamiento evita saturar al espectador y respeta la continuidad del contenido, aunque también limita el potencial del emplazamiento como herramienta de construcción de marca y asociación emocional con los espectadores.

A partir del análisis realizado, se extraen las siguientes conclusiones:

- C.1. Las marcas anunciadas en contenidos para la Generación Z se centran en productos de moda y belleza, especialmente destinados al público femenino.** Esta tendencia, lejos de fomentar un consumo consciente, refuerza un consumo poco sostenible y perpetúa cánones de belleza tradicionales que afectan a los jóvenes (Feijoo, et al, 2024).
- C.2. Los spots insertados en los contenidos enfocados en la Generación Z tienen unas características claras.** Según la inserción dentro del capítulo puede aparecer en formato *pre-roll* (antes del inicio del contenido) o *mid-roll* (durante el visionado del contenido). Los anuncios en cuestión tienen una duración corta, mayoritariamente de 20", sin apenas anuncios más largos. Aunque Netflix dispone de datos valiosos de los usuarios, no emplea estrategias de personalización publicitaria, lo que limita la eficacia de la experiencia publicitaria.
- C.3. El *product placement* incluye marcas reales con un enfoque *creative* (sin interacción con la trama) y marcas ficticias *on-set* (integradas en el entorno).** Las productoras priorizan marcas ficticias sobre reales, posiblemente por decisiones artísticas más que económicas. Investigar la inversión de marcas reales en este contexto podría aportar nuevos hallazgos.
- C.4. Gran parte de las inserciones publicitarias en formato *product placement* no tienen ningún tipo de interacción con los personajes y, los productos o marcas que sí que la tienen, son en su**

mayoría con personajes secundarios. Esto es de especial relevancia dado que contradice, en cierto modo, lo presentado por Castelló-Martínez (2020). La autora, en este caso señala que la presencia de marcas en los contenidos de ficción puede ayudar a definir el escenario y/o los personajes; sin embargo, en el caso concreto de *Sex Education* y *Élite* se ha podido comprobar que las marcas sí que forman parte del escenario de la acción, pero no terminan de configurar las identidades de los personajes salvo en casos puntuales de asociación de determinadas marcas con personajes concretos. Sin embargo, sí que coinciden los hallazgos de ambos trabajos en cuanto a que los emplazamientos de producto en *Élite* son escasos (o al menos respecto a *Sex Education*) y se encuentran marcas en un entorno natural (que coincide con el predominio de los emplazamientos *creative* sobre aquellos que tienen implicación en la trama *on set*). Al mismo tiempo, coinciden ambos trabajos en que en *Élite* predominan las marcas de lujo (véase Tabla 7).

Este estudio es pionero en analizar la inserción de publicidad tradicional, destinada a un *target* comercial concreto, en plataformas VOD. Aunque se han explorado previamente los emplazamientos de producto en Netflix, no se han identificado estudios científicos previos que abordaran los *spots* publicitarios en las OTT para este público.

Como futuras líneas de investigación, se propone incluir al espectador en el análisis, evaluando la eficacia tanto de los anuncios como del *product placement*. Con más de 500 apariciones de 50 marcas reales en los 16 capítulos analizados, es razonable pensar que gran parte de estos emplazamientos pasan desapercibidos para el público. Por ello, resulta crucial medir no solo la presencia cuantitativa, sino el grado de recuerdo, reconocimiento e impacto de estas inserciones. Asimismo, sería interesante explorar cómo percibe la Generación Z la aparición de anuncios en plataformas que, hasta hace poco, se promocionaban como espacios libres de publicidad. La aceptación o el rechazo hacia este tipo de formatos podría condicionar el futuro de las estrategias publicitarias en entornos de vídeo bajo demanda.

En conclusión, este trabajo aporta evidencia relevante al estudio de la publicidad en plataformas de *streaming*, equilibrando las expectativas de una audiencia cada vez más exigente con las oportunidades que ofrecen los datos y las tecnologías emergentes.

Financiación: 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).

Referencias bibliográficas

- Altozano, P.D., Fernández, E.O. & Castillo, G.P. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020): Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos*, 355-376. <https://acortar.link/IUTMO>
- Arjona Martín, J.B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-the-top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina*, 79, 35-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparicio, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6), e27848. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>
- Barlovento Comunicación (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023*. <https://lc.cx/9i7y7y>
- Barlovento Comunicación (2024). *Informe de Audiencia TV Balance primer mes de emisión en competencia: LA REVUELTA(La) VS. EL HORMIGUERO(A3)*. <https://lc.cx/v39zj->
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): Narrativas transmedia, Generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7, 1-26. <https://lc.cx/R1JJfH>
- Castro, D. & Cascajosa, C. (2023) "8. Originals with a Spanish Flavor: Netflix's Cable Girls and the Reinvention of Broadcast TV Drama for Video-on-Demand Services". *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, edited by Amanda D. Lotz and Ramon Lobato, New York, USA: New York University Press, 2023, pp. 141-155. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479816866.003.001>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://gredos.usal.es/handle/10366/150230>
- Cortés-Quesada, J.A., 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>
- Cortés-Quesada, J.A., Fernández-Gómez, Erika., & Feijoo, Beatriz (2025). Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix. *Comunicación y medios*, 34(51), 93-106. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77356>
- 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://doi.org/10.5209/esmp.104856>

- Ezeh Aruah, D.C. (2021). Sexual health on television: New framing of sexual health issues in netflix's sex education show. *The Journal of Public Interest Communications*, 5(2), 48. <https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i2.p48>
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, a., & Sábada, C. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN_ONFIT*. La Rioja: Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>
- Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., & 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J. & Feijoo, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Forteza-Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: Sex Education como estudio de caso. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>
- García-Chamizo, F., & Miranda-García, J. (2022). Netflix incorpora publicidad a su modelo de negocio: El pre-roll y la alianza con microsoft como solución a su debacle en bolsa. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3692>
- IAB Spain & Elogia (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. Estudio de Redes Sociales 2024 | IAB Spain
- Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows. *MediArXiv, Center for Open Science*. <https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf>
- La Ferle, C. & Edwards, S.M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- López de Ullibarri Galparsoro, I., & Pita Fernández, S. (1999). Medidas de concordancia: El índice de Kappa. Atención Primaria en la Red. Available online: <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/kappa/kappa2.pdf>
- Martín-Critikián, D., Solano-Altaba, M., & Serrano-Oceja, J.F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J.S.(2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: El caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417-440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Martínez-Estrella, E.C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation z in chile, colombia, méxico, and panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of instagram and tiktok. *El Profesional de la información*, e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martorell, C., Serra, C., & Castellano, P. (2023). La percepción de la publicidad interactiva en televisión: un estudio exploratorio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 251-266. <https://doi.org/10.16921/chas1qui.v1i152.4687>
- Matrix, S. (2014). The netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Medina, M., Herrero, M., & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Navarro-Robles, M., & Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Neira, E. (18 DE OCTUBRE DE 2024). Netflix supera expectativas y sube precios en España: las claves de sus últimos resultados. Business Insider. <https://lc.cx/VzcnmN>
- Parreño, J.M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864
- Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: Identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>
- Penner, T.A. & Straubharr, 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>
- Pérez-Isidro, E.M. & Cornelio-Marí, E.M. (2018). Análisis de la publicidad audiovisual de netflix, claro video y blim en méxico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(69), 330-348. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n69.2736>
- Priporas, C.V., Stylos, N., & Kamenidou, E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Segarra-Saavedra, J.A., & Tur-Viñes, V. (2011). Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en Sexo en Nueva York desde el Mac televisivo al HP cinematográfico. En I. Bort, S. García y M. Martín (Eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (pp. 441-452). Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.

- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). Millennials: Confident. Connected. Open to Change. Pew Research Center.
- Turner, A. (2015). Generation z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Vázquez-Rodríguez, L.G., García-Ramos, F.J., & Zurian-Hernández, F.A. (2020). La representación de identidades queer adolescentes en 'Sex Education' (Netflix, 2019). *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc2020214364>
- Vilaplana-Aparicio, M.J., Boix-Romero, J., & Ortiz, M.J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad*, 2021(0), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.