



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y RR. PP

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis de las plataformas OTT y su inserción publicitaria en el contexto de la
evolución de las TIC.**

Presentado por Víctor Martín Aguado

Tutelado por Patricia Gómez Costilla

Segovia, 2023

RESUMEN

La introducción de las TIC en la sociedad ha permitido la libre transmisión de contenido a través de Internet, lo que ha propiciado el surgimiento de las conocidas plataformas Over The Top (OTT) o de *streaming*. Esta situación ha permitido que la publicidad se abra paso por las nuevas formas de entretenimiento, adoptando nuevas tendencias y formatos donde captar la atención del consumidor. En consecuencia, se pretende ofrecer una visión sobre la eficacia publicitaria existente en las principales plataformas OTT mediante el uso del *product placement* y de los anuncios de video.

ABSTRACT

The introduction of ICTs in society has allowed the free transmission of content over the Internet, which has led to the emergence of the well-known Over The Top (OTT) or streaming platforms. This situation has allowed advertising to make its way through new forms of entertainment, adopting new trends and formats to capture the attention of the consumer. Consequently, it is intended to offer a vision of the existing advertising effectiveness in the main OTT platforms through the use of product placement and video ads.

PALABRAS CLAVE

TIC, OTT, emplazamiento publicitario, usuario, publicidad, entretenimiento.

KEY WORDS

TIC, OTT, product placement, user, advertising, entertainment.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes y evolución histórica de las TIC	11
1.2. Penetración actual de las TIC en los hogares.....	13
1.3. Publicidad en Internet: evolución y tendencias actuales.....	15
1.4. Definición, tipologías y características de las OTT	19
1.5. Marco legal de la publicidad en línea	21
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS OTT.....	23
2.1. Principales plataformas OTT.	25
2.2.1. Prime Video.....	30
2.2.2. Netflix.....	31
2.2.3. Disney+ y HBOmax.	33
CAPÍTULO 3. EFICACIA PUBLICITARIA DE LAS OTT.....	34
3.1. Percepción y actitudes de los usuarios hacia la publicidad de las OTT.....	35
3.2. Implicaciones y resultados clave.....	41
CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Viviendas con conexión de Banda Ancha	13
Gráfico 1.2. Viviendas con algún tipo de ordenador	14
Gráfico 1.3. Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses	14
Gráfico 1.4. Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses del año 2022	15
Gráfico 2.5. Número de usuarios de servicios de vídeo OTT a nivel mundial desde 2017 hasta 2026	24
Gráfico 2.6. Evolución de las plataformas OTT y TV de pago tradicional en los hogares españoles	25
Gráfico 3.7. Respuesta de los usuarios ante la inclusión de publicidad	39
Gráfico 3.8. Contenidos y su respectiva aceptación de los usuarios en función de la publicidad introducida	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Evolución de la distribución en porcentaje de usuarios con acceso a las principales plataformas SVOD	26
Tabla 2.2. Producciones totales españolas por año de las plataformas que han generado una mayor cantidad de contenido	28
Tabla 2.3. Procedencia de los usuarios con el Plan Básico con anuncios	32

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo se encuentra inmerso en una nueva era marcada por la constante evolución digital acontecida a lo largo de la historia, logrando que dicha transformación repercuta también en la comunicación publicitaria vigente.

El factor dinamizador de Internet y la innovación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel fundamental en la industria publicitaria. Los avances que ha desencadenado esta interconexión global han concedido a la publicidad una herramienta muy efectiva para hacer llegar a los consumidores potenciales su mensaje. De hecho, la accesibilidad al cada vez más avanzado “ciberespacio” resulta fundamental para que en este contexto digital la publicidad pueda actuar, haciéndose cada vez más indispensable el uso de Internet en la vida cotidiana.

Por otra parte, los gustos y preferencias de las personas toman vías diferentes continuamente, motivados por las nuevas tendencias globales que van apareciendo como resultado de la modernización tecnológica. Se presenta, por tanto, un escenario similar en las nuevas inclinaciones que han adoptado las personas dentro de la esfera del ocio y del entretenimiento, experimentándose una evolución desde la “Era Tradicional”¹ hasta la “Era Digital” en la que nos encontramos. En esta última, se ha producido una variación significativa más orientada hacia la interactividad y participación de los usuarios.

Por tanto, una de las tendencias crecientes y más demandadas en la actualidad es el consumo del contenido en línea. Ésta, obtiene una gran repercusión y acogida entre los usuarios que tienen acceso a Internet como consecuencia del notable uso que realizan del contenido en video. Dicha circunstancia, influenciada por la COVID-19, ha propiciado que surja una predilección de los usuarios por el consumo de plataformas denominadas **Over The Top (OTT)**, objeto de estudio para este trabajo fin de grado.

En definitiva, la visualización del contenido en línea ha cambiado el modo de entretenimiento actual de las personas, y ha abierto un nuevo horizonte para la industria publicitaria.

¹ Hace referencia a un periodo caracterizado por una tipología de ocio más próxima al mundo físico y real, y menos sujeto a la tecnología.

JUSTIFICACIÓN

La fundamentación del presente trabajo viene condicionada por el gran impacto que la publicidad ha ejercido en la sociedad como resultado de la influencia de las TIC. En pocas palabras, la publicidad se ha configurado paulatinamente adaptándose a los cambios del entorno social, tecnológico y económico, del mismo modo que han tenido que hacer las personas.

Esta coyuntura ha generado un cambio en los hábitos, en el modo en el que los individuos consumen contenidos digitales y, por ende, en la influencia publicitaria a la que está expuesta la sociedad diariamente. Sin embargo, aunque las personas se encuentran rodeadas de estímulos digitales incesablemente... ¿se tiene una constancia real sobre su alcance y accesibilidad dentro del panorama nacional?

Según Papí-Gálvez et al. (2017), “la comunicación online es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito”. Por lo tanto, acorde con lo expuesto anteriormente, la personalización, flexibilidad y segmentación actual que ofrecen dichos medios, pone de manifiesto el reclamo de numerosos anunciantes que tienen por objetivo alcanzar una mayor eficacia en sus estrategias publicitarias tras la creciente demanda de las plataformas OTT.

De este modo, la inmediatez, la facilidad, la interconectividad y la exposición a las que se enfrenta la sociedad tras la irrupción del entorno digital, hace precisa la búsqueda, análisis y comprensión de las tendencias actuales y de las proyecciones futuras desde una perspectiva publicitaria. Para ello, se pretende ofrecer una comprensión más actualizada de la publicidad actual mediante la actividad de las plataformas OTT.

OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo reside en la idea de analizar la consolidación de un nuevo método de entretenimiento, las plataformas OTT, como resultado de la evolución de las TIC, así como la inserción publicitaria en dicho medio. Si incidimos en los objetivos específicos, podemos esclarecer los siguientes:

- Determinar los antecedentes de las TIC y la evolución que ha adquirido la publicidad como resultado.
- Comprender la penetración y el alcance de la publicidad en estas plataformas a través de la accesibilidad existente a las TIC en los hogares españoles.
- Conocer las particularidades y la actividad que las plataformas OTT ofrecen a sus usuarios.
- Determinar las plataformas OTT más demandadas a nivel nacional.
- Ofrecer un análisis sobre las percepciones y actitudes mayoritarias de los usuarios hacia la publicidad las plataformas OTT.

El trabajo se divide en dos grandes apartados:

- La primera parte se centrará en conocer el origen y desarrollo de las TIC y la publicidad en Internet, para dar paso al conocimiento, configuración y actividad de las plataformas OTT dentro del contexto publicitario digital.
- La segunda parte del trabajo se basará en presentar las principales plataformas OTT que contienen un mayor alcance en nuestro país, para conocer cuál es la presencia y el formato publicitario existente en su plataforma. La tercera parte del trabajo se fundamentará en analizar cuál es la repercusión que tiene en los suscriptores la inclusión de publicidad en este medio concreto.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para este trabajo fin de grado se sustenta mediante una revisión bibliográfica exhaustiva y de tipo deductivo. Se han ido extrayendo documentos paulatinamente para abordar algunas de las cuestiones más amplias como la presencia de las TIC en la sociedad. De este modo, se ha llevado a cabo una aproximación hacia el concepto de las OTT para entender y responder a las cuestiones marcadas en el presente trabajo, y poder obtener una analogía entre las distintas cuestiones.

Para los aspectos más generales, se ha realizado una revisión de fuentes oficiales tanto primarias como secundarias con el fin de obtener datos estadísticos precisos y concretos sobre el tema de investigación. Además, se han creado una serie de tablas propias mediante la extracción de datos de dichas fuentes, seleccionando aquellos más relevantes.

Para la segunda parte del trabajo, se han empleado estudios actualizados y realizados mediante barómetros TV-OTT, así como la búsqueda de noticias de periódicos digitales oficiales, con el objetivo de recabar datos de cada una de las principales plataformas de *streaming*.

Para la última parte y más concluyente del trabajo, se han extraído datos de informes de compañías y agencias del sector sobre las percepciones y respuestas de los usuarios ante la publicidad en dichas plataformas, concretamente de Netflix. De este modo, se obtendrá una visión global del trabajo, ampliando conocimientos, enriqueciendo el análisis e interpretando todos los datos recolectados a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes y evolución histórica de las TIC

Considerando el acelerado crecimiento que ha experimentado este sector, resulta necesario realizar una contextualización histórica con el fin de comprender los hechos que han propiciado este actual desarrollo. Según los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el sector de las TIC se presentaba como “una combinación de las industrias manufacturera y de servicios que recogen, transmiten y muestran datos de información electrónicamente” (OCDE, 1998, como se citó en Antón, 2002, p. 19).

Sin embargo, igual que las TIC han evolucionado, su significado y aplicación también han tomado más acepciones. A través de la definición que recoge la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se entiende por TIC “herramientas y recursos digitales que incluyen tanto la tecnología como las aplicaciones que se utilizan para crear, almacenar, compartir y utilizar la información”. Las definiciones y acepciones son muy amplias, pero las que verdaderamente conciernen para este análisis están relacionadas con el impacto significativo que han tenido en el modo en el que las personas acceden a la información que desean, y para eso, tiene presencia el mundo de Internet.

Con el fin de aproximarnos a la configuración de la interconexión digital, es preciso destacar algunos acontecimientos históricos que han impulsado su desarrollo hasta la actualidad. Sin embargo, no se puede atribuir su origen y evolución a un único hecho histórico, sino que se ajusta en torno a una serie de progresos y avances tecnológicos. Para ello, recopilaremos algunos antecedentes que nos proporcionarán información para situar su génesis mediante el respaldo teórico de algunos autores.

Nos remontamos al año 1962, periodo en el que la necesidad de anticipación durante el final de la Segunda Guerra Mundial y la rápida capacidad de reacción eran dos factores primordiales. El requerimiento de los Estados Unidos de defenderse ante un posible ataque nuclear de la antigua Unión Soviética propició la necesidad de generar una red militar que permitiera establecer una interconexión global. Por tanto, a pesar de las tensiones que podrían

surgir ante los ataques del bando contrario al sistema centralizado, se optó por crear una red sin nodos centrales, es decir, un sistema descentralizado que generase una interconexión general que los mantuviera comunicados y conectados. De este modo, al tener múltiples puntos de conexión, se aseguraba una mayor resiliencia del sistema. (Trigo, 2004)

Este hecho propició la introducción de Arpanet en 1969, “una red basada en paquetes que interconectaba múltiples centros” (Pérez y González, 2015, p. 92). Se podría describir esta coyuntura como el punto de inflexión para determinar el origen de este mundo cibernético conocido como Internet, y uno de los momentos cruciales que desencadenó la conocida Revolución Digital.

A partir de los años 90 y tras la popularización del World Wide Web, Internet se volvió más accesible para la sociedad contemporánea, lo que posibilitó la entrada de los medios digitales y, por ende, la configuración del mundo publicitario actual.

La década de los 2000 estuvo marcada por un gran cambio social en lo que al entretenimiento respecta, influenciada por una evolución vertiginosa y una confrontación agresiva entre los agentes de la industria. Si bien la incorporación de las redes sociales ya estaba presente en la década de los años 90, fue durante la década de los 2000 que marcó un antes y un después en el entretenimiento del momento, manteniéndose e incrementando su presencia en la década posterior. Se puede constatar este hecho a través de los resultados del informe *Las tecnologías de la información en España* de la compañía AMETIC con relación al ejercicio de 2017, en el que se hace evidente el volumen y la tendencia creciente de este sector en España mediante los 24.946 millones de euros registrados de facturación.

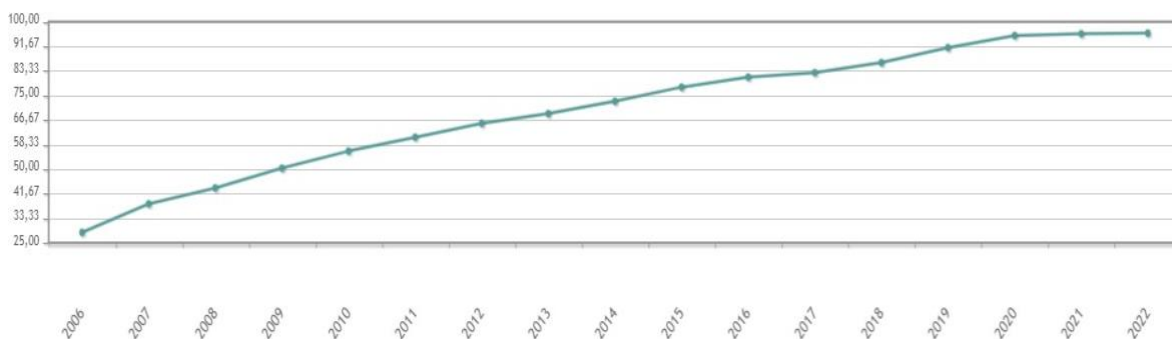
Todos los hechos históricos anteriores y aquellos que también influyeron en la configuración actual, han estimulado un cambio significativo en el modo en el que la sociedad accede a la información y al entretenimiento. Internet ha sido el culpable de acaparar todo el entretenimiento digital, aumentando su velocidad y dando lugar a la popularidad de la transmisión de vídeo en línea, lo que ha ocasionado un desplazamiento de la televisión a un segundo plano. Por lo tanto, hoy en día se puede decir que existe una gran variedad de consumidores que apuestan y optan por mercados digitales cada vez más asentados en la sociedad.

1.2. Penetración actual de las TIC en los hogares.

Con el fin de entender el proceso que ha sufrido el mercado de las OTT desde su aparición hasta la universalización de su uso actual, se procedería a analizar la evolución de las TIC y del uso de Internet en España a partir de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022.

Para un mercado que basa su actividad completamente a través del mundo digital, es primordial ofrecer una visión global sobre el alcance que ha experimentado Internet con el paso de los años dentro de los hogares españoles. De modo que, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda, a partir del siguiente gráfico se puede observar la variación y el aumento con respecto a la posibilidad de acceder a una conexión de banda ancha.

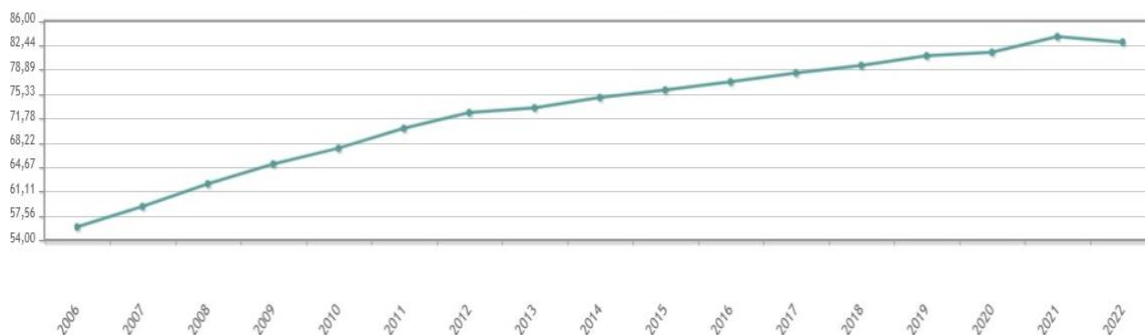
Gráfico 1. 1. Viviendas con conexión de Banda Ancha.



Fuente: INE.

Como se puede apreciar, el primer año registrado correspondiente al ejercicio de 2006, se establece como el *pistoleazo de salida* para un futuro prometedor en lo que a la tecnología respecta. El año 2022, en cambio, ha adquirido el mayor porcentaje de población con conexión de banda ancha en la historia, frente a un porcentaje aproximado del 2% de la población que, por el contrario, no tiene acceso. Por lo tanto, se hace evidente el alcance que supone la publicidad en el medio digital, permitiendo a los anunciantes tomar decisiones más efectivas y pudiendo segmentar la audiencia en sus estrategias publicitarias para este medio.

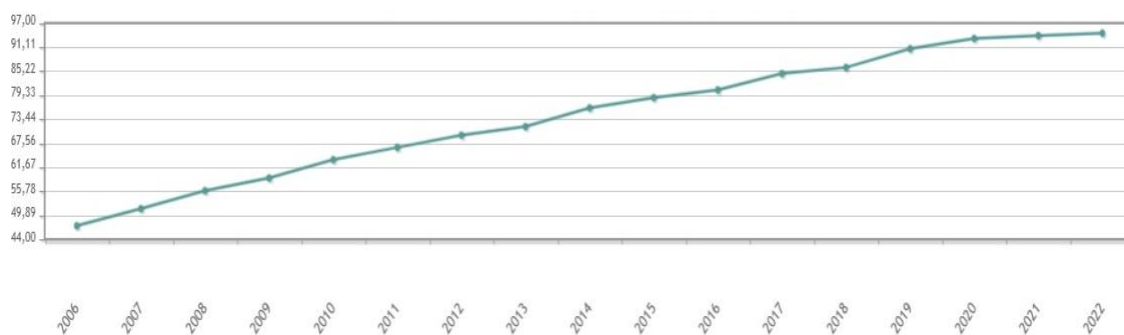
Gráfico 1.2. Viviendas con algún tipo de ordenador.



Fuente: INE.

En cuanto al uso de dispositivos para conectarse a Internet como es el caso del ordenador, se observa un crecimiento continuado hasta el año 2021, en el cual se produce una variación en negativo del 0,8% hasta el año 2020. Según la nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística de 2022 que hace referencia a esta misma encuesta, indica que “este descenso se debe, principalmente, a la bajada de 2,1 puntos en la tendencia de Tablet, ya que la proporción de hogares con ordenadores de sobremesa o portátiles se mantiene respecto al año anterior”.

Gráfico 1.3. Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses.

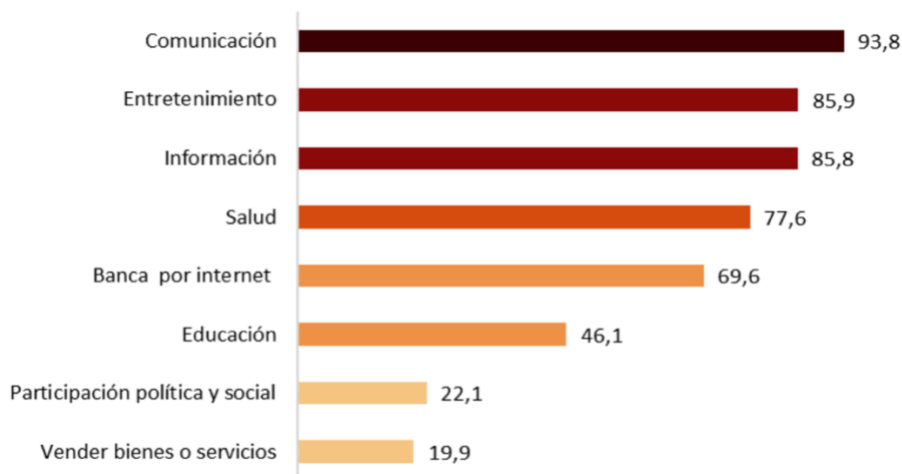


Fuente: INE.

Asimismo, se hace evidente el aumento del consumo de Internet por parte de la población española, puesto que desde el 2006 hasta la actualidad, la evolución no ha sido más que positiva en cuanto a porcentaje. Si se hace hincapié en las actividades realizadas durante el uso de este medio, se esclarece que “el 39,9% de las personas de 16 a 74 años se ha descargado en los tres últimos meses a través de Internet algún producto o suscripción” (INE, 2022). Este dato, puede proporcionar un indicio del alcance que están adquiriendo aquellas

plataformas OTT que ofrecen algún tipo de suscripción por su contenido. De hecho, se puede observar a través del siguiente gráfico el alto porcentaje que representa el entretenimiento en la sociedad en un intervalo de población de los 16 a los 74 años.

Gráfico 1.4. Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses del año 2022.



Fuente: INE

Por otro lado, cabe destacar también cómo el segmento masculino de la población tiene una inclinación más pronunciada en la participación de actividades de entretenimiento tales como “juegos online (6,9 puntos más que el sector femenino), escuchar o descargar música y ver contenidos de videos de sitios para compartir (4,3 puntos más en ambas actividades)” (INE, 2022).

1.3. Publicidad en Internet: evolución y tendencias actuales

Siguiendo con lo expuesto anteriormente y junto con el avance que el mercado publicitario ha experimentado tras la aparición de Internet, cada vez se hace más evidente la introducción de nuevos métodos y herramientas que tienen por objeto captar la atención de los consumidores, relegando en un segundo plano a los medios tradicionales que sometían el panorama publicitario.

La fuerte presencia de la publicidad tanto en el espacio público como privado desencadena un desinterés y desatención cada vez más frecuente y evidente entre los usuarios. Este escenario puede entenderse a través de algunos datos y hechos que se evidencian a partir del

documento *Anuncios en Internet. La nueva publicidad* de Daniel Solana (2005), con el fin de entender la evolución que se ha generado de la publicidad en nuestro país. Para apreciar la magnitud del fenómeno años atrás, resulta importante destacar que “cada persona recibe diariamente, en promedio, más de 1.000 impactos publicitarios, muchos más de los que es capaz de asimilar” (Solana, 2005). Pero lo más sorprendente es que la situación actual es incluso más alarmante, pues, en el artículo *Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen*, se cita un estudio que llevó a cabo Neuromedia² en el que se expone que “recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios” (La Razón, 2022).

La sobrecarga publicitaria tan evidente que se ha mantenido vigente hasta la actualidad, genera cierto rechazo en la sociedad hacia el modo de comunicación tan intrusivo al que se está expuesto diariamente. Por lo tanto, cada vez más frecuentemente se precisa la búsqueda de alternativas de comunicación que puedan generar un tipo de publicidad relevante y personalizada para el consumidor.

En pocas palabras,

Internet está cambiando el escenario en el que se han desenvuelto hasta ahora las marcas, la concepción clásica de los medios, la actitud y comportamiento del público, así como la relación entre marca y consumidor. La Red de redes pone en duda muchos de los principios en los que se ha basado la publicidad de siempre (Solana, 2005).

Sin embargo, Internet no sólo ha conseguido instaurar un nuevo modelo para llegar al público objetivo, sino también un nuevo modo de comunicar y realizar publicidad, así como la integración de los medios tradicionales en su entorno digitalizado.

Uno de los aspectos más relevantes de esta nueva tipología de publicidad no se centra realmente en lo visual ni en la adaptabilidad, sino en los códigos de programación que se configuran a partir de la interacción con el consumidor. Además, el lenguaje utilizado también ha ido albergando una tendencia y un nuevo modo de expresión que no se corresponde con la brevedad característica de la publicidad años atrás.

² Agencia de Marketing Digital

En definitiva, la publicidad se ha visto obligada a reinventarse como consecuencia del constante ruido publicitario y la pérdida de eficacia, siendo necesarias nuevas fórmulas para fortalecer la credibilidad y reforzar la atención del consumidor. Por tanto, algunas de las tendencias predominantes en la actualidad son las siguientes:

Live Commerce

Se trata de una modalidad de compra que vincula una retransmisión en directo a partir de cualquier plataforma, junto con la particularidad de proporcionar también un negocio *ecommerce*³ (Gómez, 2021). De este modo, los usuarios pueden visualizar un contenido, y si lo desean, adquirir el producto en cuestión.

Gaming y Metaverso

Ambos conceptos comparten una sinergia en cuanto a integración tecnológica, aunque en la práctica cada uno ofrece unas peculiaridades distintas.

En lo que a la industria del *Gaming* respecta, hace tiempo que dejó de orientarse hacia un público más infantil o juvenil, dirigiéndose también a través de su evolución hacia un público más genérico. De hecho, se ha configurado como un sector que factura cantidades ingentes de dinero año tras año. Una vez la industria publicitaria ha tomado conciencia de la heterogeneidad de los perfiles que se encuentran en el sector, ha visto la oportunidad perfecta para potenciar sus estrategias. Por lo tanto, a través del formato *In-Game Advertising*⁴ se proporciona una experiencia menos intrusiva y se establecen mayores lazos marca-consumidor (Marketing Directo, 2022).

En cuanto al metaverso, entorno virtual tridimensional, proporciona una experiencia más atractiva y emocionante por encima incluso de la publicidad digital. Aunque es una tendencia demasiado reciente y poco experimentada, la mezcla de lo real con lo virtual proporcionará una revolución sin precedentes en el mundo publicitario (Rebold, 2023).

³ Ecommerce: es una forma de comercio electrónico durante la cadena de suministro de un producto o servicio que utiliza los dispositivos electrónicos y, por ende, Internet para su adquisición.

⁴ “Inserción de anuncios publicitarios dentro de los diferentes escenarios de un videojuego” (Marí, 2012)

Inteligencia artificial (IA)

La presente herramienta ya ampliamente extendida en ciertos ámbitos de la vida cotidiana se manifiesta como un arma de doble filo, positiva por los avances tecnológicos que supone para el sector, y negativa por la capacidad de suprimir la labor humana como consecuencia de sus elevadas habilidades y destrezas. La optimización en el *timing* y la reducción de recursos supone un factor positivo añadido para los anunciantes y las empresas, además de tener la capacidad de brindar mejores resultados en la eficacia, percepción y actitud de los consumidores. De hecho, existen una serie de técnicas utilizadas en publicidad que lo evidencian, como son el **RankBrain**, un sistema diseñado por Google para mejorar su capacidad de algoritmo y que “ayuda a ofrecer mejores resultados de búsqueda” (Injante, 2020); **Machine learning**, una rama de la inteligencia artificial que analiza datos, emplea algoritmos y busca pautas de comportamiento con el fin de desarrollar estrategias acertadas para cada consumidor; o el **Procesamiento de lenguaje natural (PLN)**, que se encarga de analizar datos de un modo más eficaz y rápido a través de la simplificación de información y, con la finalidad de evaluar los datos y tomar decisiones para una empresa.

Cabe destacar un caso representativo como es la campaña “Con Mucho Acento” que lanzó Cruzcampo en enero de 2021, protagonizada por Lola Flores, y realizada mediante inteligencia artificial.

Product placement

El product placement es considerado como “la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción” (González, 2013, como se citó en Baños y Rodríguez, 2012, p. 117).

Esta tipología de publicidad ha estado presente a lo largo de la historia y no puede considerarse como una tendencia novedosa dentro del marco de la publicidad, pero sí se puede designar como una técnica cada vez más utilizada dentro de las plataformas OTT. Por ello, se hará especial hincapié en esta herramienta publicitaria a través de la siguiente clasificación, que servirá para comprender minuciosamente la eficacia y percepción que

tienen los usuarios de la publicidad en estas plataformas, y que será analizada en el tercer capítulo del presente trabajo (Álvarez, 2020, pp. 10-11):

- Emplazamiento de producto activo: el producto o marca participan activamente y se produce una interacción con los personajes en un escenario que justifica la marca.
- Emplazamiento de producto pasivo: el producto o marca está presente en el relato, pero no participan de forma activa, ni se produce una ninguna interacción con los personajes. Tiene por objetivo la simple visualización de la marca.
- Emplazamiento de producto verbal: se hace alusión verbalmente a la marca, pero no exige su aparición. Sin embargo, los personajes nunca interactúan con la marca o producto.
- Emplazamiento de producto hiperactivo: es considerado el tipo de emplazamiento publicitario más intrusivo de los existentes, pues, adquiere una participación visual muy activa en el relato, además de que los personajes manipulan el producto o marca y hacen referencia explícita a la misma.

1.4. Definición, tipologías y características de las OTT

La creciente demanda de estas plataformas hace que resulte imperativo conocer en profundidad su significado y la fundamentación de su actividad tras configurarse como una de las opciones más reclamadas por los usuarios de Internet.

Las plataformas OTT, también conocidas como *streaming* de TV, “se refieren a cualquier tipo de video o medio de transmisión que brindan al consumidor acceso a deportes, películas o series de televisión a través de una conexión a Internet” (Universidad Europea, 2023). Además, con el fin de profundizar en su actividad, cabe destacar que sus inversiones están basadas en la creación de contenido y en el diseño y desarrollo de su respectiva plataforma, permitiendo satisfacer los nuevos hábitos y necesidades crecientes de los usuarios. Para ello, requieren de la participación de otros agentes económicos para que su infraestructura de red pueda desarrollar su actividad con normalidad. De hecho, viene a considerarse relevante también como continuación a la afirmación anterior, la fuente de su financiación en la cual “prestadores de TV por vínculo físico, compañías telefónicas, canales de TV y gigantes de la tecnología, como Amazon” (Messuti, 2018) poseen el oligopolio de la actividad. Es

importante diferenciar y no confundir las plataformas OTT, con el vídeo bajo demanda (VOD)⁵ o con el televisor conectado (CTV)⁶.

Por ello, para conceder una distinción dentro de este sector específico, se puede hacer alusión a la guía de la plataforma AmazonAds, un referente en el mundo de la publicidad y el medio a partir del cual la ha sido extraída la información. Considerando la particularidad de que los usuarios pueden acceder en el momento que deseen y con el fin de realizar una taxonomía más precisa de las OTT, se distinguen:

- SVOD⁷: tipo de contenido en vídeo que es accesible para todos aquellos usuarios que abonen una suscripción mensual. De este modo, pueden visualizar todo tipo de contenido durante la vigencia de su suscripción.
- TVOD⁸: tipo de contenido en vídeo cuya diferencia con el anterior radica en que los usuarios pueden elegir entre adquirir el contenido concreto que deseen ver de un modo ininterrumpido, o alquilar dicho contenido para visualizarlo una única vez.
- AVOD⁹: tipo de contenido en vídeo que requiere de un contenido publicitario durante su visualización con el fin de no hacer necesaria ninguna suscripción de pago. Esta tipología de plataformas se sustenta con la introducción de publicidad en sus contenidos.
- PVOD¹⁰: tipo de contenido en vídeo reciente que ofrece una experiencia más *premium*, puesto que proporciona contenido que otras plataformas no brindan, así como la visualización de contenido de estreno que el resto tampoco ofrecen.

A pesar de las numerosas variantes existentes dentro de la agrupación anterior de las OTT, se presentan una serie de características comunes que las definen en profundidad. De hecho,

⁵ Caracterizado por la forma mediante la cual los consumidores acceden al contenido. Información extraída de: <https://www.vplayed.com/blog/difference-between-ott-and-vod-streaming/>

⁶ Dispositivo que se puede conectar o que ya se encuentra incorporado en una televisión para permitir la transmisión de contenido de vídeo, tales como Apple TV, PlayStation, etc. Información extraída de: <https://brita.mx/que-es-la-television-conectada-ctv>

⁷ Subscription Video On Demand (SVOD) que en español se traduce como: suscripción de vídeo bajo demanda.

⁸ Transactional Video On Demand (TVOD) que en español se traduce como: vídeo transaccional bajo demanda.

⁹ Advertising Video On Demand (AVOD) que en español se traduce como: video publicitario bajo demanda.

¹⁰ Premium Video On Demand (PVOD) que en español se traduce como: vídeo *premium* a la carta.

uno de los determinantes a la hora de conocer la orientación de cada plataforma reside en que “la cobertura del operador es determinante para definir la oferta de contenido audiovisual en *streaming*” (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022, p. 3). Por lo tanto, una vez que cada plataforma ha encaminado su contenido audiovisual al igual que ha determinado las necesidades y preferencias de su consumidor, se puede esclarecer que:

- El presupuesto de cada plataforma va a condicionar los contenidos ofrecidos por la misma.
- Cada plataforma puede sustentarse a través de un modo diferente: suscripción, publicidad, alquiler, o incluso mediante la integración de varias de ellas.
- Aunque algunas plataformas pueden compartir similitudes, normalmente se distinguen a través de su imagen corporativa y del público objetivo al que van destinadas.

1.5. Marco legal de la publicidad en línea

Los avances tecnológicos han llevado a la publicidad a incidir de un modo más directo y preciso en el consumidor mediante un mayor número de medios, y en este contexto digital y programático resulta imprescindible acatar una serie de leyes y obligaciones específicas que se deben cumplir y respetar.

En primer lugar, es preciso mencionar la regulación general que existe en España en materia de publicidad, que recoge una serie de leyes competentes para una buena praxis del sector. Esta regulación se conoce como la Ley 34/1988 General de la Publicidad. Su objetivo consiste en sortear los aspectos intrusivos o dañinos que su actividad puede generar con relación a los derechos y valores incluidos en la Constitución Española.

Dentro de este marco legal, se han incluido otras normativas y leyes como la Ley de Competencia Desleal, recogida en la Ley 3/1991, de 10 de enero. Esta Ley tiene por finalidad, tal y como indica su primer artículo, “la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad” (BOE, 2009).

Para adentrarnos en la regulación y normativa de la publicidad dentro de los medios digitales, es importante resaltar la Ley 34/2002, de 11 de julio, que recoge los Servicios de la Sociedad de la Información con relación a los contenidos publicitarios en este entorno digital.

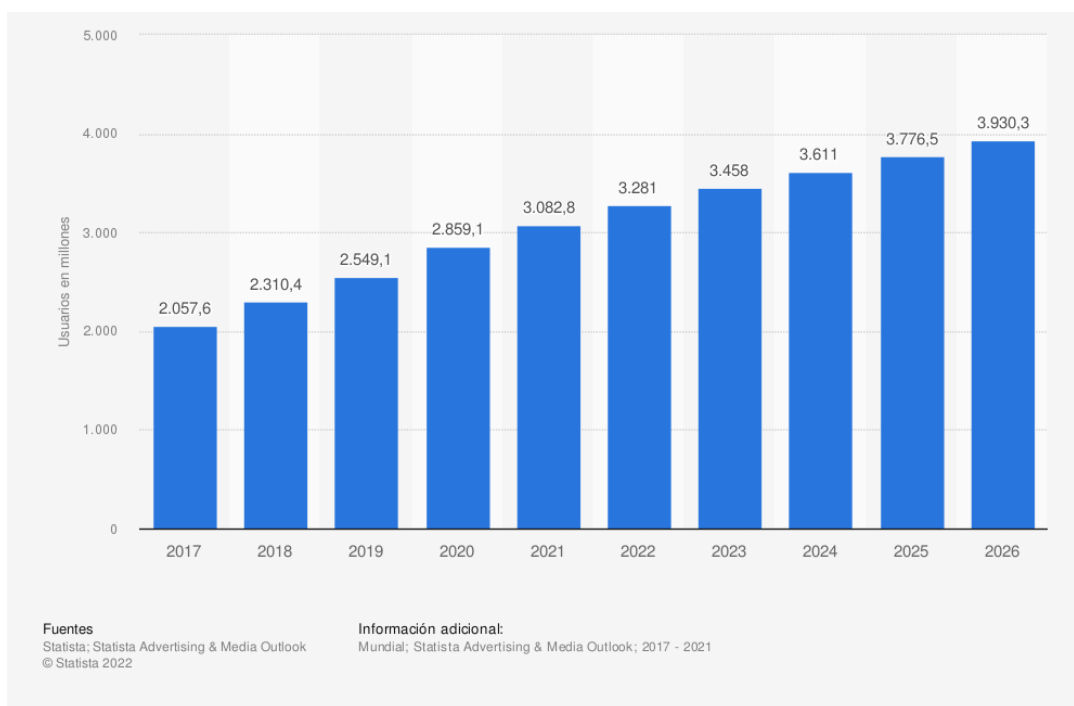
Los aspectos que conciernen a esta publicidad en línea están constituidos por el deber que asume el prestador del servicio tanto en el uso de herramientas publicitarias, como en la seguridad de sus consumidores. De este modo, se puede vincular esta ley con los derechos que tienen los usuarios, cuya privacidad en línea debe protegerse tal y como recoge el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento y del Consejo a través del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). A partir del Libro Blanco de la Publicidad Programática (2021) podemos dilucidar que “la Unión Europea quiere dar a las personas más control sobre cómo se utilizan sus datos personales, velando por su privacidad”.

De hecho, para garantizar la buena aplicación de este último Reglamento, se creó el Marco para la Transparencia y el Consentimiento con el fin de que anunciantes, editores y proveedores pudieran asegurarse de su correcto cumplimiento.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS OTT.

Una vez conocido el verdadero alcance y acceso que tienen los hogares españoles al mundo de Internet, y tras realizar una pequeña presentación sobre la estructuración y funcionamiento de las plataformas OTT, resulta favorable comprender la dimensión y el alcance de las mismas a nivel mundial. De hecho, el siguiente gráfico puede evidenciar la prometedora oportunidad de los anunciantes de realizar inversiones publicitarias como resultado de la estadística expuesta a continuación.

Gráfico 2.5. Número de usuarios de servicios de vídeo OTT a nivel mundial desde 2017 hasta 2026 (en millones)



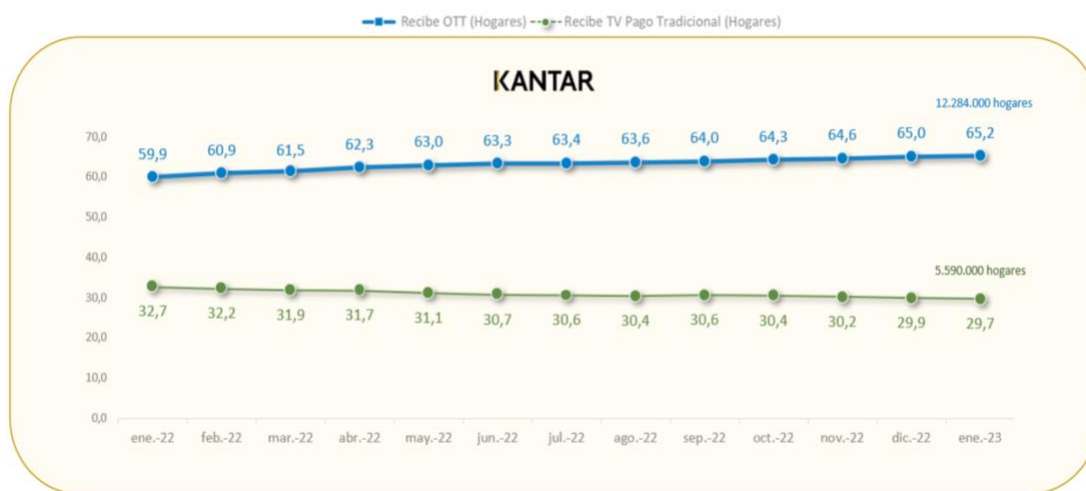
Fuente: Statista. <https://acortar.link/zAMf68>

El crecimiento y tendencia constante que se aprecia en cada uno de los años es evidente, con una estimación prevista de 3.939,3 millones de suscriptores para el año 2026. Esta información indica que en nuestro país posiblemente se experimente también un alza positiva en la demanda de estas plataformas. De hecho, con el fin de comprender su magnitud en territorio español, se puede hacer una retrospectiva al gráfico 1 del presente trabajo, que

refleja el alto porcentaje de hogares españoles con conexión de banda ancha, concretamente el 96,1%. Este dato se puede enlazar directamente con los resultados del informe *Barómetro OTT: oleada 15* realizado por la compañía GECA, basándose en los datos de Kantar, los cuales revelan que estas plataformas de *streaming* están instauradas en más del 65% de los domicilios españoles.

Esta trascendencia tan evidente en nuestro país, a partir de la cual la publicidad se abre paso, ha propiciado un crecimiento sostenido, dejando en un segundo plano a la televisión de pago tradicional. A continuación, se presenta un gráfico que brinda una visión general sobre la evolución que las OTT y la televisión de pago tradicional han experimentado, concretamente desde principios del año 2022 hasta principios del año 2023 en España.

Gráfico 2.6. Evolución de las plataformas OTT y TV de pago tradicional en los hogares españoles.



Fuente: Geca, Barómetro OTT: oleada 15. Kantar.

De acuerdo con lo observado anteriormente, las plataformas OTT han incrementado su presencia de un modo sostenido, mientras que la TV de Pago Tradicional ha sufrido una variación negativa en el transcurso de este último año. El hecho de no haberse experimentado picos significativos durante dicha evolución, indica una perspectiva futura continuada. Es decir, posiblemente las plataformas OTT sigan evolucionando positivamente, y la TV de pago continúe decreciendo. De igual manera, podría ser que los hogares que han decidido

abandonar la tipología de TV tradicional, hayan apostado por la tendencia ascendente en *streaming*. Sin embargo, lo más destacable de este gráfico es la disparidad entre los hogares que reciben cada tipo de entretenimiento, pues, las OTT llegan a un total de 6.694.000 hogares más que su competidor.

En definitiva, a través de las declaraciones que realiza Dominic Sunnebo, director global de Insights en Kantar, se señala:

El streaming tiene cada vez más presencia en España, donde siete de cada diez hogares están suscritos a una plataforma, por delante de países como Alemania (53%) y Reino Unido (56%). Vemos incluso que es un mercado cuyo crecimiento todavía es muy exponencial, que puede llegar a más del 80% de la población como así sucede en Estados Unidos con cinco plataformas contratadas por hogar (González, 2022).

2.1. Principales plataformas OTT.

La llegada de las plataformas OTT a España marcó un punto de inflexión en el panorama audiovisual del país, consolidándose como un catalizador para el desarrollo de un mayor número de proyectos tras su llegada. La primera en “aterrizar” en nuestro país fue Netflix, que llegó en 2015 para revolucionar el ámbito del entretenimiento actual del país junto a Prime Video, que ingresó en 2016, alcanzando estas dos un mayor peso en el mercado español actual. Durante el transcurso de ese mismo año también se presentó a HBO España y, en el año 2020, se dio la bienvenida a Disney+. Tras la irrupción de estas plataformas, comenzaron a emerger muchas más conformando un nuevo mercado para el ocio. Como consecuencia del crecimiento significativo de estas plataformas en los últimos años y en la actualidad, la expansión en la demanda ha sido notable, diversificando el mercado considerablemente y ampliando las opciones para los suscriptores. Por tanto, cada plataforma ha tenido que luchar por diferenciarse día tras día, adaptándose a las necesidades de los consumidores con el objetivo de hacerse con la industria y alcanzar cuotas de mercado más altas.

En la actualidad y tras la incorporación reciente de algunas de ellas, se puede determinar que existen un total de 26 plataformas OTT disponibles según el informe *Evolución acceso a las diferentes OTTs en España* del estudio Barómetro TV–OTT de la compañía Barlovento

Comunicación. Aunque algunas de ellas han obtenido una mayor notoriedad con el paso del tiempo y se han instaurado como “gigantes” dentro del mundo *streaming*, han experimentado una fluctuación notable en sus resultados.

Tras analizar el porcentaje de usuarios que recibe y obtiene cada una de las plataformas OTT en España desde principios de este año 2023, se ha llegado a la conclusión de que las cuatro plataformas más demandadas en lo que va de año son: Netflix, Prime Video, Disney+ y HBOmax. En torno a estas cuatro, se analizará a continuación la variación de suscriptores que ha existido como resultado de su competencia. Para ello, se ha realizado el siguiente gráfico que explica su evolución.

Tabla 2.1. Evolución de la distribución (%) de usuarios con acceso a las principales plataformas SVOD.

	Octubre 2022	Enero 2023	Abril 2023
Netflix	75,4%	72,1%	66%
Prime Video	70%	68,2%	67,3%
Disney+	36,1%	33,5%	34,7%
HBOmax	32%	31,4%	-

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

A lo largo de la evolución que han experimentado estas plataformas desde octubre de 2022 hasta abril de 2023, se puede esclarecer que aquellas que obtienen una mayor aceptación entre los usuarios son Netflix y Prime Video, con una posición de superioridad en el mercado frente a su competencia. En cuanto a las dos plataformas sucesoras, Disney+ y HBOmax, se observa una competitividad muy agresiva, donde Disney+ se sitúa por delante de HBOmax en todo momento.

La rivalidad mantenida en el tiempo de estas dos últimas, no se corresponde con la situación acontecida con Netflix y Prime Video. Desde octubre de 2022 y tras igualar su máximo histórico registrado durante el confinamiento, Netflix ha desencadenado un descenso notable

tanto en el registro de suscriptores como en la cuota de mercado obtenida hasta abril de 2023. Esto se traduce en una pérdida del 9,4%. Incluso, su competidor directo Prime Video, no se ha librado de esta fluctuación, pues, ha experimentado un descenso del 2,7% en ambos casos.

A pesar de ello, esta coyuntura ha propiciado que, en abril de 2023, Prime Video se haya colocado por delante de Netflix, un hecho muy inusual en la trayectoria de las plataformas OTT. Este escenario puede entenderse a través de algunos cambios que se han producido a lo largo de este periodo:

- Según el informe realizado por el Barómetro OTT de GECA en su decimosexta oleada, que aborda el comunicado de Netflix de prohibir la compartición de cuentas, ha ocasionado que esta plataforma se vea directamente afectada tras la decisión de la compañía. Según el Barómetro TV-OTT de la compañía Barlovento Comunicación, alrededor de 2,5 millones de suscriptores, habrían abandonado la plataforma en el último cuatrimestre registrado.
- La aparición e introducción de nuevas OTT como SkyShowTime, que entra al mercado en febrero de este año 2023, ha obtenido una buena acogida entre los usuarios como resultado de su promoción de lanzamiento fijada, que sitúa el precio del plan muy por debajo de lo que establecen las grandes plataformas.

Asimismo, la creación o el número total recogido de producciones, en este caso españolas, nos puede dar un indicio de por qué algunas plataformas han incluido publicidad, o están barajando la posibilidad de hacerlo. Las inversiones para generar contenido propio son muy elevadas, por lo que las plataformas han encontrado otra fuente de ingresos a través de la publicidad. Además, los usuarios buscan progresivamente acceder al mayor número de contenido posible de las distintas plataformas, con la limitación de no estar a favor de desembolsar una elevada cantidad de dinero. Por tanto, la inclusión de publicidad ofrece la posibilidad de acceder con un precio más reducido, a un mayor número de plataformas.

Tabla 2.2. Producciones totales españolas por año de las plataformas que han generado una mayor cantidad de contenido.

	Año 2021	Año 2022
Netflix	23	19
Prime Video	25	24
Movistar+	17	28
ATRESplayer	15	16

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

Como se puede observar en la tabla anterior, en el año 2021, Prime Video fue la plataforma que realizó un mayor número de producciones, seguido de Netflix. Sin embargo, en el año 2022 se experimentó un fuerte incremento del 64,7% en la realización de contenido por parte de Movistar+ de un año a otro. Por lo tanto, se puede esclarecer que aquellas que han mantenido o reducido sus producciones se encuentran “en una nueva etapa marcada por la reducción de riesgos y una mayor austeridad en el gasto” (Neira, 2022).

Por otro lado, aquellas con un menor número de suscriptores y cuota de mercado, están tratando de posicionarse en el mercado a través de la creación de producciones propias, a diferencia de aquellas más “asentadas”, que se esfuerzan por mantener a sus usuarios.

2.2. Análisis publicitario de las plataformas OTT con mayor presencia.

La socia responsable de Entretenimiento y Medios en PwC, Patricia Manca, expone la fuerte transformación que se está generando en el modo de hacer negocio en el sector, de modo que afirma lo siguiente:

“Los próximos años de la industria de entretenimiento y medios estará marcada por su capacidad de adaptación a un mundo más digital, más móvil y muy dependiente de la publicidad en todas sus formas” (PwC, 2022).

Con relación a la cita anterior, el elevado crecimiento de estas plataformas ha propiciado que sea cada vez más normal su uso para la ejecución de campañas publicitarias, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo y estableciendo una relación sólida con los consumidores. Una de las características y ventajas más sólidas en este medio reside en la segmentación, lo que facilita llegar a un público más amplio, del mismo modo que se puede hacer llegar la publicidad a la audiencia seleccionada y concreta.

Además, los usuarios permiten que la publicidad los acompañe allá donde vayan, puesto que deben registrarse en las plataformas para poder acceder, lo que da rienda suelta a las marcas para mostrar el contenido publicitario que consideren oportuno. Si entramos en materia, existen una serie de agrupaciones donde podemos englobar el tipo de publicidad que se da en estas plataformas.

En primer lugar, se entiende por publicidad en vídeo online (OLV) “un formato publicitario atractivo que se utiliza habitualmente en campañas para dar a conocer una marca, pero también se está eligiendo para mejorar resultados” (Criteo, 2021). Para los servicios que ofrecen las plataformas OTT, las marcas y anunciantes pueden tomar dos vías o caminos diferentes para encauzar la campaña publicitaria. Por un lado, el *prospecting* se centra en buscar, identificar y detectar posibles clientes potenciales que quizás aún no sean conocedores de lo que se está comunicando (Affilired, 2019). Para ello, se pueden emplear estrategias como las audiencias *Lookalike*, que tienen por objetivo encontrar nuevas audiencias vinculadas al público objetivo que se desea alcanzar. Por otro lado, está la técnica del *retargeting*, que se centra en volver a captar la atención y fidelización de clientes que ya han tenido contacto con el contenido publicitario en cuestión. (Affilired, 2019)

Para conocer por qué la publicidad de estas plataformas es tan efectiva y directa, se puede realizar una pequeña taxonomía con los diferentes formatos que puede adoptar la publicidad en este medio digital y que pueden englobarse a través de la publicidad TrueView. Así, siguiendo a García-Chamizo y Miranda (2022) podríamos considerar tres formatos que serían:

- Pre-roll: es un término que explica la ubicación del contenido publicitario en el medio digital, localizado antes de la reproducción del contenido. Además, permite que el usuario pueda saltar la publicidad a los 5 segundos de su inicio.
- Mid-roll: en este caso, el contenido publicitario aparece de forma inesperada interrumpiendo la visualización del contenido, y tras la emisión del anuncio, reanuda el vídeo. Suele ser la más exitosa en cuanto a tasas de finalización.
- Post-roll: formato publicitario que aparece una vez el contenido ha finalizado. De los tres tipos, es el que normalmente adquiere una menor tasa de finalización.

En definitiva, las marcas optan por emplear tácticas y técnicas mediante campañas publicitarias para llegar a su público objetivo, y cada vez son más propensas a la utilización de diversos formatos concretos en estas plataformas. Por lo tanto, se trata de una tendencia creciente en este medio.

Sin embargo, si realizamos una retrospectiva a las cuatro plataformas principales bajo demanda con suscripción (SVOD), que cuentan con una mayor aceptación entre los usuarios dentro del mercado español, se podrá observar cuáles de ellas utilizan estas técnicas, cuáles están barajando la posibilidad, o cuales reniegan de este tipo de inserción publicitaria. Para ello, el análisis se centrará en conocer la inclusión de publicidad, así como los formatos publicitarios más utilizados en cada una de ellas.

2.2.1. Prime Video

Amazon se ha posicionado como uno de los anunciantes líderes dentro del sector de la publicidad, y en su notoria trayectoria hemos podido apreciar el gran abanico de carga publicidad que alberga, desde anuncios patrocinados, de vídeo o display, como sus stores o DSP. De hecho, según The Wall Street Journal, “la publicidad brinda notables beneficios a Amazon en su totalidad, y crece un 21% cada año” (XATAKA, 2023). Por lo tanto, la presencia publicitaria en esta compañía ha sido fuerte, de modo que, se está planteando incluir publicidad incluso en su plataforma en *streaming* Prime Video.

A partir del artículo *Amazon Prime baraja un nivel de suscripción más barato con anuncios*, según *The Wall Street Journal*, se puede conocer la posibilidad que está barajando la compañía para incluir publicidad en su servicio de películas series de streaming (Europa Press, 2023). Según se observa, el alto porcentaje de contenido propio que genera Prime Vídeo, como se puede apreciar en la tabla 2, ha hecho necesario plantearse nuevos frentes para generar más ingresos de esta sección en concreto y acceder a una mayor audiencia.

De hecho, para demostrar el alto alcance que la publicidad está ejerciendo en las plataformas, cabe destacar que Amazon ya tiene una plataforma de estas características que incluye anuncios, conocida como *Freevee*, por lo que la compañía aumentaría su oferta de contenidos con publicidad de manera doble.

Aunque actualmente aún no se ha desarrollado este nuevo plan y, por tanto, no es posible analizar la publicidad que alberga puesto que es inexistente, sí es cierto que, al comienzo de la reproducción de su contenido, muchas de sus series y películas emiten anuncios de otros programas de la plataforma que pueden saltarse en cualquier momento. Estaríamos ante lo que se conoce como un formato *pre-roll* nombrado anteriormente.

Por lo tanto, quizás nos encontramos ante un posible indicio de la transformación que va a adoptar la compañía en un futuro con relación a la publicidad.

2.2.2. Netflix

Netflix ha destacado en su trayectoria por desarrollar campañas publicitarias en distintos medios como las redes sociales y el *street marketing*, obteniendo una repercusión muy positiva y motivada por el desencadenante de la COVID-19.

Sin embargo, el rápido crecimiento de la compañía ha experimentado un alto descenso de suscriptores a nivel mundial como resultado de la prohibición de la compartición de cuentas que se ha mencionado anteriormente y por la subida de precio en sus planes. Por lo tanto, Netflix se ha visto obligada a buscar alternativas y, en este caso, a diversificar su modelo de negocio e incluir publicidad. De este modo, la inclusión de ésta le ha permitido obtener más ingresos y proporcionar una cuota fija al mes más económica, además de aumentar sus suscriptores.

Es importante analizar la aceptación que ha tenido para los usuarios. Por ello, se ha creado la siguiente tabla en base al estudio de GECA que proporciona información sobre la distribución de los suscriptores por planes tanto en enero como en febrero de 2023.

Tabla 2.3. Procedencia de los usuarios con el Plan Básico con anuncios.

Enero 2023		Febrero 2023	
Plan básico anuncios	8,6%	Plan básico anuncios	13,8%
- No era cliente	51,6%	- No era cliente	43,6%
- Era cliente	41,9%	- Era cliente	43,2%
○ Plan básico	29%	○ Plan básico	33%
- Tenía claves compartidas	6,5%	- Tenía claves compartidas	13,2%

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

A partir de la tabla anterior, se puede observar la variación en los tipos de suscripciones de los usuarios de Netflix. En primer lugar, es importante destacar la aceptación del 8,6% de usuarios que ha decidido disfrutar de este nuevo plan. Además, con tan solo un mes de diferencia, se ha experimentado un incremento del 5,2% de usuarios que han preferido contratar este plan. Si nos centramos en el mes de enero, el 51,6% que contrató el plan sin anuncios, no era cliente de Netflix, mientras que en febrero se puede observar que el número de usuarios que no eran clientes y habían contratado este plan, habían decrecido en un 8%. Esta situación, en parte, puede deberse a que se ha experimentado un incremento de suscriptores a la plataforma que han decidido abandonar su plan tradicional de pago para dar una oportunidad a los anuncios de *streaming*.

En cuanto a la carga publicitaria que alberga Netflix, el estudio desarrollado por GECA, ha podido esclarecer que esta plataforma utiliza los formatos *pre-roll* y *mid-roll* en su suscripción con anuncios. Para el primer caso, se introduce uno por cada capítulo o contenido

con una duración aproximada de 20-25 segundos. En el caso del *mid-roll*, se incluyen de tres a ocho cada hora, con una duración aproximada de uno a tres minutos y veinte segundos. Cabe destacar que los sectores que más presencia han experimentado han sido el de la belleza e higiene, los videojuegos e Internet, los seguros y financieras, y los viajes y el turismo.

Con el fin de contemplar una muestra de lo que se ha expuesto anteriormente, se puede observar mediante el siguiente enlace, un ejemplo de la publicidad que Netflix está realizando en su plan básico: <https://www.dailymotion.com/video/x8egqgs>

2.2.3. Disney+ y HBOmax.

Netflix no es la única compañía que ha instaurado publicidad en su plataforma. De hecho, existen otras que lo han hecho incluso antes. Es el caso de Disney+ y HBOmax que, aunque contienen desigualdades, comparten algunas similitudes también.

En el caso de Disney+, a finales del año 2022 desarrolló un nuevo plan con anuncios en EE. UU conocido como Disney+ Basic y, tras experimentar un alto descenso en sus suscriptores, esta modalidad llegará también a Europa a lo largo de este año 2023. Además, la compañía ha incrementado el precio de su plan fijo mensual, un aspecto que ha generado malestar entre los usuarios. Sin embargo, si esta opción no se ajusta a las preferencias del usuario, Disney+ permitirá que mantengas el precio tradicional, a cambio de la inserción de publicidad en la plataforma. Cabe destacar la fusión que ha llevado a cabo Disney+ con HULU, a partir de la cual podrán visualizar ambos contenidos en una misma plataforma.

Si hacemos hincapié en el modo en el que la publicidad está alcanzando presencia, se puede esclarecer que la plataforma mostrará un total de cuatro minutos cada hora, a través de anuncios con una duración media de entre 15 y 30 segundos (García y Denche, 2023). Por si fuera poco, tratará de no repetir los anuncios en el mismo día, e incluso, en la misma semana. Si incidimos más en el tipo de publicidad de esta plataforma concretamente, se puede destacar que va a seguir un patrón restrictivo, es decir, no va a emitir anuncios relacionados con alcohol ni de carácter político. Además, reniega del uso de publicidad referente a su competencia, y la compañía pondrá especial atención a los perfiles y programas con un target más infantil para desvincularlos de la publicidad (El Diario, 2022). Estos datos son los

actuales en Estados Unidos (EE.UU.), pero sirve de guía para determinar cómo se implantará esta nueva modalidad en Europa y, por tanto, en nuestro país.

En cuanto a HBOmax, también se están implantando medidas para ofrecer una tarifa más barata con publicidad para los suscriptores. Tal y como menciona el CEO de la plataforma, David Zaslav, la finalidad de esta medida se puede resumir en que “mantener a los suscriptores es tan importante como añadir suscriptores”. Este cambio entrará en vigor en nuestro país en 2024, que vendrá de la mano del nuevo nombre corporativo “Max”, mientras que en EE.UU. ya se ha hecho realidad. Además, otro de los cambios más significativos es el de la fusión con Warner Bros, por lo que se podrán visualizar los contenidos de ambas plataformas, al igual que ha hecho Disney+ con Hulu.

Si hacemos hincapié en el modo en el que la publicidad tomará presencia, para este caso, se llevarán a cabo cuatro minutos de anuncios por hora, antes y durante la reproducción del contenido mediante un tipo de publicidad contextual. Asimismo, dos de las particularidades son la no emisión de publicidad durante la reproducción de programas originales de HBO y la imposibilidad de descargar los contenidos de modo offline.

En definitiva, lo que se puede determinar es que, aunque la oferta de las plataformas OTT son una de las opciones cada vez más utilizadas, la introducción y expansión de este mercado ha propiciado que las plataformas con una mayor audiencia alcanzada hayan experimentado un descenso en las suscripciones. Esta situación puede desencadenar dos vías diferentes:

- Por un lado, que las plataformas quieran aumentar en suscriptores, lo cual, para algunas de ellas como Netflix, teniendo en cuenta su nivel de maduración, es complicado llegar a más usuarios. Esta coyuntura tendría implícito una subida del precio de suscripción, y esto, suele generar malestar y abandono de los usuarios.
- Por otro lado, que las plataformas quieran generar mayor capital con los suscriptores que ya tienen fidelizados. Por tanto, para obtener dicha meta se puede recurrir a la publicidad, con un precio más moderado, y que incluso pueda recolectar más suscriptores.

CAPÍTULO 3. EFICACIA PUBLICITARIA DE LAS OTT.

Tras determinar la accesibilidad actual de las personas a cualquier contenido en *streaming*, conocer las principales plataformas con mayor alcance entre los suscriptores, y comprender la actuación de la publicidad a nivel genérico y en cada una de ellas, es necesario determinar cual es la eficacia y el impacto que tiene la publicidad en los consumidores de este tipo de entretenimiento.

Se han seleccionado tanto los spots y anuncios de vídeo como la técnica del *product placement* a modo de objeto de estudio debido a su predominancia en las plataformas.

3.1. Percepción y actitudes de los usuarios hacia la publicidad de las OTT.

El desarrollo de estas plataformas en la sociedad ha posibilitado la introducción de un nuevo medio donde poder incorporar publicidad a través de técnicas específicas:

Product placement

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, esta herramienta publicitaria ha experimentado un largo recorrido a través de un sinnúmero de producciones artísticas y culturales, como es el caso de la industria del cine y el audiovisual. Actualmente, sigue renovándose y evolucionando de tal modo que continúa proporcionando beneficios, rendimiento y eficacia a los anunciantes, siempre que se ejecuta de un modo adecuado. Sin embargo, ¿cuál es la opinión que tienen los usuarios a estas plataformas sobre la nombrada práctica?

Aparentemente, los usuarios que pagan o pagaban una cuota mensual o anual, normalmente lo hacían precisamente con el fin de evitar publicidad, sin mostrar indicios de que esta práctica les resultara molesta o desagradable, además de ser incluida en un alto porcentaje de producciones en estas plataformas. Por tanto, con el propósito de averiguar la impresión que tienen los usuarios sobre esta técnica, Martín-García et al. (2022) han recopilado una serie de observaciones fundamentadas a partir de una encuesta y un análisis de contenido para confirmar la existencia del *product placement* en la plataforma.

La encuesta ha sido provista con una serie de imágenes referentes al emplazamiento publicitario cuya muestra está compuesta de 152 personas, entre los cuales el 73,7% ocupan

un rango de edad entre los 18 y 24 años, mientras que el 26,3% restante comprende una franja de edad entre los 25 y 30 años.

Cabe destacar que, tras la realización de dicho cuestionario, el 74,3% de los participantes sí se habían percatado del uso de este tipo de publicidad, concretamente en la plataforma Netflix, pero el dato más importante y relevante reside en que, del total de la muestra, prácticamente el 0% sintieron rechazo ante esta técnica publicitaria.

Uno de los casos expuestos en la investigación, mostraba dos imágenes iguales con la particularidad de que en una de ellas aparecía la marca del producto visiblemente, mientras que la siguiente carecía de ella. Resultó que los encuestados preferían visualizar la imagen y, por tanto, la escena, de la mano de la marca. Este dato se encuentra vinculado con el modo en el que se realiza esta técnica, debido a que, si no se integra de un modo adecuado y armonioso dentro del contexto del contenido, puede perturbar y molestar el visionado del material audiovisual. Por lo tanto, si se realiza una retrospectiva a la pág. 18 donde se ha efectuado la taxonomía de los distintos tipos de emplazamiento publicitario, se puede observar tras las respuestas de los encuestados que:

- El emplazamiento hiperactivo provoca una menor aceptación entre los usuarios, presentándose de un modo excesivo y poco realista como se puede comprobar a continuación:



Figura 3.1. Emplazamiento publicitario Pepsi. Película *Wayne's World* (1992). Fuente: <https://www.canwestillbefriends.net/ep-4/waynes-world-pepsi/>

- El emplazamiento pasivo recibe una mejor acogida como resultado a la no interferencia de la acción y a su aparición más discreta en la escena, tal y como se refleja en la siguiente imagen:



Figura 3.2. *La casa de papel*, P3:E9. Fuente: Netflix.

Por otra parte, respecto a la introducción de productos y marcas, el 43,4% de los encuestados estarían de acuerdo con que se incluyese este tipo de publicidad, frente al 38,8% que les resultaría indiferente. En cuanto al 17,8% restante, preferiría no contemplar este tipo de contenido publicitario.

Uno de los últimos interrogantes de la encuesta se resumía en preguntar a los encuestados si aceptarían la inclusión de publicidad de otra índole o en otro formato que no fuese mediante el *product placement*. La respuesta de los mismos fue clara, donde el 78,8% de ellos declaraban no querer dicha inserción publicitaria, el 1,3% sí estaba a favor.

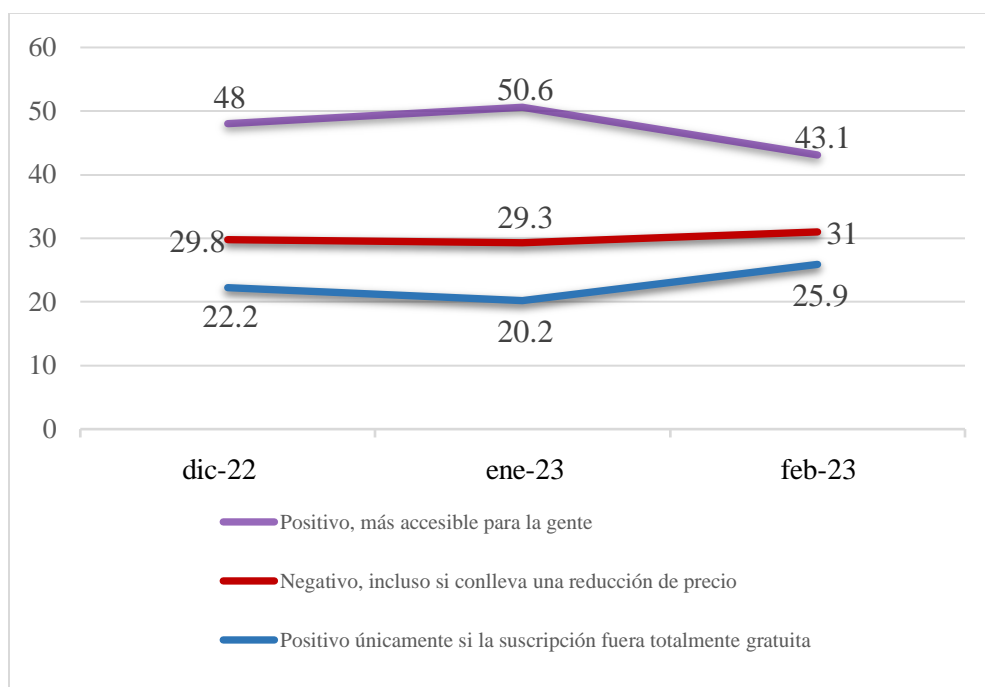
Por lo tanto, una vez conocida la percepción de los usuarios ante el *product placement*, es conveniente comprobar la actitud de los usuarios hacia otro tipo de inserción publicitaria tras la última respuesta adquirida. En ese sentido, se analizará a continuación la inclusión de publicidad mediante el uso de spots o anuncios de video en este tipo de servicios de *streaming*.

Spots y anuncios de vídeo publicitarios

La información expuesta a continuación se fundamentará a través del informe de GECA sobre *La llegada de publicidad a los servicios SVOD* (García y Denche, 2023).

En primer lugar, el 48% de los usuarios en diciembre de 2022 consideraban que la posibilidad de incluir publicidad en un plan específico resultaba un aspecto positivo al considerar que su precio era más asequible. Este porcentaje ha decrecido en un 4,9% hasta febrero de 2023. El dato que sí ha variado e incrementado en un 1,2% es el referente a las opiniones negativas sobre esta nueva modalidad, alcanzando un 31%. Por último, el porcentaje más bajo registrado hasta la fecha es el que se corresponde con aquellos a los que les parecería positivo que se incluyera publicidad en las plataformas únicamente si el plan de suscripción fuese totalmente gratuito, obteniendo un 25,9%, como puede observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.7. Respuesta de los usuarios ante la inclusión de publicidad.



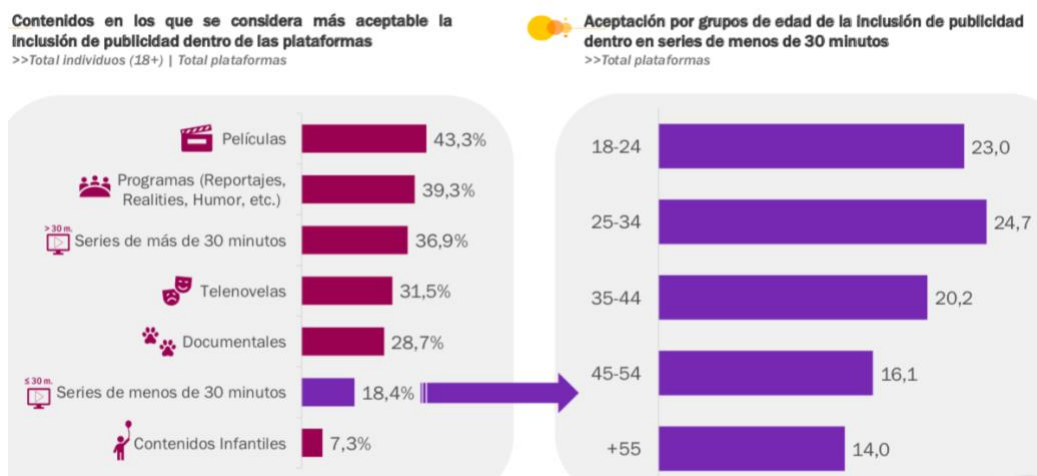
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de GECA (2023).

A lo largo del trabajo se ha hecho latente la idea de que es primordial seleccionar el soporte o medio adecuado, identificar el público objetivo pertinente para generar *engagement*, adecuar las campañas publicitarias para que transmitan un mensaje coherente al mismo tiempo que efectivo y, en definitiva, captar la atención con el fin de obtener un impacto

significativo en la audiencia. Por lo tanto, es necesario ajustar la publicidad a los contenidos que sean considerados más tolerables para potenciar dicha comunicación e incluirla en los mismos.

El estudio mencionado con anterioridad incluye aquellos contenidos que son considerados más tolerables para incluir publicidad dentro de las plataformas OTT. Entre ellos, el más aceptado con un 43,3% es el que da lugar a las películas, seguido de programas (reportajes, realities...) con un 39,3%, así como de series con una duración superior a los 30 minutos con un 36,9%. En el gráfico 3.8 se aprecia de un modo más visual su verdadero impacto.

Gráfico 3.8. Contenidos y su respectiva aceptación de los usuarios en función de la publicidad introducida.



Fuente: Barómetro OTT de GECA (oleada diciembre 2022).

Si se hace hincapié en el modo en el que discurre la publicidad en estos medios y en cuáles son las preferencias de los usuarios como respuesta, se pueden destacar una serie de hechos que se producen en el mercado español de las plataformas OTT.

Los encuestados han dejado constancia de que la repetición del mismo anuncio en un espacio reducido de tiempo genera mucho malestar en los suscriptores. En concreto, el 81,8% de los encuestados aseguran que les molesta la repetición del mismo spot en menos de una hora. Además, si van a estar expuestos a la publicidad, prefieren que su contenido sea más largo pero que no se produzcan tantos cortes durante la emisión del contenido en *streaming*. El 58% declaran que prefieren que no se produzcan interrupciones al menos cada 30 minutos, frente al segundo porcentaje más alto que se corresponde con el 16,6% de aquellos que

prefieren que la publicidad no interrumpa antes de los 15 minutos. El porcentaje más elevado (37,1%) es el referente de aquellos que priorizan los anuncios más cortos, es decir, prefieren que la inserción publicitaria existente en estas plataformas sea lo más corta posible. En el caso del porcentaje más bajo (5,2%), escogen como duración promedio del anuncio/ spot los 60 segundos.

La mayor parte de los suscriptores (64,3%) prefieren que el contenido publicitario se emita antes del comienzo de la reproducción del contenido seleccionado, mientras que el 36,6% prioriza que se visualice el contenido publicitario entre la emisión de un capítulo y otro. Se evidencia un alto porcentaje de encuestados (55,9%) que preferirían compartir parte de sus datos personales con el único fin de obtener un plan totalmente gratuito y con presencia publicitaria. Dentro de este alto porcentaje, destacan los hombres frente a las mujeres con una variación del 4,9%. Si incidimos más aún en la edad, serían los adultos de entre 35-44 y los de 45-54 los que elegirían este plan gratuito con publicidad. En cambio, el 35,4% preferiría obtener un plan más reducido económicamente y sin proporcionar datos personales.

Por otro lado, la preferencia de los usuarios por el contenido publicitario que aparece en estas plataformas obtiene que el 29,4% de los encuestados preferiría ver anuncios relacionados con el contenido que consume, mientras que el 21% antepondría la visualización de anuncios relacionados con las marcas que normalmente consume. Cabe destacar el elevado porcentaje de personas a los cuales no tienen preferencia en el tipo de anuncios. Si nos centramos en el rango de edad según los porcentajes más relevantes expuestos anteriormente, se puede determinar:

- El rango de edad comprendido entre los 18 y los 25 años prefieren visualizar contenidos concretos de publicidad, sobre todo los relacionados con las marcas que consumen.
- En el caso de la edad comprendida entre los 25-34 años, ocurre exactamente lo mismo que con el anterior caso, sin embargo, son los suscriptores que prefieren visualizar publicidad relacionada con los contenidos que ven. A partir de este grupo, los demás segmentos de mayor edad comienzan a evidenciar un desinterés mayor en la preferencia de los contenidos publicitarios.

En definitiva, tras el breve periodo que se ha patentado esta iniciativa, se puede concluir que, en diciembre de 2022, el 65,7% de los usuarios declaraban que no les parecía un hecho molesto, simplemente era lo que esperaban. Por el contrario, en febrero de 2023, este porcentaje varió ligeramente, pues, un 1,7% más de usuarios consideró que era más molesto de lo que pensaban.

3.2. Implicaciones y resultados clave.

Con respecto a la inclusión de publicidad a través del emplazamiento de producto, el porcentaje de 74,3% de los usuarios que son y han sido conocedores de esta práctica, no les ha parecido un aspecto molesto incluso pagando la suscripción. De hecho, en los casos en los que el emplazamiento se efectúa de un modo adecuado, haciendo partícipe al producto en la narrativa del contenido, prefieren la inserción de la marca y, por ende, de la publicidad. Este dato se puede extrapolar directamente con el modo de realizar dicha técnica, a partir de la cual, cuando se usa el *product placement* hiperactivo, se experimenta un rechazo del usuario debido a la exageración de la acción, generando como efecto la desconexión de la trama y de los personajes. Además, a modo de mejora, los participantes declaran que sería más favorable si la técnica no se realizase de un modo agresivo, lo que también, si aparecieran marcas menos conocidas, provocarían mayor satisfacción en el consumidor al reconocerlas. Por lo tanto, se estaría a favor de la inclusión de marcas y de esta tipología de publicidad llevada a cabo de un modo sutil.

Por el contrario, con respecto a la incorporación de anuncios de vídeo en este tipo de plataformas, se ha percibido que la actitud de los consumidores obtuvo una buena acogida en una primera instancia. Dicha coyuntura viene condicionada en mayor medida por el factor económico. Sin embargo, a medida que los suscriptores comienzan a usar este plan básico, se observan críticas negativas y una menor aceptación de esta nueva tipología de OTT con anuncios. De hecho, en este periodo han aumentado las percepciones de aquellos que preferían esta opción con publicidad únicamente si fuera totalmente gratuita.

Por lo tanto, los factores más señalados por los usuarios como: la no repetición, la mayor extensión de anuncios, pero sin interrupción del contenido, y la preferencia de publicidad más corta y limitada, nos proporciona información sobre el rechazo que obtiene el modo de incluir publicidad con anuncios en este medio.

Aunque la publicidad contenida en el formato digital no es un sector que suele complacer a la gran mayoría de las personas, se ha observado que se prefiere un mayor contenido publicitario de aquello que es más consumido por los usuarios, o con lo que se tiene un mayor vínculo.

En definitiva, se puede apreciar cómo una publicidad llevada a cabo de un modo coherente, poco intrusivo, lineal, con una vinculación a las marcas que se consumen, sobre todo en la Generación Z y Millennials, y que sea considerada parte del contenido audiovisual, genera un aspecto positivo para el consumidor. Si, por el contrario, la carga publicitaria no cumple con estos requisitos y, además se excede en tiempo, la gran mayoría de los usuarios aceptarían esta modalidad de visualización de *streaming* únicamente si la variable económica les beneficia o repercute positivamente.

Como se ha podido comprobar en cada una de las principales OTT, la presencia de publicidad en estas plataformas es inminente. Sin embargo, la única que verdaderamente ha podido considerarse objeto de estudio como resultado de la incorporación de publicidad actual en su plataforma, es Netflix. Por lo tanto, como las cuatro presentan características similares debido a la naturaleza de la actividad que comparten, el presente análisis basado en los resultados sobre las percepciones de la publicidad en esta plataforma, podrían extrapolarse para la evolución futura de las otras plataformas, pero no para la situación por mucho que presenten características similares.

CONCLUSIONES

Con el fin de responder a los objetivos fijados al inicio de este Trabajo Fin De Grado, se plasmarán una serie de conclusiones, obtenidas a lo largo del desarrollo de este TFG y que responden a cada uno de ellos.

La configuración de las TIC y el surgimiento de Internet hasta la actualidad, ha propiciado que la sociedad se encuentre ultra conectada, experimentando numerosos cambios en el modo de comunicar, en la forma de entretenimiento y en el modo de obtener la información que se desea. El creciente y cada vez más frecuente aumento de hogares con posibilidad de acceder al mundo digital, tal y como se ha observado a lo largo del trabajo, ha propiciado como resultado, que la gran mayoría de los mercados que quieran atraer a un mayor número de personas lo hagan a través de la accesibilidad que tienen los consumidores a dicho mundo digital. Por lo tanto, uno de los sectores que más ha sabido aprovechar este éxito, tras escuchar las necesidades y hábitos demandantes y tras la COVID-19, han sido las plataformas OTT.

Por otro lado, la fuerte exposición y presencia de la publicidad en el mundo cotidiano, que incide de un modo tan intrusivo en los consumidores, ha ocasionado que cada vez más se evite cualquier contacto con la misma. Sin embargo, el fuerte papel de una sociedad digitalizada y consumista junto con el papel omnipresente que juega la publicidad en nuestra sociedad, ha conseguido que incluso en un tipo de plataformas SVOD, cuya ventaja para los usuarios era la ausencia de la publicidad mediante la suscripción por pago, persista y se comience a gestar cada vez más en la gran mayoría de ellas.

Por lo tanto, la actitud de rechazo de los consumidores se ha visto mermada por la inclusión de nuevas tendencias coherentes con el periodo en el que nos encontramos, o incluso, mediante la variación de las ya existentes para recibir una mayor aceptación de los consumidores. Es lo que se ha visto con el *product placement*, una técnica absolutamente habitual, que proporciona aceptación y efectividad siempre y cuando se realice adecuadamente. Por el contrario, a través de los formatos publicitarios que se han explicado y observado a lo largo del trabajo, donde tienen mayor presencia en los spots y anuncios de video, se encuentra un fuerte rechazo por parte de los usuarios.

Como resultado final, el consumidor ha pasado, de considerarse un mero espectador pasivo, a experimentar un perfil más exigente y crítico, que elige su contenido y no espera a que le retransmitan lo que consideren como en la TV. De la misma forma ocurre con el tipo de publicidad que dicho espectador está dispuesto a tolerar, y de esta forma, vemos cómo una correcta instauración de la misma en las OTT, generar una mayor aceptación y eficacia entre los usuarios.

Para concluir y, como broche final para este Trabajo Fin de Grado, se abre una posible línea de investigación futura en vista a la Doble Titulación de Publicidad y RR. PP y Turismo, que consistiría en comprender el potencial que tiene la publicidad en las plataformas OTT para promocionar los destinos turísticos españoles. Es decir, se centraría en analizar la promoción turística que las OTT pueden realizar a través de la publicidad incluida en sus plataformas como resultado de la personalización y segmentación que han adoptado en la actualidad, al mismo tiempo que podrían proponerse nuevas estrategias en materia de turismo que fomenten el turismo nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 7–22. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541> (Última consulta: 02/07/2023)
- AMETIC (2017). *Las tecnologías de la información en España, 2017*. AMETIC. Recuperado de: <https://ametic.es/> (Última consulta: 27/05/2023)
- Affilired. (2021). *Remarketing, retargeting y prospecting ¿sal de dudas!*. Affilired. Recuperado de: <https://www.affilired.com/es/blog/remarketing-retargeting-y-prospectingsal-de-dudas/> (Última consulta: 05/06/2023)
- Antón Zabalza, E. (2002). El sector TIC y la Sociedad de la Información. Las estadísticas en la OCDE. *Dialnet*, 343, 19-32. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=306193> (Última consulta: 27/05/2023)
- Barlovento Comunicación (2022). Barómetro TV-OTT. 2ª ola 2022. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-2a-ola-2022/> (Última consulta: 16/05/2023)
- Barlovento Comunicación (2023, mayo). Evolución acceso a las diferentes OTTs en España. Estudio Barómetro TV-OTT. TV de pago y OTT's. 1ª ola 2023. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-1a-ola-2023/> (Última consulta: 16/05/2023)
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. ESIC.
- Boada, N. (2022). *Guía completa del marketing en plataformas OTT*. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-completa-del-marketing-en-plataformas-ott> (Última consulta: 23/06/2023)

- Chmielewski, D. (2022). *Disney+ streaming service launches with major advertisers*. Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/disney-streaming-service-launches-with-major-advertisers-2022-12-08/> (Última consulta: 19/06/2023)
- Criteo (2021, mayo). *Guía de publicidad en CTV y OTT: 5 grandes retos resueltos*. Criteo. Recuperado de: <https://www.criteo.com/es/blog/ctv-ott-guia-de-publicidad-en-video/> (Última consulta: 05/06/2023)
- Criteo (2021, mayo). *Guía de publicidad en vídeo online de Criteo: Cómo utilizar el vídeo para mejorar los resultados empresariales*. Criteo. Recuperado de: <https://www.criteo.com/es/blog/guia-de-publicidad-en-video-online/#:~:text=La%20publicidad%20de%20v%C3%ADdeo%20online,y%20la%20medici%C3%B3n%20full%2Dfunnel.> (Última consulta: 05/06/2023)
- Europa Press (2023, junio). *Amazon Prime Video baraja un nivel de suscripción más barato con anuncios, según The Wall Street Journal*. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-amazon-prime-video-baraja-nivel-suscripcion-mas-barato-anuncios-the-wall-street-journal-20230608110255.html> (Última consulta: 19/06/2023)
- Freire, D. (2021, junio). *HBO Max con anuncios: todos los detalles del nuevo plan barato de la plataforma*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/series/hbo-max-con-anuncios-todos-los-detalles-del-nuevo-plan-barato-de-la-plataforma> (Última consulta: 19/06/2023)
- García-Chamizo, F y Miranda, J. (2020). Netflix incorpora publicidad a su modelo de negocio. El pre-roll y la alianza con Microsoft como solución a su debacle en Bolsa. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3692> (Última consulta: 04/06/2023)
- García, E. y Denche, A. (2023, marzo). *La llegada de la publicidad a los servicios SVOD*. Geca. Recuperado de: <https://webgeca.geca.es/publicidad-en-plataformas-geca-aedemo/> (Última consulta: 16/05/2023)

- GECA (2021). La producción española en plataformas OTT. Recuperado de: https://www.geca.es/geca/informes/20220105Informe%20Producci%C3%B3n_ott_def.pdf (Última consulta: 16/05/2023)
- GECA (2022, octubre). Barómetro OTT. Nuevo informe exclusivo de GECA. Recuperado de: <http://bitly.ws/KTwS> (Última consulta: 16/05/2023)
- GECA (2023, enero). Barómetro OTT: oleada 15. Avance de los resultados. Recuperado de: <http://bitly.ws/KTwK> (Última consulta: 16/05/2023)
- GECA (2023, abril) Barómetro OTT: oleada 16. Avance de los resultados. Recuperado de: <https://webgeca.geca.es/barometro-ott-geca/> (Última consulta: 16/05/2023)
- GECA (2023, abril). Nuevo Barómetro OTT de GECA. Recuperado de: <https://www.geca.es/> (Última consulta: 16/05/2023)
- Gómez, S. (2021). Live Commerce: qué es y cómo puede ayudarte a incrementar tus ventas. Bee Digital. Recuperado de: <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/live-commerce-que-es-y-como-puede-ayudarte-a-incrementar-tus-ventas/> (Última consulta: 08/06/2023)
- González, I. (2013). *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube* [Disertación de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10115/11936> (Última consulta: 02/07/2023)
- González, M. (2022). *El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar*. Kantar. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo> (Última consulta: 24/05/2023)
- IAB Spain. Libro Blanco de Publicidad Programática. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/sin-acceso/?download-id=55549> (Última consulta: 03/06/2023)
- Injante, R. E. (2020). *Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Cybertesis Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11732> (Última consulta: 08/06/2023)

- Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. *INE*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 (Última consulta: 27/05/2023)
- Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. *INE* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf (Última consulta: 27/05/2023)
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información* 31 (2). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18> (Última consulta: 05/06/2023)
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991). Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3> (Última consulta: 28/05/2023)
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988). Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34> (Última consulta: 28/05/2023)
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002). Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34> (Última consulta: 28/05/2023)
- López, P. (2023). *Top tendencias digitales 2023*. IAB SPAIN. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/> (Última consulta: 16/06/2023)
- Marketing Directo (2022). *Publicidad in-game: No solo existe el metaverso cuando hablamos de publicidad gaming*. Marketing Directo [Nota de prensa]. Recuperado de: <http://bitly.ws/KTpK> (Última consulta: 08/06/2023)

- Marketing Insider Review (2022). *Más de 12 millones de hogares españoles usan al menos una plataforma de vídeo en streaming, según un estudio de Entertainment on Demand de Kantar*. Marketing Insider Review. Recuperado de: <https://marketinginsiderreview.com/analisis-entertainment-on-demand-kantar-tercer-trimestre-2022/> (Última consulta: 29/05/2023)
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Messuti, P. (2018). *La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red*. [Universidad Nacional de Villa María] Biblioteca Central “Vicerrector Ricardo A. Podestá”.
- Molina, J. (2022, enero). *Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen*. La Razón. Recuperado de: <https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/shj3y7r4r5hadoodgcg2kxlp4.html> (Última consulta: 29/05/2023)
- Neira, E. (2022). *La producción audiovisual de las plataformas de “streaming” en España sigue creciendo, pero no está blindada: estos factores podrían hacer mella en sus cifras a medio plazo*. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/produccion-series-streaming-puede-verse-amenazada-1090581> (Última consulta: 27/05/2023)
- Papí-Gálvez, N. et al. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (Ed. Rev.)*. Madrid: AIMC, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/43480> (Última consulta: 15/06/2023)
- Pérez, J. y González, C. (2015). *Hemos sido testigos. De Arpanet a la Revolución Digital. Bit, 200, 90-95*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5319008> (Última consulta: 18/06/2023)
- PwC España (2022). *La industria de entretenimiento en España mantiene su solidez: crecerá un 5,1% hasta 2026, medio punto más que la media global*. PwC. Recuperado de:

<https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2022/informe-entertainment-media-outlook-2022-2026.html> (Última consulta: 05/06/2023)

Ramírez, M. (2022). *Disney+ mete publicidad en su plan básico: si quieres quitarla tendrás que pagar más*. El Español. Recuperado de: <http://bitly.ws/KTpa> (Última consulta: 27/05/2023)

Rebold (2023). *Publicidad en el metaverso: Cómo se harán las campañas publicitarias en el metaverso*. Rebold Marketing - Innovación. Recuperado de: <https://letsrebold.com/es/blog/publicidad-en-el-metaverso/> (Última consulta: 08/06/2023)

El Diario (2022, mayo). *Disney+ no incluirá anuncios de alcohol ni de carácter político en su versión más barata con publicidad*. VerTele. Recuperado de: https://www.eldiario.es/vertele/noticias/disney-no-incluire-anuncios-alcohol-caracter-politico-version-barata-publicidad_1_9000490.html (Última consulta: 01/06/2023)

Rico, O. (2022). *¿Qué son los anuncios de video instream y outstream?* Ikuuse. Recuperado de: <https://ikusee.tv/2022/12/21/que-son-los-anuncios-de-video-instream-y-outstream/> (Última consulta: 26/05/2023)

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 74-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263891> (Última consulta: 09/06/2023)

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Manual formativo de Autores Científico-Técnicos y Académicos (CTA)*, 33, 22-32. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098592> (Última consulta: 28/05/2023)

Universidad Europea. (2023, febrero). *¿Que es una OTT?* Universidad Europea. Recuperado de: <http://bitly.ws/KToI> (Última consulta: 20/05/2012)

Xakata (2022). Anuncios en Netflix. [Vídeo]. Dailymotion. Recuperado de: <https://www.dailymotion.com/video/x8a6vrk> (Última consulta: 15/06/2023)