

Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix

Transforming entertainment: Including ads on Netflix series

Jose Antonio Cortés-Quesada

Universidad Internacional de la Rioja,
La Rioja, España
joseantonio.cortes@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de la Rioja,
La Rioja, España
erika.fernandez@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Beatriz Feijóo

Universidad de Villanueva,
Madrid, España
beatriz.feijoo@villanueva.edu
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Resumen

La inserción de la publicidad tradicional en las plataformas de contenido en *streaming* ha sido toda una novedad en la industria audiovisual digital. Netflix fue la plataforma pionera en insertar *spots* entre sus contenidos al introducir un nuevo plan de suscripción. Este trabajo aborda cómo es esa inserción publicitaria, realizando un análisis de contenido de 205 *spots* entre cinco de sus series (*Élite*, *Sex Education*, *El Cuerpo en Llamas*, *One Piece* y *Virgin River*) estrenadas en 2023. Se observa que la duración media de estos *spots* ronda los 20 segundos, con bloques publicitarios que no superan el minuto de duración. Por otro lado, aunque predomina la inserción de anuncios al principio del episodio y no durante el mismo, y se premia al espectador que hace *binge watching* sin anuncios, los cortes en la narrativa de las series son el principal aspecto negativo del plan de Netflix con publicidad, ya que interrumpen la historia que se está desarrollando con *spots*. En conclusión, este estudio revela cómo la inserción de publicidad en Netflix transforma la experiencia narrativa y evidencia una progresiva comercialización de las plataformas, alterando su promesa original de consumo libre de anuncios.

Palabras clave: *streaming*, *spots*, Netflix, *binge watching*, interrupciones narrativas.

Abstract

The insertion of traditional advertising in *streaming* content platforms has been a major novelty in the digital audiovisual industry. Netflix was the pioneering platform to insert commercial spots among its content by introducing a new subscription plan. This study explores how such advertising insertion takes place, through a content analysis of 205 spots across five of its series (*Élite*, *Sex Education*, *El Cuerpo en Llamas*, *One Piece*, and *Virgin River*) released in 2023. It was observed that the average duration of these spots is around 20 seconds, with advertising blocks not exceeding one minute. Moreover, although ad insertion tends to appear at the beginning of episodes rather than during them—and viewers who binge-watch are rewarded with fewer ads—the narrative interruptions caused by the commercials are the main drawback of Netflix's ad-supported plan, as they disrupt the ongoing story. In conclusion, this study reveals how ad insertion on Netflix transforms the narrative experience and reflects a progressive commercialization of streaming platforms, altering their original promise of ad-free content consumption.

Keywords: *streaming*, *spots*, Netflix, *binge watching*, narrative interruptions

1. Introducción

La llegada de las plataformas de vídeo *on demand* (VOD), encabezada por Netflix, supuso un enorme impacto en el sistema televisivo tradicional y el consumo de contenido audiovisual por parte de las audiencias. Estas plataformas de *streaming* modificaron la linealidad del consumo audiovisual, típica de las ofertas de las *broadcaster* internacionales y, por ende, el comportamiento de los espectadores (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2022).

El número de los suscriptores de las plataformas de contenido han aumentado en el tiempo, sobre todo a raíz de las consecuencias de la Covid-19, gracias, en parte, a la comodidad que supone para los espectadores esta forma de consumo audiovisual a la carta en la cual pueden elegir el visionado dónde, cómo y cuándo quieran (Neira *et al.*, 2021). Por otro lado, uno de los puntos fuertes de este tipo de plataformas es el contenido propio y original que ofrecen, adaptándose y apelando por una visión global como ventaja competitiva (Marín, 2021).

1.1 Cambios en las estructuras narrativas

La aparición de estas plataformas y la posibilidad de un consumo activo por parte de la audiencia dio lugar a nuevas formas de estructuras narrativas en los contenidos audiovisuales y cambios en el consumo audiovisual (Cortés *et al.*, 2023). Netflix popularizó el estreno simultáneo de toda una temporada de una serie de televisión, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de ver varios episodios de ficción un mismo día. Este tipo de visionado continuo o intenso de una serie es conocido como *binge watching*, creando una forma de distribución completamente diferente (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

El *binge watching* y los estrenos simultáneos hacen que se modifiquen completamente las estructuras narrativas de las series, diluyéndose por completo la estructura episódica y serial que se aplicaba en la televisión lineal (Naranjo & Fernández, 2020). Además, al carecer de publicidad, el corte por inserción de anuncios no condiciona la estructura del capítulo de la serie como sí sucede en la televisión tradicional.

Así, en la televisión lineal los *cliffhangers* se definen por la suspensión de la resolución de un suce-

so, dejando la trama en su momento más álgido. Esta narrativa audiovisual tenía como misión mantener la expectación del público durante las franjas publicitarias (Naranjo & Fernández, 2020).

El *binge watching* es uno de los grandes cambios de las plataformas *en streaming* como Netflix frente a la televisión tradicional (Radakovich, 2023). Esta última impone al guionista convenciones a la hora de escribir para ajustar el contenido a la programación. Por ejemplo, comenzar el episodio con un resumen de lo que ha sucedido en el capítulo anterior, contar la historia en un tiempo determinado para ocupar la franja horaria concreta, prever las pausas publicitarias o terminar con los *cliffhangers* para mantener la expectativa hasta el estreno de una nueva entrega la siguiente semana (Neira, 2020).

Lejos de las imposiciones de la televisión tradicional, en el *video on demand* (VoD) los episodios y la duración de las series dependen de lo que se necesite para contar esa historia. De hecho, las temporadas cortas pueden animar más a las audiencias a ver una serie. Esto explica, además, que hayan proliferado las miniseries (Neira, 2021) y que haya un progresivo acortamiento en las temporadas y el número de episodios (con excepción de las *sitcom*). También ha afectado al calendario de estrenos: la temporada ya no arranca en septiembre y cierra en mayo. Muchas de las series de éxito de Netflix se estrenan durante los meses de verano (Fernández-Gómez *et al.*, 2022).

1.2 Streaming Wars

La proliferación de plataformas de contenido en *streaming* como Netflix, Amazon Prime, Disney +, Max, Apple Tv, Hulu, Sky Showtime, MUBI o Filmin, entre otros, se debe a la evolución de los dispositivos, capaces de soportar consumo de medios audiovisuales y, al mismo tiempo, un aumento de la velocidad de Internet. Lo que a su vez ha originado una *hiperfragmentación* de la audiencia y una competencia cada vez mayor entre la televisión lineal, las televisiones de pago y las plataformas de contenido en *streaming* (Mulla, 2022).

Netflix, que fue la primera plataforma de este tipo en popularizarse, capitanea el éxito de estas aplicaciones o herramientas. Esta empresa tiene una

estrategia conocida como *long tail*, es decir, tener una vasta lista de contenidos disponibles para sus suscriptores, lo que supone una gran inversión en contenido audiovisual (Segarra- Saavedra *et al.*, 2024). El resto de las plataformas siguieron esta estrategia, ofreciendo a los suscriptores de todo el globo un catálogo numeroso del cual elegir contenido audiovisual (Pereira *et al.*, 2025).

La proliferación de plataformas de contenido en *streaming* y este tipo de estrategias *long tail* pronto dio lugar a una guerra entre ellas y a la aparición de los primeros síntomas de desgaste. Esta batalla originó lo que se conoce como *Streaming Wars* (Neira, 2020). Un hecho que se justifica por el aumento de plataformas y por la similitud de estrategias de contenido exclusivo y precio (mediante suscripción anual, mensual, etcétera).

Uno de los fenómenos relacionados con la *Streaming Wars* es la generación de contenido original. Precisamente surge de la estrategia de Netflix para diferenciarse frente a la competencia ofreciendo un producto adaptado al público objetivo definido (Segarra-Saavedra *et al.*, 2024). En 2019 se produjo la apertura de su primer centro de producción europeo en Madrid (Castro & Cascajosa, 2020). El interés de la compañía por las series se remonta a su origen ya que es un producto que fideliza más a la audiencia que una película (Clares-Gavilán *et al.*, 2019).

La inversión en *Netflix Originals* ha crecido y se ha popularizado, al tiempo que la marca se consolida globalmente con la obtención de premios en festivales y galas organizadas por la industria cinematográfica tradicional, como en los premios Óscar o los Bafta (Ormanli, 2019). Los *Netflix Originals* son producciones propias sobre las que la compañía tiene exclusividad, pero la fórmula que pueden adoptar estas producciones, en la práctica, puede variar (Neira, 2020). Así, los “Originales Desarrollados” son los que la compañía produce directamente con control total sobre este, mientras que los “Originales Adquiridos” son producidos por un tercero, pero la compañía adquiere los derechos en exclusiva. También diferenciamos entre “Originales Colicenciados” —donde los derechos están repartidos entre distintos propietarios por mercados— y los “Originales Licenciados”, que son adquiridos para incorporar en exclusiva en algunos territorios (Ball, 2018; Neira, 2020).

A pesar de estas diferencias en los originales de Netflix, el catálogo incluye todos los títulos sobre los que tiene derechos de exhibición bajo una misma clasificación de *Originals*, incorporando además la inicial “N” en el cartel de la serie, película, *show* o documental (Penner & Straubhaar, 2020).

1.3 Cambio de estrategia e inserción de publicidad: *Streaming Ads*

Una de las principales características de las VOD en comparación con la televisión lineal era la ausencia de inserción publicitaria en formato *spot* y, en consecuencia, sin cortes en la narrativa debido a los publicitarios. Pese a eso, los contenidos de este tipo de plataformas sí que contaban con publicidad en formato *product placement* o emplazamiento de producto o marca. Este tipo de inserción se ha hecho de manera sutil, de forma que los espectadores no tienen la percepción de consumir publicidad en los contenidos de plataformas como Netflix (Martín-García *et al.*, 2022).

Pese al buen número de suscriptores alrededor del mundo y los ingresos de inserciones publicitarias como el *product placement*, la situación económica mundial postpandemia y la inflación global de 2022 afectó a estas plataformas, en especial a Netflix que perdió 200.000 usuarios y vio reducidos sus beneficios en un 6,5%. Además, a nivel mundial, todas las plataformas de contenido en *streaming* sufrieron una pérdida de 2,5 millones de suscriptores en casi seis meses durante 2022 (Chamizo, 2022).

A partir de estos datos, comienzan a surgir distintas estrategias por parte de las plataformas de este tipo. Desde fusiones como la de HBO y Discovery, para convertirse finalmente en Max (Neira, 2024), o emisiones en directo como las experimentadas en Amazon Prime Video o Apple Tv, con contenido deportivo (McCaskill, 2023).

Sin duda, la estrategia más importante de todas fue anunciada por Netflix a finales de 2022, comunicando la creación de un plan básico con anuncios donde se incluiría publicidad tradicional entre sus contenidos. Un anuncio muy criticado pero que ha sido todo un éxito para la compañía que vio cómo sus suscriptores no tenían problemas con este nuevo plan de suscripción (Aquilina, 2024). En España, Netflix fue en 2023 la OTT —servicio de transmisión

a través de Internet— más vista con un promedio del 26,2% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2023).

En 2024, los datos de Netflix también fueron un éxito: el segundo trimestre del año cerró con un aumento del 17% en sus ingresos y un total de 8,05 millones de suscriptores nuevos (Neira, 2024). Las buenas cifras cosechadas han propiciado que otras plataformas, como Disney +, Amazon Prime Video o Sky Showtime, presenten sus nuevos planes de suscripción con inserción de publicidad tradicional. Este contexto resulta idóneo para estudiar cómo se produce la inserción de la publicidad en formato *spot* en las plataformas de contenido en *streaming*. Este trabajo analiza, precisamente, la introducción de *spots* en los contenidos audiovisuales en Netflix España —plataforma pionera de este modelo y líder en el mercado español— para mostrar cómo se incorpora la publicidad tradicional en los espacios publicitarios ofrecidos en el plan básico con anuncios.

2. Objetivos

Este artículo analiza cómo ha sido esta incursión de publicidad tradicional en formato *spot* en Netflix, desde el punto de vista audiovisual y de estructura publicitaria. Dado el carácter exploratorio del estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué tipo de formato y duración de *spot* es el que se usa en el plan de suscripción básico de Netflix España? ¿*Mid-roll* o *pre-roll*?

Los anuncios *mid-roll* son los que aparecen mientras se reproduce el video, lo que implica una pausa en el contenido. En el caso del *pre-roll*, el video publicitario se muestra antes de que comience el contenido que el usuario ha reproducido (Mané, 2018).

La introducción de publicidad en formato *spot* en los contenidos de Netflix España, ¿respeto la narrativa de sus contenidos audiovisuales? El nuevo modo de distribución alteró las convenciones de la narrativa televisiva al no tener qué coincidir los *cliffhangers* —momentos de máxima tensión de la trama— con las pausas publicitarias (Naranjo & Fernández-Ramírez, 2020). Esta investigación persigue conocer cómo afecta a la estructura narrativa de las series la introducción de anuncios.

¿Hay variables del espectador (género) y temporales (mes de visionado) que afectan al formato de anuncio y la interrupción de la narrativa de la publicidad de Netflix España? La aceptación, por parte de los consumidores, del plan básico con publicidad de Netflix hace que muchos expertos en marketing y publicidad vaticinen un aumento de la inversión publicitaria en contenidos VoD. Señalan, además, que la experiencia de usuario sería óptima con una publicidad personalizada, gracias a los datos y distintos perfiles con los que cuentan las empresas de *streaming* (PuroMarketing, 2024a).

¿Hay diferencias en la publicidad insertada con respecto al contenido y dispositivo desde el que se visualiza? Una de las novedades de este trabajo es comprobar si existen diferencias, en cuanto a la emisión de publicidad, según el dispositivo que se use para visionar los contenidos de Netflix España. Se pretende comprobar si hay diferencias en las emisiones publicitarias como ya ocurrió con el consumo de contenido audiovisual a raíz de la proliferación de estas plataformas (Soto, 2023).

Finalmente, ¿la visualización de contenido mediante la práctica *binge watching* influye en la aparición de publicidad? Siguiendo con la estrategia de fomentar el fenómeno de maratón de contenidos que caracteriza a Netflix (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018), la plataforma anunció la recompensa de no mostrar anuncios a aquellos usuarios que visionasen tres capítulos seguidos (Europa Press, 2023).

3. Metodología

Se realizó un análisis de contenido de la publicidad insertada en cinco series de Netflix España estrenadas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2023. Este período permitió realizar un visionado óptimo de varios contenidos durante un tiempo prolongado (el análisis se realizó entre el 20 de octubre y el 30 de diciembre). Al mismo tiempo, los investigadores que recopilaban los datos son una mujer y un hombre, pertenecientes a la misma generación (*millennials*) y ubicados en distintos territorios de España. Así, se puede comprobar si hay diferencias en las emisiones publicitarias para todas las series analizadas, según el perfil del consumidor.

Tabla 1. Variables de análisis de la publicidad en las series de Netflix España.

Variables	Valores	% acumulado
<i>Binge Watching</i>	1. Sí 2.No	Nominal
Dispositivo de visionado	1.Pc 2.Tablet 3.Televisión 4.Smartphone	Nominal
Duración del anuncio	1.15 segundos 2. 10 segundos 3. 20 segundos 4. Más de 20 segundos 5. Más de 30 segundos	Nominal
Formato del anuncio	6. Un minuto 1. <i>Pre-roll</i> 2. <i>Mid-roll</i>	Nominal
Género del espectador	1. Hombre 2. Mujer	Nominal
Interrupción de la narrativa	1. Sí 2. No	Nominal
Mes de visionado	1. Octubre 2. Noviembre 3. Diciembre	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Para este trabajo se han tenido en cuenta una serie de variables que permitan, tras su análisis y relación, responder a las cuestiones planteadas en esta investigación (**Tabla 1**).

El estudio forma parte de una investigación más amplia en la que se han analizado las características de la publicidad con relación a la televisión tradicional con la finalidad de conocer cuáles han sido las marcas, productos y categorías más anunciadas y su forma de publicitarse (Cortés-Quesada *et al.*, 2024). Se realizó un pretest que ayudó a descartar algunas variables, pudiéndose comprobar que no existe posibilidad alguna de interacción con los anuncios insertados, que todos ellos tienen una señalización visual y tipográfica a modo de cuenta atrás; que no puede saltarse ni acelerar su velocidad y que el logo de Netflix no está presente durante la emisión de la publicidad.

Debe tenerse en consideración que, atendiendo a la amplitud del universo objeto de estudio (cinco series y cuatro dispositivos), los investigadores realizaron el visionado durante el mismo período de tiempo, pero no de forma paralela. Asimismo, los

investigadores anotaron como se indica en la **tabla 1**, si el anuncio se mostraba en un episodio que estaban viendo en forma de maratón o de manera aislada. Al mismo tiempo, es necesario indicar que, para elaborar este estudio, cada investigador creó una cuenta nueva, especialmente dedicada al visionado de este estudio. Por lo tanto, el visionado de estas series partió sin información previa de los espectadores por parte de Netflix.

Para realizar el análisis de contenido y responder a las preguntas de investigación, se quiso comprobar si existía una relación significativa entre las variables de este estudio. Por ello, se realizó la prueba de independencia basada en el estadístico Chi – cuadrado de Pearson; así se podía determinar el grado de asociación entre dos variables. Se estableció que el valor p para rechazar hipótesis y relación entre las distintas variables sería $<0,05$. Para el análisis de las variables se usó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

La muestra quedó compuesta por 205 anuncios emitidos durante la época anteriormente mencionada (octubre, noviembre y diciembre de 2023).

Al mismo tiempo, este visionado se ha realizado en cuatro dispositivos diferentes: *Smart Tv*, ordenador, *Tablet* y *Smartphone*. De esta manera, se puede comprobar si los anuncios se presentan de manera diferente en los dispositivos que permiten visionado de contenido audiovisual en *streaming*. Los investigadores vieron los mismos episodios en los cuatro dispositivos seleccionados.

De igual modo, dentro de la muestra, se seleccionaron cinco series originales de Netflix estrenadas entre agosto y octubre de 2023 y que han estado dentro del ranking de las series más vistas de Netflix España (El Top 10 de Netflix). Esta selección permite, asimismo, analizar producciones de las cuales la compañía tiene exclusividad. También se han tenido en cuenta series de producción española y extranjera.

Así, se seleccionaron cinco estrenos de diferentes temas y producciones que estuvieron en el TOP 10 de Netflix España. Durante su visionado, con el plan básico de anuncios, se recopiló la información necesaria sobre las variables para su posterior estudio.

Tabla 2. Series de ficción de Netflix España analizadas

Serie	N.º de temporada analizada	Origen de la producción
<i>El Cuerpo en Llamas</i>	1	España
<i>Élite</i>	7	España
<i>One Piece</i>	1	Estados Unidos
<i>Sex Education</i>	4	Reino Unido
<i>Virgin River</i>	5	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Netflix.

Tabla 3. Duración de los spots en Netflix España

DURACIÓN (segundos)	SERIE				
	<i>SEX EDUCATION</i>	<i>VIRGIN RIVER</i>	<i>EL CUERPO EN LLAMAS</i>	<i>ONE PIECE</i>	<i>ÉLITE</i>
5	17,5%	12,1%	7,8%	28,0%	7,7%
10	5,3%	18,2%	0,0%	8,0%	2,6%
20	59,6%	51,5%	76,5%	48,0%	76,9%
más de 20	3,5%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
más de 30	12,3%	15,2%	11,8%	16,0%	12,8%
1 minuto	1,8%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. Resultados

Tras el análisis de contenido, se comprobó si existían relaciones significativas entre las variables estudiadas. Gracias a herramientas de análisis, como SPSS, se han obtenido respuestas a las preguntas de investigación planteadas.

4.1 Nivel audiovisual

La publicidad en el plan básico de suscripción de Netflix España solo aparece en formato *spot* (salvo el *product placement*). Este formato se inserta en los distintos capítulos visionados en formato *pre-roll*, al comienzo del contenido y *mid-roll*, interrumpiendo el contenido audiovisual. En el formato *pre-roll* siempre se inserta un solo *spot*, mientras que en el formato *mid-roll*, si bien no es lo normal, pueden aparecer hasta un máximo de tres *spots* encadenados. Este bloque publicitario (de entre 2 y 3 *spots* seguidos) no llega a superar el minuto de publicidad. De los 205 *spots* analizados, el 23,9% fueron *mid-roll*, frente al 76,1% de *spots* en formato *pre-roll*.

La duración de los anuncios insertados en Netflix España oscila entre los cinco segundos, los más breves, y el minuto de duración para los *spots* más largos. Si bien no hay una relación significativa, las series que tienen los anuncios con mayor duración son *Virgin River* y *El Cuerpo en Llamas*, siendo los anuncios de un minuto de duración el 3% y el 2%, respectivamente. Por lo general, los *spots* que un usuario se puede encontrar, tanto en *pre-roll* como en *mid-roll*, tienen 20 segundos de duración, tal y como se aprecia en la **Tabla 3**. Los anuncios de 5 segundos y de más de 30 segundos serían también los que más presencia tienen.

Teniendo en cuenta el formato publicitario de los *spots* como variable, con respecto a la inserción de este en un contenido audiovisual (*mid-roll* y *pre-roll*), se cruzó con otras variables, como se explicará en los siguientes apartados, como el dispositivo, narrativa, género del espectador, serie, mes de visionado y *binge watching*.

Se puede afirmar que no existe una relación significativa entre el formato publicitario y la serie, mes de visionado o el género del espectador. Aun así, es interesante recalcar que el formato *pre-roll* es el mayoritario entre las series visionadas. La única serie donde el formato *mid-roll* fue el más usado es en *Virgin River* (19,2% frente al 6,1% del *pre-roll*). Al no tener una relación significativa, esta inserción responde a cuestiones meramente estadísticas, descriptivas.

4.2 La introducción de publicidad en los contenidos de Netflix España, ¿respeto la narrativa de sus productos audiovisuales?

Una de las novedades de este estudio radica en comprobar si la inserción de la publicidad en Netflix respeta la narrativa de los contenidos. Es decir, si no realiza cortes publicitarios en mitad de acciones o diálogos, produciendo un corte abrupto en la narrativa de los contenidos audiovisuales, en este caso series de ficción.

Se ha podido demostrar, gracias a la comparativa entre las variables, que sí existe una relación significativa entre el formato publicitario y la interrupción de la narrativa [$\chi^2(1, N=205) = 15,394, p=.001$]. En este sentido, teniendo en cuenta que los formatos utilizados son *pre-roll* y *mid-roll*, se da por hecho que, solo con el *mid-roll* se produciría un corte durante el visionado de los episodios de las series. Los anuncios analizados con formato *mid-roll* interrumpen la narrativa audiovisual de los contenidos en un 28,8% de las veces.

Además, se comprobó que existe una relación significativa entre la interrupción de la narrativa y el dispositivo de visionado $\chi^2(3, N=205) = 22,661, p=.000$.

Como se refleja en la **tabla 4**, la televisión es el dispositivo donde más cortes o interrupciones en la narrativa audiovisual hay; siendo el *smartphone* el que menos (51,4%).

Respecto a las series analizadas, también se puede afirmar que hay una relación significativa entre estos contenidos audiovisuales y los cortes publicitarios que interrumpen a la acción audiovisual $\chi^2(4, N=205) = 13,117, p=.011$.

Élite es la serie de ficción donde la publicidad interrumpe más la acción y narrativa audiovisual. Por otro lado, *Virgin River* es la producción analizada que menos interrupciones sufre (63,6%).

Tabla 4. Interrupción de la narrativa según el dispositivo de visionado

Interrupción de la narrativa	DISPOSITIVO			
	PC	TABLET	TV	SMARTPHONE
Sí	85,6 %	72,7%	96,0%	51,4%
No	14,4%	27,3%	4,5%	48,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 5. Interrupción de la narrativa según la serie analizada

Interrupción de la narrativa	DISPOSITIVO				
	<i>Sex Education</i>	<i>Virgin River</i>	<i>El Cuerpo en Llamas</i>	<i>Once Pice</i>	<i>Élite</i>
Sí	75,4%	63,6%	70,6%	92,0%	92,3%
No	24,6%	36,4%	29,4%	8,0%	7,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4.3 Variables de género del espectador y mes de visionado

Otras de las cuestiones a las que se quiso dar respuesta es si el género del espectador o el mes del visionado de los contenidos en el plan básico con publicidad de Netflix España influía en la inserción de publicidad. Tras el análisis de contenido y el posterior examen de las variables, se puede afirmar que no existe una relación significativa entre el género del espectador con respecto al formato publicitario. Al mismo tiempo, tampoco hay una relación directa entre el formato publicitario insertado y el mes de visionado.

En primer lugar, tanto al espectador masculino como al femenino, los formatos anteriormente mencionados (*pre-roll* y *mid-roll*) son los únicos que aparecen. Pese a no existir una relación significativa entre estas variables, el formato *pre-roll* fue el predominante durante el análisis para la espectadora femenina (53,2 %), mientras que el *mid-roll* lo fue para el espectador masculino (61,2 %).

Por otro lado, tampoco existe una relación significativa entre el formato del *spot* y el mes de visionado de este estudio. Los datos son similares y no destacan entre los distintos meses (octubre, noviembre y diciembre) en los que se visionaron los contenidos seleccionados.

Pese a esto, al analizar otras variables (interrupción de la narrativa respecto al género y al mes de visionado), sí que se encontraron relaciones significativas. En primer lugar, existe una relación significativa entre la interrupción publicitaria de los contenidos y el género del espectador $\chi^2(1, N=205) = 12,152, p=.000$. Se puede apreciar en la **tabla 6** cómo la narrativa se interrumpe más para el espectador masculino que para la espectadora femenina.

Tabla 6. Interrupción de la narrativa según el género

INTERRUPCIÓN DE LA NARRATIVA	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
SÍ	86,7%	66,3%
NO	13,3%	33,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Al mismo tiempo, al tener en cuenta las variables interrupción de la narrativa y mes de visionado, también se pudo confirmar que existe una relación significativa $\chi^2(2, N=205) = 7,000, p=.030$, porque, según el momento en el que se disfruta del contenido de Netflix España, existe la posibilidad de experimentar un “corte” de la acción narrativa del contenido audiovisual. En este caso, el mes de octubre de 2023 fue el periodo de tiempo donde más interrupción de la narrativa audiovisual se pudo detectar (86,4% con respecto a noviembre y diciembre del mismo año). Por el contrario, diciembre del 2023 fue el mes del periodo de análisis donde menos interrupción narrativa se detectó (69%).

4.4 ¿Hay diferencias en la publicidad insertada con respecto al contenido que se visualiza?

Una de las cuestiones que se quiso responder a través de este trabajo era saber si la publicidad insertada en Netflix España variaba teniendo en cuenta el contenido que se visualizaba, así como el dispositivo que se usaba para este fin. Tras el análisis efectuado, se puede afirmar que no hay relación significativa entre estas variables y que el contenido audiovisual y los *spots* que un usuario puede ver en el plan básico no varían según la serie o el dispositivo. Pese a esta afirmación, hay unos datos de interés que se desarrollan a continuación.

Tabla 7. Formato de los spots en relación el dispositivo de visualización

FORMATO	DISPOSITIVO			
	PC	TABLET	TV	SMARTPHONE
MID - ROLL	46,2%	25,0%	9,6%	19,2%
PRE-ROLL	36,7%	32,7%	20,4%	10,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Pese a no existir una relación relevante entre estas variables, se puede afirmar que todas las series analizadas tienden a usar *pre-roll* frente a *mid-roll*, salvo en dos contenidos: *Sex Education* y *Virgin River*.

Por otro lado, tampoco existe una relación significativa entre el formato del *spot* y el dispositivo de visualización, aún así, los datos son interesantes. Como se puede apreciar en la **Tabla 7**, el único dispositivo donde el *mid-roll* predomina al *pre-roll* es en el PC y el *Smartphone*.

Es interesante señalar que los *spots* analizados en los distintos dispositivos tienen formato *responsive*, es decir, se adaptan visualmente a cada dispositivo. El único dispositivo que cuenta con un porcentaje alto con respecto al resto, en cuanto al formato *responsive*, es el PC, donde se han podido ver inserciones publicitarias sin un formato *responsive* solamente en un 15,6%.

4.5 Visualización de contenido mediante la práctica *binge watching* e influencia en la aparición de publicidad

Se pudo comprobar que no existe una relación significativa entre el modo de consumir contenido audiovisual en Netflix España y el formato de los *spots* que aparecen. Si se hace un consumo continuado y del tirón (*binge watching*) el formato predominante, de nuevo, es el *pre-roll*. Por otro lado, si solo se consume un capítulo en solitario, el *mid-roll* tiende a aparecer algo más. Pese a esto, como se aprecia en la **tabla 8**, los datos obtenidos reafirman que existe un predominio del *pre-roll* frente al *mid-roll* incluso sin hacer un visionado *binge watching*.

De esta manera, si no se hace *binge watching*, el formato *mid-roll* aumenta solamente un 6,8% con respecto al visionado continuado de capítulos de una determinada serie, siendo una diferencia pequeña.

Tabla 8. Formato de los *spots* según el tipo de consumo audiovisual

BINGE WATCHING	FORMATO	
	MID-ROLL	PRE-ROLL
SÍ	21,3%	77,7%
NO	28,1%	71,9%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

5. Discusión

A nivel audiovisual, la introducción de publicidad en el plan básico con anuncios de Netflix España presenta una serie de casuísticas que pueden ser agrupadas de la siguiente manera.

5.1 El formato de los *spots* publicitarios

El *spot* es el único formato usado en el plan básico de anuncios de la compañía de contenido en *streaming*. Aunque no se ha analizado el *product placement*, sí podrían haberse insertado formatos propios de la televisión lineal como es el patrocinio. El anuncio es introducido de dos formas, al inicio de los contenidos visionados (*pre-roll*) o en mitad de estos (*mid-roll*). Estos dos formatos pueden variar levemente según el tipo de visionado o consumo que el espectador puede llevar a cabo (un capítulo o visionado *binge watching*).

Los usuarios que practiquen *binge watching*, como ya explicó la propia plataforma de contenido en *streaming* (Rotch, 2023), se encontrarán con publicidad en formato *pre-roll*. Si un usuario, por ejemplo, ve tres capítulos de golpe (*binge watching*), solamente visionará un *spot* al comienzo de su consumo audiovisual.

Pese a esto, una vez finalizado el análisis de este trabajo, se puede afirmar que, aunque Netflix premie al usuario que practica *binge watching*, el formato *mid-roll* aumenta muy levemente en el consumo de los usuarios que no lo practican. A nivel de experiencia de usuario, no hay apenas diferencia entre el consumo de un solo capítulo y un visionado *binge watching*. Es interesante añadir que, a comienzos de 2024, Netflix lanzó un nuevo formato de anuncio llamado *binge ads*. El usuario que practica *binge watching* tendrá la opción de saltarse los anuncios, premiando y fidelizando al usuario que más tiempo pase (Netflix, 2023).

Tras el estudio efectuado, se puede confirmar que la publicidad introducida en Netflix, estudiando el caso en la suscripción perteneciente a España, tiene diferencias con la televisión lineal. En primer lugar, no hay bloques publicitarios de más de un minuto de duración y, a veces, aparece un solo *spot* (de 20 segundos de duración) en un capítulo.

Además, hay una diferencia en la inserción de publicidad en formato *spot* en esta OTT con respecto al dispositivo de visionado. Los usuarios que consumen Netflix en Smart Tv son los que menos cortes publicitarios experimentan (9,6%); siendo el dispositivo de visionado con menos *spots* en formatos *mid-roll* (hay una diferencia de casi un 10% con respecto al siguiente dispositivo). Esto puede ser precisamente para evitar comparaciones con los cortes publicitarios de la televisión lineal tradicional.

En España, según el Art.2 del Real Decreto 1624/2011 del 14 de noviembre, los espacios televisivos disponibles para la inserción de anuncios no pueden ser superiores a 5 minutos por cada hora de contenido (Gobierno de España, 2011). Si se compara con el plan básico de anuncios de Netflix, hay una diferencia abismal, ya que el bloque publicitario (en pre-roll y en mid-roll) más largo que se ha encontrado durante este estudio no supera el minuto de duración.

5.2 Relación entre la introducción de *spots* y la narrativa audiovisual

Si hay una similitud a destacar con respecto a la televisión lineal tradicional se encuentra en la interrupción de la narrativa audiovisual. Pese a que los *spots* individuales más frecuentes cuentan con una duración de veinte segundos y, por otro lado, los bloques publicitarios más extensos no ocupan más de un minuto de duración, las interrupciones en las tramas es la parte más negativa del plan básico con anuncios de Netflix.

La serie con menor interrupciones en la narrativa debido a la publicidad es *Virgin River*. Aun así, cuenta con un 63,6% de interrupciones publicitarias. Esta cifra es bastante alta, teniendo en cuenta que el plan de anuncios de Netflix lleva solamente un año en el momento de realizar este estudio. Por otro lado, series destinadas a un público más joven como *Élite*, *One Piece* o *Sex Education*, cuentan con un porcentaje de interrupción más alto de la narrativa: un 92,3%, 92% y 75,4% respectivamente. Esta estrategia no es la más recomendable para paliar la saturación publicitaria que percibe la audiencia, en especial los más jóvenes (Sáez, 2024; Fernández-Gómez et al., 2022). Para evitar la saturación publicitaria y mantener esta oferta de suscripción atractiva, Netflix debe apostar por insertar

los *spots* en formato *mid-roll* de forma estratégica, respetando la narrativa. Esta inserción se debe llevar a cabo evitando interrumpir diálogos, transcurros de escenas o momentos clave durante los capítulos. La inserción siempre debería tener lugar, en formato *mid-roll*, en los cambios de escenas, cuando las acciones de los personajes o situaciones hayan concluido. Además, es erróneo que las series destinadas al público más joven sean las que más porcentaje de interrupción y cortes narrativos presenten.

5.3 La inserción publicitaria en Netflix

Por último, es importante resumir que, el plan básico con anuncios de Netflix no satura al espectador, pese a las interrupciones en el contenido en algunos momentos. La duración media de los *spots* (20 segundos) y los bloques publicitarios (un minuto) hacen que no se experimente una saturación publicitaria como puede haber en otros medios (Priego et al., 2021). La brevedad de los *spots* y la baja frecuencia de aparición de estos durante los episodios indican que la experiencia de usuario parece estar en el centro del diseño de la inserción publicitaria en Netflix. La compañía premia además a los usuarios que practican *binge watching*, aunque apenas lo perciban. Realizar este tipo de visionado significa estar más tiempo en la plataforma que el usuario que solo ve un capítulo de una serie determinada. Netflix fideliza, así, a los espectadores de este plan de suscripción al insertar menos anuncios en formato *spot*. Además, los espectadores que hagan *binge watching* verán estas inserciones mayormente en formato *pre-roll*, sin interrupción en la narrativa. Aun así, como demuestra este trabajo, la diferencia entre un consumo u otro es apenas perceptible para los consumidores. También, Netflix estrenó en 2024 su formato de *spots*, *Binge ads*, ofreciendo la opción a los espectadores que hagan *binge watching* de saltarse la publicidad insertada en sus series y películas.

Por otro lado, para los anunciantes se abre una nueva posibilidad de introducir sus mensajes publicitarios en otros medios. La publicidad digital en video ha ido aumentando progresivamente desde el año 2019, siendo 2023 y 2024 unos momentos muy interesantes para el sector. De hecho, Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney + y Sky Showtime cuentan con planes de suscripción con inserción publici-

taria. Esto ha provocado también que la televisión lineal no pueda afrontar el crecimiento vertiginoso de la publicidad digital en video, siendo la principal afectada. Se prevé que la inversión publicitaria en televisión lineal y digital de video aumente considerablemente. Al mismo tiempo, se vaticina que la inversión en publicidad digital de vídeo sea cada vez mayor, provocando una disminución progresiva en la inversión de la publicidad en la televisión lineal (PuroMarketing, 2024b).

6. Limitaciones y prospectiva

La inserción de publicidad tradicional en las plataformas OTT es algo novedoso y este trabajo presenta conclusiones y una metodología innovadora. Sin embargo, una de las principales limitaciones de esta investigación es la rapidez con la que evolucionan y se modifican este tipo de planes de suscrip-

ción. Netflix presentó el formato *binge ads* a comienzos de 2024, después de finalizar la recogida y análisis de datos de este trabajo. Es interesante seguir estudiando la relación entre el consumo *binge watching* y la inserción publicitaria para ver si, con el tiempo, la fidelización aumenta por parte de la plataforma a los usuarios que visualicen contenidos de esta manera.

Esta noticia (*binge ads*), junto con el nacimiento de los planes de suscripción con anuncios de otras plataformas, hacen que sea atractivo seguir investigando la metodología de la inserción publicitaria en las plataformas de contenido en *streaming*. Es importante resaltar la novedad de este trabajo comparado con otros estudios sobre la publicidad en Netflix basados en el emplazamiento de producto. Aunque en futuras investigaciones sería interesante analizar si existe una disminución del *product placement* por la presencia de anuncios.

Referencias

- Aquilina, T. (2014, 29 de abril). *Survey: Netflix Ad Plan Could Reach 20 Million U.S. Subscribers, Study Finds*. Variety. <https://variety.com/vip/survey-netflix-ad-plan-20-million-us-subscribers-harrisx-1235983888/>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023*. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Ball, M. (2018, 27 de agosto). *How the Paradox of the Term 'Original Series' Explains the Video Industry (Netflix Misunderstandings, Pt. 4)*. MatthewBall.vc. <https://www.matthewball.vc/all/netflixoriginals>
- Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154–160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Chamizo, H. (2022, 25 de abril). *Amazon regatea la crisis del streaming con su modelo Prime de 'pack digital'*. La información. <https://www.20minutos.es/lainformacion/mercados-y-bolsa/amazon-regatea-crisis-streaming-con-su-modelo-prime-pack-digital-5252430/>
- Clares-Gavilán, J., Merino, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top. Del video bajo demanda (SVOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

- Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de Netflix España. *Profesional de la Información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401>
- Europa Press. (2023, 1 de noviembre). *Netflix mostrará menos anuncios después de ver tres episodios consecutivos en 2024*. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-mostrara-menos-anuncios-despues-ver-tres-episodios-consecutivos-2024-20231101174224.html>
- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E. F., Martín-Quevedo, J., & Feijoo Fernández, 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>
- Gobierno de España. (2011). *Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva*. Boletín Oficial del Estado, nº 298, 12 de diciembre de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/14/1624>
- Izquierdo-Castillo, J., & 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Mané, L. (2018, 30 de octubre). *Qué es Pre-roll, Mid-roll y Post-roll: claves para explotar el potencial de los formatos de publicidad en vídeo*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/formatos-de-publicidad-en-video-pre-roll-mid-roll-y-post-roll/>
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- 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>
- McCaskill, S. (2023, 17 de abril). *Apple working on 'multiview' feature for fans to stream sports simultaneously*. SportPro. <https://www.sportspro.com/news/apple-tv-outage-multiview-mls-sport-streaming-tech-canal/>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Naranjo, A., & Fernández, L. (2020). Cambios en la estructura narrativa de las series de Netflix: El caso de *Mindhunter*. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación en Artes y Humanidad Digitales*, (18), 147–164. <https://revistaasri.com/article/view/4759>
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Planeta.
- Neira, E. (2021, 17 de enero). *Las series ya no son lo que eran: por qué Netflix, Amazon o HBO potencian formatos cortos que enganchen rápido y cuál es el riesgo para el espectador*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/era-miniseries-formatos-cortos-enganchar-rapido-espectador-792193>
- Neira, E. (2024, 23 de julio). *¡Resurge HBO! Warner Bros Discovery rescata la marca para salvar a Max*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/archivo/hbo-marca-warner-bros-discovery-empeno-esconder-convierte-clave-estrategica-exito-max-1357002>

- Neira, E. (2024, 19 de julio). *Netflix cierra un buen trimestre marcado por las ganancias económicas, el crecimiento de suscriptores y las buenas perspectivas del plan publicitario*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/archivo/netflix-cierra-buen-trimestre-marcado-ganancias-economicas-crecimiento-suscriptores-buenas-perspectivas-plan-publicitario-1396422>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: *The second life of Money Heist on Netflix as a case study*. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Netflix. (2023, 1 de noviembre). *One Year Into Netflix Ads*. <https://about.netflix.com/en/news/one-year-into-netflix-ads>
- Ormanli, O. (2019). Online Film Platforms and the Future of the Cinema. En D. Yengin & A. Algül (Eds.), *CTC 2019 Communication and Technology Congress* (pp. 229–236). Editografica.
- Penner, T., & Straubhaar, J. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: A mapping producing countries. *Matrizes*, 14(1), 125–149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pereira, M., Elkawy, A., Lekov, A., & Adhikari, K. (2015). *Netflix – the new face of the TV industry*. Aalborg University Denmark. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3867.4081>
- Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14–21. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- PuroMarketing. (2024a, 29 de enero). *La Televisión no puede seguir el ritmo de crecimiento de la Publicidad digital*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/45/213257/television-puede-seguir-ritmo-crecimiento-publicidad-digital>
- PuroMarketing. (2024b, 16 de abril). *Las plataformas de contenidos y streaming de video, cada vez más dependientes de un modelo de negocio con publicidad*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/18/213689/plataformas-contenidos-streaming-video-cada-dependientes-modelo-negocio-publicidad>
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, 32(48), 84–95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Rotch, E. (2023, 1 de noviembre). *Netflix's ad-supported plan will reward binge watchers with ad-free episodes*. <https://www.theverge.com/2023/11/1/23941708/netflix-ad-supported-plan-binge-watching>
- Saéz, M. (2024). De la TV a la Gen Z pasando por “OT”: El consumo audiovisual cambiante y la necesidad de medirlo, temas destacados de la última edición de AEDEMO TV. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1703, 26–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9553746>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Castelló-Martínez, A. (2024). (Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2097. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2097>
- Soto, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *SE-RIARTE. Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, 3, 102–123. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>

Sobre los autores:

Jose Antonio Cortés-Quesada es Doctor en Comunicación y Graduado en Comunicación y Publicidad y RR.PP. Profesor Contratado Doctor Acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Coordinador Académico del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Forma parte del grupo de investigación COYSODI de UNIR. Autor de artículos sobre consumo audiovisual y publicitario de la Generación Z y la Generación Alpha.

Erika Fernández-Gómez es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Coordinadora Académica del Grado en Publicidad de la Facultad de Economía y Empresa de UNIR. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesora titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI. Forma parte del grupo de investigación COYSODI de UNIR.

Beatriz Feijóo es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular de la Universidad Villanueva. También ejerció de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados con fondos concursables sobre esta misma temática.

¿Cómo citar?

Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijóo, B. (2025). Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix. *Comunicación y Medios*, 34(51), 93-106. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77356>