

Cuando el *streaming* incorpora anuncios: análisis del modelo publicitario de Prime Video España

When streaming incorporates ads: an analysis of Prime Video Spain's advertising model

  **Jose Antonio Cortés-Quesada**

Universidad Internacional de
la Rioja (UNIR)
La Rioja, España

 **Ainhoa García-Rivero**

Universidad Internacional de la
Rioja (UNIR)
La Rioja, España

 **Erika Fernández-Gómez**

Facultad de Comunicación,
Universidade de Vigo (UVigo)
Pontevedra, España

Resumen

Este estudio examina el nuevo modelo publicitario de Prime Video España, una de las plataformas de *streaming* más populares en España, junto con Netflix. A través de un análisis de contenido, se estudió una muestra de 305 *spots* insertados en dos series originales de Prime Video. La visualización de estos contenidos se realizó en cuatro dispositivos diferentes (Smart TV, Smartphone, Tablet y Ordenador) y bajo dos patrones de consumo audiovisual: capítulo diario y *binge-watching* (maratón). Los resultados muestran que los Productos de Belleza Femenina y las marcas tecnológicas destacan entre las categorías y anunciantes con mayor presencia en la muestra analizada. Sin embargo, Prime Video presenta una peculiaridad: un notable protagonismo de marcas tecnológicas, lo que sugiere una estrategia alineada con el enfoque *e-commerce* de Amazon. Los resultados también muestran variaciones en la distribución de los anuncios según el perfil de usuario analizado y el dispositivo de visionado, lo que apunta a posibles dinámicas de segmentación publicitaria dentro de la plataforma. Por último, este trabajo revela que el *binge-watching* incrementa la presión publicitaria al concentrar más anuncios en menos tiempo. No obstante, esta modalidad de consumo afecta menos a la interrupción de la narrativa de las series en comparación con el visionado convencional, donde los cortes publicitarios resultan más disruptivos. En conclusión, este trabajo permite observar cómo Prime Video España incorpora formatos publicitarios propios de la televisión tradicional en un entorno digital en el que la distribución de los anuncios puede variar según el perfil, el dispositivo y el tipo de consumo.

Palabras clave: Prime Video, *spots*, inserción publicitaria, *binge-watching*, experiencia de usuario

Abstract

This study examines the new advertising model of Prime Video Spain, one of the most popular streaming platforms in Spain, alongside Netflix. Through a content analysis, a sample of 305 spots inserted in two original Prime Video series was studied. The viewing of this content was carried out on four different devices (Smart TV, Smartphone, Tablet and Computer) and under two audiovisual consumption patterns: daily episode and binge-watching (marathon). The results show that female beauty products and technology brands stand out among the most frequent categories and advertisers in the analyzed sample. However, Prime Video presents a peculiarity: a notable prominence of technology brands, suggesting a strategy aligned with Amazon's e-commerce approach. The findings also show variations in the distribution of advertisements according to the user profile analyzed and the viewing device, suggesting possible advertising segmentation dynamics within the platform. Finally, this work reveals that binge-watching increases advertising pressure by concentrating more ads in less time. However, this viewing mode produces less narrative interruption than conventional viewing, where advertising breaks are more disruptive. In conclusion, this study shows how Prime Video Spain incorporates advertising formats traditionally associated with television into a digital environment in which ad distribution may vary according to profile, device and viewing mode.

Keywords: Prime Video, spots, advertising insertion, binge-watching, user experience

1. Introducción

1.1. El modelo publicitario de Amazon: el caso de Prime Video España

Amazon comenzó a emitir anuncios en España el 9 de abril 2024. A diferencia de Netflix, pionera en implementar este modelo publicitario, optó por mostrar *spots* a todos los usuarios a no ser que decidiesen aumentar la tarifa de su suscripción (Gómez, 2024). En países como Estados Unidos los consumidores se quejaron de esta actualización del servicio. En España, por ejemplo, la plataforma invita a actualizar el plan contratado para poder disfrutar de los contenidos sin pausas publicitarias. Asimismo, Prime Video informa de que su servicio incluye anuncios limitados antes y durante la reproducción en Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, España, México, Australia, Reino Unido, Alemania y Austria (Prime Video España, s.f.)

Según el jefe de ventas de Amazon Ads, el servicio publicitario de Prime Video se basa en anuncios de video, así como patrocinios *premium* que se ejecutan en los contenidos. Además, tal y como destaca la propia plataforma en España, la incorporación de publicidad les permite seguir invirtiendo en contenidos, como los “originales de Prime Video”, que destacan por su capacidad de conectar con audiencias tanto globales como locales, así como de diferentes edades (IPMARK, 2024). Una estrategia similar a la empleada por Netflix con sus “originals”, ya que la gran apuesta por contenido propio y exclusivo forma parte de su consolidación como compañía a nivel global (Hidalgo-Marí et al., 2021; Higuera-Ruiz & Baldi, 2025).

La novedad de este trabajo radica en conocer cómo Prime Video ha implementado el modelo publicitario basado en la inserción de *spots* en sus contenidos. Tal y como explicaba Neira (2020), hace cuatro años todavía importaba si el *streaming* de vídeo era un medio para conseguir un fin o un fin en sí mismo. Pues no eran iguales las prioridades de Netflix con el *streaming* como único negocio, que Amazon con su tarifa *prime* donde el vídeo bajo demanda era un extra. Ahora, con la implantación del nuevo modelo de financiación las dos compiten por la atención de las audiencias y los presupuestos de los anunciantes.

Según un informe de la Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2024), en la que se preguntó a los usuarios de Netflix, Disney+ y Prime Video sobre el plan con anuncios de estas plataformas, las pausas publicitarias son percibidas como las más molestas entre las plataformas comparadas por la AEA. Asimismo, sus suscriptores son quienes se muestran más críticos con la publicidad.

Así, en el momento de redacción de este trabajo (2024), desde la perspectiva académica solo se había estudiado el plan de suscripción con anuncios de Netflix (Cortés-Quesada, et al., 2024). Por tanto, se persigue analizar la inserción de publicidad tradicional en Prime Video desde dos perspectivas: el plan publicitario y la experiencia de usuario (UX).

1.2. El germen del modelo publicitario en las plataformas streaming: el caso de Netflix

En 2024, en España, Netflix era el servicio bajo demanda (SVOD) más consumido de la televisión conectada (Barlovento Comunicación, 2024) con un total 16,8 millones de espectadores únicos que representan el 47,8% de la audiencia. Prime Video ocupaba la segunda posición con 16,1 millones de espectadores únicos (46%) y Disney+ la tercera con 9,3 millones (26,4%).

En noviembre de 2024, Netflix cumplió dos años de su nuevo modelo de negocio basado en el plan con anuncios. La inserción de publicidad tradicional le permitió crecer, según la propia plataforma, registrando

70 millones de usuarios a nivel mundial y donde más del 50 % de las nuevas suscripciones pertenecen al plan con publicidad en aquellos países donde está disponible (Reinhard, 2024).

Dos años antes, la compañía líder del mercado había anunciado que llevaba dos trimestres seguidos perdiendo suscriptores, anunciando así una nueva etapa en el ecosistema de las plataformas bajo demanda con el anuncio por parte de Netflix de apostar por la suscripción con publicidad y por limitar las cuentas compartidas (Neira, 2022). De manera que se asoció con Microsoft para llevar a cabo su lanzamiento al mercado con publicidad (de Zilwa, 2024).

A esta transformación del *streaming*, con la incorporación de la publicidad a la plataforma, se sumó en 2023 Disney+ y HBO Max. Prime Video de Amazon lo hizo un año y medio más tarde que Netflix (Cortés-Quesada, et al., 2024). Hasta ese momento, los usuarios se habían habituado a acceder a temporadas completas sin interrupciones publicitarias, lo que favorecía la práctica del denominado *binge-watching* (Jenner, 2021). Por el contrario, con este nuevo modelo de financiación, los usuarios han visto afectado su modo de visionado audiovisual, caracterizado por el consumo de múltiples episodios de un programa en una sesión, sin interrupciones. Aunque en el caso de Netflix, la plataforma anunció que los suscriptores del plan con anuncios, que vieran al menos tres episodios seguidos de una serie, serían premiados con menos publicidad (Marín, 2023).

La incorporación de publicidad aproxima parcialmente a las plataformas de *streaming* a determinadas lógicas de la televisión comercial, en la medida en que introduce interrupciones, bloques publicitarios y estrategias de captación de anunciantes dentro del consumo audiovisual. En España, por ejemplo, se hizo viral la campaña de Atresmedia, grupo líder de televisión en este país, en la que recordaba a sus futuros competidores que llevaba tres décadas haciendo convivir marcas y contenidos (Fernández-Gómez et al., 2025). De manera que, si hasta ahora se ha estudiado cómo la introducción de los SVOD ha contribuido a la reestructuración del modelo de negocio audiovisual tradicional (Agustín-Lacruz & Gómez-Díaz, 2021), todavía se desconoce cómo afecta el modelo publicitario.

En este sentido, la falta de datos de audiencias que suele caracterizar a estos servicios en comparación con la televisión tradicional (González-Neira, et al., 2020) ha generado dudas respecto a la adopción de este modelo de negocio ya que, hasta ahora, la publicidad en estas plataformas se ha basado en formatos como el emplazamiento de producto (*product placement*) en series de ficción (Vilaplana-Aparicio et al., 2021). No obstante, tanto Netflix como Prime Video han anunciado la contratación de los servicios de Kantar Media, empresa líder en medición, para proporcionar datos de audiencia (Kantar, 2024). De modo que, el modelo publicitario se ha ido extendiendo y perfilando como un elemento diferenciador de las plataformas *streaming* (Neira, 2024).

Aunque desde la perspectiva académica existen escasos estudios sobre el nuevo modelo de financiación de las plataformas, de Netflix España se conoce que la inserción de publicidad sigue el modelo tradicional de la televisión lineal: condicionada por el calendario de consumo, así como por el target de la serie. Las marcas relacionadas con la belleza y el cuidado personal son las más anunciadas. Aunque a diferencia de las televisiones tradicionales, no satura al espectador con publicidad, pues la interrupción por capítulo es mínima y se hace principalmente al inicio del contenido. Asimismo, la duración media de los *spots* se sitúa entre 5 y 20 segundos (Cortés-Quesada et al., 2024).

Este artículo aborda un caso local como el de Prime Video España, el interés por conocer su modelo de inserción publicitaria radica en que los proveedores de servicios de suscripción de vídeo a la carta son empresas que operan a escala global, con sede en EE. UU. pero con filiales locales (Pedro & Albornoz, 2024). Además, estas plataformas aspiran a crecer centrándose en los contenidos locales, la flexibilidad de precios, el acceso móvil y la comprensión de la cultura local (Sağlam & Kirçova, 2024; Wayne & Castro, 2021; Fernández-Gómez et al., 2022).

1.3. Del SVOD al modelo híbrido con anuncios: nueva lógica comercial y experiencia de usuario

La incorporación de publicidad en las plataformas de vídeo bajo demanda supone una transformación disruptiva frente al modelo SVOD tradicional, modelo de negocio vinculado desde sus inicios a una experiencia flexible, donde el espectador tiene un gran poder de decisión, la posibilidad de un visionado multidispositivo y, sobre todo, sin interrupciones. La evolución de este mercado, la agresiva competencia entre operadores, el *Streaming Wars* (Neira, 2020), y la necesidad de diversificar y aumentar ingresos, han impulsado modelos híbridos donde el precio de la suscripción determina la posibilidad de inserción publicitaria. Esta evolución aproxima al *streaming* al modelo histórico de televisión lineal, donde la publicidad lleva décadas construyendo una vía central de financiación y se ha organizado mediante diferentes géneros y modalidades de inserción (García-Muñoz et al., 2014). Sin embargo, el modelo publicitario de las plataformas no supone una simple reproducción de la lógica televisiva, sino una adaptación de sus formatos a un entorno digital *hipersegmentado* y mucho más medible.

En este sentido, existen estudios recientes que muestran cómo las plataformas OTT están incorporando estrategias publicitarias que combinan rasgos del modelo televisivo tradicional con posibilidades propias del ecosistema digital, como la segmentación por perfil, la geolocalización, el dispositivo o tipo de consumo (Cortés-Quesada et al., 2026). En el caso de Netflix España, trabajos previos han señalado que la inserción de anuncios tiende a ser menos frecuente y más breve que en la televisión lineal, aunque todavía con margen de mejora en términos de personalización comercial y ajuste al usuario (Fernández-Montalvo & Gallardo-Camacho, 2026). Esta tensión resulta clave para comprender el nuevo modelo publicitario del *streaming*, donde los anuncios permiten ampliar las fuentes de ingresos y ofrecer planes más económicos, pero también modifican una experiencia de visionado que los suscriptores habían asociado a la ausencia de interrupciones.

Desde la perspectiva de la experiencia de usuario, la aceptación de la publicidad suele depender de factores como la frecuencia, duración, ubicación, pertinencia del anuncio y grado de interrupción narrativa. La expansión del AVOD confirma que la publicidad no afecta por igual a todos los usuarios ni a todas las plataformas, ya que su percepción varía según la edad, el tipo de servicio, el precio de la suscripción y las expectativas previas de consumo (Neira et al., 2025). Por ello, analizar la inserción de *spots* en Prime Video España permite observar cómo una plataforma integrada en el ecosistema comercial de Amazon articula su modelo publicitario con anuncios, qué marcas y categorías predominan, cómo se distribuyen según dispositivo y tipo de usuario, y de qué manera estos formatos pueden incidir en la continuidad narrativa y en la experiencia de visionado.

2. Objetivos y metodología

El análisis que aquí se presenta es un estudio exploratorio sobre la inserción de publicidad tradicional (formato *spot*) en el plan con anuncios de la plataforma Prime Video en España. Mediante un análisis de contenido, se pretende dar respuesta a una serie de cuestiones relacionadas con la inserción publicitaria en los contenidos audiovisuales del catálogo de esta plataforma. A partir de este diseño exploratorio, el estudio plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué marcas y categorías de producto presentan mayor presencia en los *spots* analizados en Prime Video España?
2. ¿Qué formatos publicitarios predominan en los contenidos analizados y cómo se distribuyen según serie, dispositivo y modalidad de visionado?
3. ¿Qué variaciones descriptivas se observan en la inserción publicitaria entre los perfiles de usuario analizados?
4. ¿En qué medida los *spots* analizados interrumpen la narrativa audiovisual y cómo varía esta interrupción según la modalidad de visionado?
5. ¿Qué duración presentan los *spots* y los bloques publicitarios analizados en función del dispositivo de visionado?

Para poder responder a las preguntas formuladas, se ha realizado un análisis de contenido de los *spots* en Prime Video, una de las principales plataformas de contenido en *streaming* con más suscriptores en España, tras Netflix (GECA, 2024; Barlovento Comunicación, 2024).

Así, se ha realizado una investigación entre septiembre y noviembre de 2024, en la que se han recogido datos de 305 *spots* publicitarios planificados en 112 capítulos de series de ficción del catálogo de Prime Video. Para la elección del contenido audiovisual, se han tenido en cuenta series dentro de la categoría "Amazon Originals Series" y, además, se priorizó que figurasen en el Top 10 del contenido más visto en Prime Video al inicio de la investigación. Se valoró que fuesen series de distinta producción y *target*. Al mismo tiempo, se quiso tener en cuenta los distintos tipos de consumo audiovisual que las plataformas OTT ofrecen. De este modo, se hizo un estudio por cada una de las series, consumiendo un capítulo diario y, por otro lado, realizando un visionado *binge-watching*. Los capítulos de las series seleccionadas se visionaron, siguiendo los dos tipos de consumo mencionados, en cuatro dispositivos distintos: Smart TV, Smartphone, Tablet y Ordenador.

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

Serie	Plataforma	Fecha de estreno	Clasificación por edad	Justificación por edad	Género	Temporada analizada	Producción	Visionado por usuario	
								Capítulo diario	Binge-Watching
<i>En Fin</i>	Prime Video	23 de septiembre (2024)	+16	Sexo y desnudos, violencia, alcohol, drogas y tabaco.	Acción, suspense	1	Española	Usuario I	Usuario II
<i>Los anillos de poder</i>	Prime Video	1 de septiembre (2024)	+ 13	Violencia y escenas intensas.	Acción, aventura, fantasía.	2	Americana	Usuario II	Usuario I

Fuente: elaboración propia.

Para realizar este trabajo, se ha empleado una ficha de análisis aplicada previamente en un estudio sobre Netflix España (Cortés-Quesada et al., 2024) y adaptada al caso de Prime Video España (Tabla 2). En el mes de septiembre de 2024 se realizó un *pretest* que permitió optimizar la ficha de análisis y eliminar algunas variables que no resultaban pertinentes para este objeto de estudio, como “separadores entre anuncios” o “identificación inicial de publicidad”, entre otras. La codificación fue realizada manualmente a partir de dicha ficha. Para reforzar la consistencia del proceso, se llevó a cabo una revisión posterior de la base de datos con el objetivo de detectar duplicidades, errores de transcripción e inconsistencias entre variables. Aunque no se calculó un coeficiente de fiabilidad intercodificador, esta limitación se reconoce expresamente y se considera en la interpretación exploratoria de los resultados.

El estudio analiza 15 variables relacionadas con la publicidad en Prime Video España. A continuación, se describen las variables consideradas y sus respectivos valores:

1. **Género del usuario (nominal):** se clasifica en dos categorías, perfil masculino y perfil femenino, según la configuración de los perfiles empleados durante el visionado.
2. **Plataforma OTT (nominal):** En este estudio, la única plataforma analizada es Prime Video.
3. **Serie (nominal):** Se seleccionaron dos series originales de Prime Video: *En fin* y *Los anillos de poder*.
4. **Capítulo (numérica):** Representa el número del capítulo visionado.
5. **Publicidad (nominal):** Indica si se muestra publicidad durante la reproducción (sí o no).
6. **Bloque publicitario (nominal):** Se registra la presencia o ausencia de un bloque de anuncios.
7. **Número de anuncios por bloque publicitario (nominal):** Se clasifica en cinco opciones: dos anuncios, tres anuncios, cuatro anuncios, más de cuatro anuncios o sin bloque publicitario.
8. **Formato del anuncio (nominal):** El formato *pre-roll* se definió como aquel anuncio insertado antes del inicio del capítulo; el formato *mid-roll*, como aquel emitido durante el desarrollo del contenido audiovisual; y el formato *post-roll*, como aquel situado una vez finalizado el episodio. Los patrocinios se codificaron de forma diferenciada cuando la pieza publicitaria aparecía asociada explícitamente a una marca o contenido mediante una fórmula de patrocinio antes, durante o después del capítulo.
9. **Duración del anuncio (nominal):** Se registran distintas duraciones, desde 5 segundos hasta más de 2 minutos.
10. **Binge-watching (nominal):** Se identifica si el usuario realiza un consumo continuado de capítulos (sí o no).
11. **Dispositivo (nominal):** Se consideran cuatro dispositivos de visualización: PC, Tablet, Smart TV y Smartphone.
12. **Marca (abierto):** Se registra la marca anunciada en cada spot.
13. **Categoría de producto (nominal):** Se establecen 50 categorías, incluyendo productos de belleza, tecnología, alimentación, bebidas, transporte, videojuegos, entre otros.
14. **Formato responsive (nominal):** Se identifica si el anuncio se adapta al dispositivo de visualización (sí o no).
15. **Interrupción de la narrativa (nominal):** se codificó atendiendo al momento de inserción del *spot* y a su relación con la continuidad de la escena. Se consideró que existía interrupción cuando el anuncio se insertaba durante el desarrollo de una secuencia narrativa en curso, afectando a la continuidad de la acción, el diálogo o la progresión dramática. Por el contrario, se codificó como no interrupción cuando el anuncio aparecía antes del comienzo del contenido, después de su finalización o en transiciones

narrativas que no alteraban directamente una escena en desarrollo. En el caso de los formatos *pre-roll*, se consideró que no interrumpían la narrativa del episodio, al emitirse antes del inicio del contenido.

Así, estas variables permiten analizar en profundidad la presencia, el formato y el impacto de la publicidad en el visionado del espectador de esta plataforma de contenido en *streaming*. Es importante señalar que, se trabajó con dos perfiles de usuario diferenciados, uno masculino y otro femenino, empleados durante el proceso de visionado. Esta variable no debe interpretarse como una comparación generalizable entre hombres y mujeres, sino como una aproximación exploratoria a las diferencias observadas entre los perfiles analizados. En las plataformas SVOD, la publicidad recibida puede estar condicionada también por la cuenta, el historial de consumo, las preferencias previas, el dispositivo utilizado o los patrones de interacción con la plataforma.

Tras recopilar todos los datos y considerar las variables indicadas, se aplicó la prueba independiente basada en el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para analizar el grado de asociación entre dos variables nominales, permitiendo responder a las preguntas planteadas en este estudio. Se fijó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, de modo que se rechazó la hipótesis nula cuando el valor p fue inferior a 0,05. Es importante señalar que la principal limitación metodológica del estudio reside en el número de series y perfiles analizados, así como en la imposibilidad de controlar completamente los criterios algorítmicos de personalización publicitaria empleados por la plataforma.

La herramienta Julius AI se utilizó exclusivamente como apoyo para la organización, depuración y explotación estadística de la matriz de datos una vez completada la codificación manual. En ningún caso sustituyó la observación directa ni la codificación humana de los anuncios. Su función se limitó a facilitar cálculos descriptivos, tablas de contingencia y pruebas de asociación, cuyos resultados fueron posteriormente revisados por los autores. De este modo, la IA se empleó como herramienta de apoyo, no como agente autónomo de producción o codificación. Además, posteriormente, se usó la herramienta SPSS para analizar estadísticamente estas variables.

3. Resultados

Los hallazgos obtenidos en este trabajo se agrupan en dos bloques: inserción de *spots* en el contenido audiovisual de Prime Video España y, por otro lado, la inserción publicitaria en plan de anuncios desde el punto de vista de la experiencia de usuario (UX).

3.1. Inserción de publicidad tradicional en Prime Video España.

En primer lugar, se analizó la distribución de los formatos publicitarios identificados en Prime Video España. De los 310 casos visionados registrados, en 305 se detectó la presencia de publicidad, mientras que en 5 no se observe ninguna inserción publicitaria. Entre los 305 anuncios analizados, el formato dominante fue el *mid-roll*, con 221 casos (72,46 %). Este tipo de inserción se emite durante el desarrollo del contenido y, por tanto, puede interrumpir la narrativa. En segundo lugar, se identificaron 79 anuncios, que representan el 25,90 %, en *formato pre-roll* (emitidos al inicio del contenido). Por último, se registraron cinco casos de patrocinio posterior, equivalente al 1,64 %.

3.2. Inserción de publicidad tradicional en Prime Video España.

De los 305 spots registrado para este trabajo, se ha elaborado un *ranking* de las marcas con mayor presencia publicitaria en los contenidos de la plataforma. El 29,84% de la publicidad insertada en la plataforma corresponde a la autopromoción (anuncios de los contenidos vigentes en el catálogo de la plataforma). Así, en el ranking de las marcas comerciales con mayor presencia se encuentran aparatos tecnológicos como LG, Samsung, IONOS y Apple; productos de cuidado personal y belleza como Nivea, Lancôme o Dolce & Gabbana, así como del sector de la alimentación y restauración como Nocilla y Foster's Hollywood. En este sentido, destaca que todos son anunciantes con presencia global y destinado a un público adulto a excepción de Nocilla, una crema de cacao cuyo *target* suele ser infantil y juvenil.

LG se posiciona como la marca con mayor presencia publicitaria con 16 inserciones (5,25 %), consolidando su presencia en el sector tecnológico dentro de la plataforma. Le siguen Nivea, con 10 inserciones (3,28 %) y Nocilla con 8 (2,62 %), lo que refleja una notable presencia de marcas de cuidado personal y alimentación en los anuncios. Samsung ocupa la quinta posición con un 2,29 % (7 inserciones), reforzando la fuerte presencia del sector tecnológico en la publicidad de Prime Video. Lancôme (1,97 %) mantiene la representación de la cosmética de lujo, mientras que IONOS y Foster's Hollywood comparten un 1,63 % cada uno, destacando la presencia de empresas de servicios digitales y restauración. Finalmente, cierran el *ranking* Dolce & Gabbana, Apple, Goiko, Lowi, Aldi y New Balance, todas con inserciones (1,31 %), representando a la industria de la moda y la tecnología de alto valor respectivamente.

Este *ranking* refleja una combinación de sectores clave en la publicidad de Prime Video España, con una fuerte presencia de marcas tecnológicas, de belleza y alimentación, además de una estrategia agresiva de autopromoción por parte de la plataforma.

Una vez obtenida la información sobre qué marcas tienen mayor presencia en la inserción publicitaria de Prime Video España, se indica cómo es su distribución según las series analizadas y los dispositivos en los que se han visionado.

Es fundamental indicar que al analizar las variables "marca" y "serie", la autopromoción de Prime Video es la más frecuente en ambas series, representando un 38,18 % de los anuncios en *En fin* y un 25,13 % en *Los anillos de poder*. Esto sugiere que la plataforma prioriza la promoción de su propio contenido de manera consistente. En cuanto a las marcas externas, LG solo tiene presencia en *Los anillos de poder*, lo que indica una posible segmentación publicitaria según la audiencia de cada serie. Un patrón similar se observa en Dolce & Gabbana y Apple, cuyos anuncios aparecen exclusivamente en *Los anillos de poder*.

Por otro lado, marcas como Nivea, Nocilla, Samsung, Lancôme, IONOS y Foster's Hollywood tienen presencia en ambas series, aunque con variaciones en los porcentajes. Es destacable señalar que Lancôme tiene una mayor presencia en *En fin* que en *Los anillos de poder*, al contrario de lo que ocurre con marcas como Nocilla y Samsung, más presentes en la segunda serie. Estos resultados sugieren que la distribución de la publicidad en Prime Video España responde a criterios de segmentación relacionados con el tipo de contenido y el perfil de la audiencia de cada serie.

En la Tabla 2 se presenta la relación entre las diez marcas más anunciadas y los dispositivos de visionado. En esta ocasión, el valor de p sugiere que no hay relación significativa entre la variable "marca" y

“dispositivo”. Aunque de esta tabla se puede deducir que en el Smartphone y la Tablet hay una mayor presión publicitaria que en la Smart TV o el ordenador.

Tabla 2: Relación entre los dispositivos de visionado y las marcas analizadas

Dispositivo y marca analizada	Ordenador o Portátil	Tablet	Smart Tv	Smartphone
Prime Video	48,98 %	22,22 %	26,44 %	29,55 %
LG	8,16 %	4,98 %	4,60 %	4,55 %
Nivea	6,12 %	1,23 %	0 %	6,82 %
Nocilla	0 %	0 %	0 %	9,09 %
Samsung	0 %	3,70 %	0 %	4,55 %
Lancôme	2,04 %	3,70 %	0 %	2,27 %
IONOS	0 %	2,47 %	2,30 %	1,14 %
Foster's Hollywood	4,08 %	1,23 %	0 %	2,27 %
Dolce & Gabbana	0 %	2,47 %	1,15 %	1,14 %
Apple	0 %	3,70 %	0 %	1,14 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

3.3. Inserción de publicidad tradicional en Prime Video España.

A partir de los datos recopilados, también se puede obtener el *ranking* de las distintas categorías de producto de la publicidad insertada. De esta manera, este análisis revela que la autopromoción de contenidos es la categoría con mayor presencia publicitaria, representando un 29,84 % del total de anuncios emitidos. Este predominio evidencia el peso de la Autopromoción dentro de sus propias producciones y servicios. En segundo lugar, los Productos de Belleza Femeninos ocupan un 10,16 %, consolidando la importancia del sector cosmético dentro del ecosistema publicitario de Prime Video. Le sigue de cerca la categoría de Tecnología, con un 9,18 %, lo que refleja el interés de las marcas tecnológicas en posicionar sus productos dentro de la plataforma.

El sector de la alimentación también tiene un peso relevante, con los Dulces (bollería, galletas, gominolas...) representando un 4,59 %, seguidos por la Telefonía e Internet y la comida rápida, ambas con un 3,93 %. Esto sugiere que Prime Video es un canal publicitario atractivo para productos de consumo cotidiano y servicios digitales. Las categorías de Lácteos (3,61 %), Automoción (3,28 %) y Seguros y Finanzas (2,95 %) completan el *ranking*, demostrando que la plataforma también capta anunciantes de sectores más especializados.

Por otro lado, en la Tabla 3 muestra la distribución de las principales categorías de producto utilizado para el visionado de las series analizadas. La elevada dispersión de la tabla y el reducido número de observaciones en numerosas categorías de producto impiden interpretar con fiabilidad la prueba de chi-cuadrado convencional. Por ello, la relación entre categoría de producto y dispositivo se analiza únicamente de forma descriptiva.

Tabla 3: Relación entre las principales categorías de producto y el dispositivo de visionado

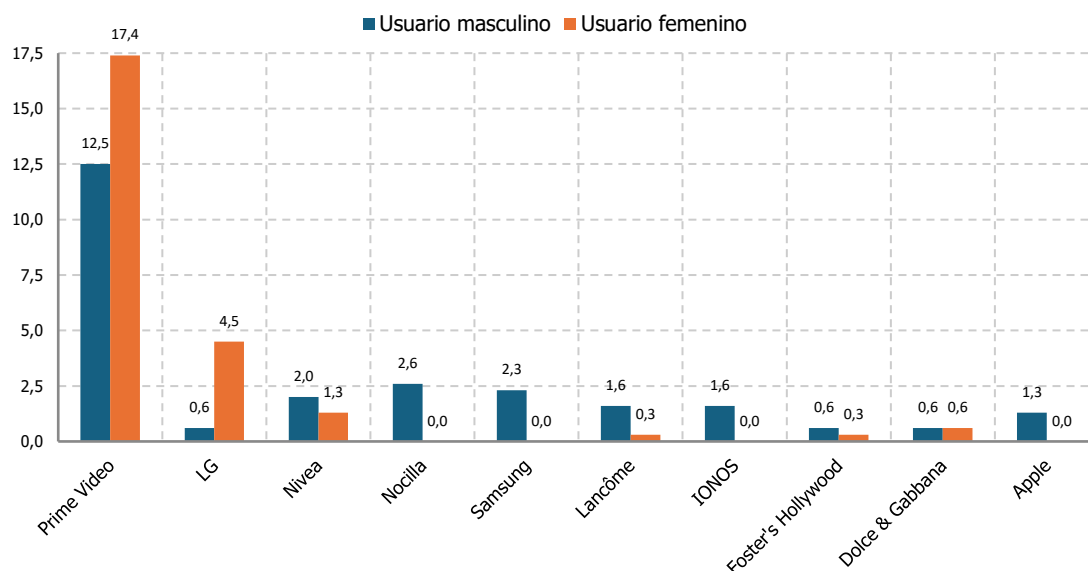
Categoría de producto	Ordenador o Portátil	Tablet	Smart Tv	Smartphone
Autopromoción	48,98 %	22,22 %	26,44 %	29,55 %
Productos de belleza masculinos	0 %	0 %	0 %	0 %
Productos de belleza femeninos	10,20 %	14,81 %	3,45 %	12,50 %
Tecnología	8,16 %	11,11 %	6,90 %	10,23 %
Dulces	4,08 %	1,23 %	2,30 %	10,23 %
Telefonía / Internet	8,16 %	4,94 %	3,45 %	1,14 %
Comida rápida	6,12 %	3,70 %	0 %	6,82 %
Lácteos	0%	4,94 %	8,05 %	0%
Automoción	0 %	4,94 %	1,15 %	5,68 %
Seguros y finanzas	0%	4,94%	4,60 %	1,14%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

3.4. Diferencias en la inserción publicitaria según el tipo de usuario

En el gráfico 1, se observa que, en los perfiles analizados existe una mayor presencia de determinados anuncios en el perfil masculino, aunque este resultado debe interpretarse con cautela por el carácter exploratorio del diseño y por la imposibilidad de aislar completamente el género de otros atributos del perfil de usuario, a excepción de la autopromoción y de la marca LG y el caso de Dolce & Gabbana, donde la presión es igual entre ambos sexos.

Gráfico 1: Relación entre las marcas anunciadas y el género del usuario de Prime Video



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Se puede observar cómo la Autopromoción es mayor entre el perfil femenino, mientras que marcas como Samsung, Nocilla o Apple tienen una presencia mayor en anuncios dirigidos a hombres.

La prueba chi-cuadrado de Pearson mostró una asociación estadísticamente significativa entre el género del perfil y el formato publicitario, $\chi^2 (2, N=305) = 33,52, p < 0,001$. La magnitud de la asociación fue moderada, según la V de Cramer ($V=0,332, p < 0,001$). Entre los perfiles masculinos, el 81,52 % de los anuncios se

presentó en formato *mid-roll* y el 18,48 % en *pre-roll*. En los perfiles femeninos, el *mid-roll* representó el 52,13 %, el *pre-roll* el 42,55 % y el patrocinio previo el 5,32 %. No obstante, el 33,3 % de las casillas presentó frecuencias esperadas inferiores a cinco, por lo que el resultado debe interpretarse con cautela debido a la baja frecuencia del patrocinio previo. Estos resultados reflejan que en Prime Video el uso del formato *mid-roll* impacta más en el perfil de usuario masculino, mientras que en el caso del perfil femenino los anuncios están más equilibrados entre *pre-roll* y *mid-roll*, con una leve presencia del *post-roll*.

3.2. Inserción de publicidad tradicional en Prime Video España desde el punto de vista de la experiencia de usuario (UX)

En primer lugar, es clave indicar que no se observa una relación estadísticamente significativa entre la variable "Plataforma" (en este caso Prime Video España) y la variable "Interrupción de la narrativa". Así, de los cortes publicitarios analizados, el 28,52 % interrumpió la narrativa del contenido audiovisual, frente a un 43,28 % de los anuncios insertados, en formato *mid-roll*, que lo hacen.

Por otro lado, una de las preguntas planteadas en esta investigación era si existían diferencias en la inserción publicitaria según el tipo de visionado que se practicara (visionado tradicional de un capítulo diario o *binge-watching*). En este sentido, no se observa asociación estadísticamente significativa entre el tipo de visionado y la aparición de publicidad en el contenido de Prime Video. Sin embargo, el visionado *binge-watching* concentra la mayor parte de los anuncios con un 52,78 % del total. Por otro lado, la inserción publicitaria en el visionado tradicional (capítulo diario), representa un 47,22 %. Estos datos indican que Prime Video destina una mayor proporción de anuncios a los usuarios que consumen contenido de manera más intensiva.

Se observó una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de visionado y la interrupción de la narrativa, $\chi^2(2, N=305) = 16,34, p < 0,001$. La magnitud de la asociación fue pequeña-moderada, según la V de Cramer ($V=0,231$). La interrupción narrativa fue más frecuente en el visionado tradicional, con un 37,50 %, que en el *binge-watching*, con un 20,50 %. Del mismo modo, se quiso saber si existía una relación significativa entre la interrupción de la narrativa y las marcas insertadas. La relación entre marca e interrupción narrativa se examinó únicamente de manera descriptiva, ya que la elevada cantidad de marcas con frecuencias reducidas impide aplicar con fiabilidad la prueba chi-cuadrado convencional. Aun así, es interesante mencionar que la marca que más se asocia con interrupciones narrativas es Nivea (1,96 %).

3.2.1. Análisis según el dispositivo de visionado

No se observa una asociación estadísticamente significativa entre las variables dispositivo y publicidad, dado que el valor p es superior al umbral establecido de 0,05. No obstante, la distribución porcentual muestra diferencias descriptivas entre dispositivos que resultan de interés exploratorio. La presencia de publicidad se calcula sobre el total de *spots* analizados (305). Por otro lado, sí se observa una relación significativa ($\chi^2(6, N=305) = 15,79, p = 0,015$) entre la variable "dispositivo" e "interrupción de la narrativa". En la Tabla 4 se observa como el formato *responsive* (que el anuncio se adapte al dispositivo) tiene una relación estadísticamente significativa con el dispositivo de visionado ($\chi^2(3, N=305) = 8,48, p = 0,037$); además, se da en un mayor número de ocasiones en la Smart TV. También destaca cómo el Smartphone es el dispositivo donde la inserción de *spots* más se interrumpe la narrativa de la serie.

Tabla 4: Relación de la inserción publicitaria en Prime Video España y el tipo de dispositivo

Dispositivo	Presencia de publicidad	Interrupción de la narrativa	Formato <i>responsive</i>
Ordenador	16,1%	6,9 %	14,1 %
Tablet	26,6 %	5,9 %	24,3 %
Smart Tv	28,5 %	5,9 %	28,2 %
Smartphone	28,5 %	9,8 %	27,5 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

3.2.2. Análisis de la duración de la publicidad

Tras el análisis efectuado, se puede afirmar que los *spots* insertados en el plan de suscripción con publicidad de Prime Video tienen una duración que oscila entre los 5" y más de 30 segundos. Así, los *spots* con duración entre 15" y 20" son los que mayor presencia tienen. Al mismo tiempo, estos anuncios se insertan de manera individual o en bloques publicitarios que no superan los 3 *spots* por bloque. Así, se puede señalar la siguiente distribución en cuanto a la frecuencia de inserción de spots por duración:

- Los de 20 segundos representan el 42,62 % del total, con 130 inserciones de un total de 305.
- Los de 15 segundos tienen un 32,46 %, con 99 inserciones.
- Los de más de 20 segundos corresponden al 14,10 %, con 43 inserciones.
- Los de más de 30 segundos representan el 6,56 %, con 20 inserciones.
- Los de 5 segundos alcanzan el 2,30 %, con 7 inserciones.
- Los de 10 segundos tienen el 1,97 %, con 6 inserciones.

Respecto a los bloques publicitarios, el 67,21 % de los *spots* insertados en Prime Video se muestra en formato bloque publicitario, mientras que el 32,79 % de los *spots* aparecen en cortes exclusivos (como se llama en televisión a los cortes publicitarios conformados por un solo anuncio)

Los bloques publicitarios están constituidos por el conjunto máximo de tres *spots* que se emiten de manera correlativa. Entre los anuncios pertenecientes a bloques, el 58,65 % se integró en bloques de tres *spots* y el 41,35 % en bloques de dos *spots*. Por otro lado, la duración máxima de los bloques publicitarios analizados no supera el minuto y medio de duración por corte publicitario.

Se observó una asociación estadísticamente significativa entre el "dispositivo de visionado" y la "duración" de los anuncios, $\chi^2(15, N = 305) = 45,75, p < 0,001$. Según la V de Cramer ($V = 0,224$), la magnitud de la asociación fue pequeña-moderada. Como se aprecia en la tabla 5, en términos descriptivos, los anuncios de 15 segundos fueron predominantes en el visionado a través del Ordenador, donde representaron el 55,1 % de las inserciones. En la Tablet, Smart TV y Smartphone, la duración más frecuente fue de 20 segundos, con un 43,2 %, un 47,1 % y un 44,3 %, respectivamente. La Smart TV mostró además la mayor proporción de anuncios de más de 20 segundos y de más de 30 segundos, con un 24,1 % y un 12,6 %. Por su parte, el Smartphone presentó la mayor proporción de anuncios de 10 segundos.

Tabla 5: Relación entre la duración y bloques publicitarios y los dispositivos de visionado

	Ordenador o portátil	Tablet	Smart Tv	Smartphone
Bloques publicitarios	7,86 %	17,70 %	21,96 %	19,67 %
<i>Spots</i> de 5 segundos	4,1 %	1,2 %	2,3 %	2,3 %
<i>Spots</i> de 10 segundos	0 %	1,2 %	1,1 %	4,5 %
<i>Spots</i> de 15 segundos	55,1 %	34,6 %	12,6 %	37,5 %
<i>Spots</i> de 20 segundos	30,6 %	43,2 %	47,1 %	44,3 %
<i>Spots</i> de más de 20 segundos	4,1 %	14,8 %	24,1 %	9,1 %
<i>Spots</i> de más de 30 segundos	6,1 %	4,9 %	12,6 %	2,3 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

4. Discusión y conclusiones

Con los resultados obtenidos de este trabajo sobre la inserción publicitaria tradicional en Prime Video España, se responde a las cuestiones planteadas para esta investigación.

En primer lugar, sobre cuáles son las marcas con mayor presencia en la publicidad de Prime Video España, cabe destacar que la propia plataforma apuesta por una publicidad basada, mayoritariamente, en la autopromoción de sus contenidos (29,84 % de los 305 *spots* analizados). Esto supone un elemento diferencial respecto a la competencia, pues Netflix no emplea la autopromoción (Fernández-Gómez, et al. 2022). Otro elemento diferenciador es la presencia de marcas tecnológicas entre las más anunciadas, como LG o Apple, circunstancia que podría estar relacionada con la integración de la Plataforma dentro del modelo Empresarial y comercial de Amazon (Neira, 2020). Esta vinculación se ha reforzado después del periodo analizado en este trabajo (2024). Amazon ha incorporado formatos publicitarios interactivos que permiten al espectador seleccionar, mediante el mando a distancia a través de un icono integrado en el anuncio, y añadir directamente el producto promocionado a su cesta de compra. Esta funcionalidad acentúa la convergencia entre el consumo audiovisual *streaming* y el comercio electrónico, respaldando los datos de esta investigación que consideran a Prime Video como una pieza integrada en el ecosistema comercial de Amazon.

En segundo lugar, se planteó cuáles eran las categorías de producto más anunciadas en Prime Video España y cómo es su distribución respecto a la inserción publicitaria. Sin tener en cuenta la Autopromoción, las categorías de producto con más presencia publicitaria son los Productos de Belleza Femeninos, la Tecnología y los Dulces. Les siguen la Telefonía e Internet, la Comida Rápida, los Lácteos, la Automoción y los Seguros y Finanzas. De modo que, la primera categoría coincide con su principal competencia donde, al igual que en la televisión tradicional, el sector con mayor presencia es el de la belleza y el cuidado personal (Cortés-Quesada, et al. 2024).

Se aprecia también que, teniendo en cuenta los dispositivos de visionado, los Productos de Belleza Femeninos tienen una mayor presencia en la Tablet (14,81 %) y en el Smartphone (12,50 %) que en el

Ordenador (10,20 %) o la Smart TV (3,45 %). Hay que señalar que no se han encontrado *spots* sobre Productos de Belleza Masculinos en esta investigación. El resto de las categorías señaladas, tienen una presencia homogénea en el resto de los dispositivos.

En tercer lugar, se ha querido conocer si existen diferencias en la inserción publicitaria según el contenido, el dispositivo desde el que se visualiza y el género del usuario. Se observa que sí existen diferencias en la inserción de las distintas marcas anunciadas teniendo en cuenta estas tres variables. Así, se puede apreciar como marcas como LG, Samsung y Apple, que pertenecen a la categoría de producto “Tecnología”, tienen una mayor presencia en la serie *Los anillos de poder* que en *En Fin*. Es importante comentar que *Los anillos de poder* tiene una calificación por edad de +13, mientras que *En Fin* tiene una restricción por edad mayor (+16). En general, todas las marcas tienen una mayor presencia en *Los anillos de poder* que en la serie, *En Fin*. La única excepción es la marca Lancôme, que tiene una mayor presencia en la producción española que en la americana.

A la hora relacionar las marcas con los dispositivos de visionado, como se ha comentado, no se observa una relación estadísticamente significativa, ya que la elevada cantidad de marcas con frecuencias reducidas impide interpretar con fiabilidad la prueba chi-cuadrado convencional. Aun así, es importante señalar algunas cuestiones. Todas las marcas tienen una presencia similar en los dispositivos utilizados salvo Nocilla, cuya publicidad solamente aparece en el Smartphone, sin ningún *spot* registrado en el resto de los dispositivos. Lo cual puede deberse al consumo preferente de los dispositivos móviles por parte de los jóvenes (Feijoo et al., 2024), dado que esta campaña concreta se dirige a la generación Z (Control Publicidad, 2024).

En cuanto al género del usuario, se han podido demostrar diferencias en la inserción publicitaria. Las marcas que pertenecen a la categoría de producto “Tecnología” tienen una mayor presencia para el usuario masculino (salvo la marca LG), mientras que los contenidos de autopromoción de Prime Video España destacan más en la publicidad visionada por el usuario femenino.

En cuarto lugar, se pretendía conocer qué formato publicitario prima en el plan de anuncios de Prime Video España. El formato estrella de los *spots* analizados es el *mid-roll* (72,46 %) en formato bloque publicitario (67,21 %), es decir, dos o tres *spots* seguidos en mitad del capítulo. Esto puede afectar negativamente a la experiencia de usuario, que ve interrumpido el contenido por anuncios; sin embargo, desde el punto de vista publicitario es efectivo ya que se somete al usuario a ver todos los anuncios para poder continuar con la serie.

La quinta pregunta de investigación buscaba conocer si la inserción publicitaria en Prime Video España respeta la narrativa audiovisual, así como si hay diferencias en su inserción y tipología si el usuario practica un visionado *binge-watching*. En cuanto a la interrupción de la narrativa, el 28,52 % de los anuncios interrumpen la acción del contenido. Teniendo en cuenta este dato, se quiso comprobar si, al realizar un visionado *binge-watching*, la interrupción de la narrativa variaba. Se confirma que, cuando el usuario realiza un maratón y consume el contenido de golpe, las interrupciones de la narrativa disminuyen. De hecho, al llevar a cabo un consumo *binge-watching*, la interrupción de la narrativa por parte de la publicidad es del 20,50 %, frente al 37,50% de un consumo de un capítulo diario.

Otro de los datos significativos de este estudio es que, al contrario que Netflix (Cortés-Quesada, et al, 2024), la presencia publicitaria en Prime Video España es mayor cuando un usuario hace *binge-watching* (52,78

%) que cuando lleva a cabo un visionado tradicional (47,21 %). Por tanto, aunque los anuncios le permitan seguir el hilo de la trama de la serie, existe un mayor número de anuncios durante este tipo de visionado.

Finalmente, respecto a la duración de los spots y las diferencias según el dispositivo, predominaron los anuncios de 15 y 20 segundos, que conjuntamente representaron el 75,08 % del total. Los anuncios de más de 20 segundos supusieron el 14,10 %, mientras que los superiores a 30 segundos representaron el 6,56 %. Por tanto, Prime Video presenta un patrón de duración similar al observado en Netflix, con predominio de formatos breves, alejados de los cortes publicitarios más extensos propios de los medios audiovisuales tradicionales (Cortés-Quesada, et al. 2024).

En cuanto a la relación entre la duración de los spots, la aparición de los bloques publicitarios y los dispositivos de visionado, la Smart Tv es el dispositivo con mayor número de bloques publicitarios (21,96 %), seguida del Smartphone (19,67 %), la Tablet (17,70 %) y el Ordenador (7,86 %). De igual modo, la Smart TV es el dispositivo con los spots de mayor duración (más de 20 y 30 segundos).

5. Conclusiones

A partir de los datos presentados en este trabajo, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. **Marcas y categorías de producto más presentes:** Prime Video España lidera la presencia publicitaria mediante autopromoción. Entre las categorías externas, destacan los Productos de Belleza Femeninos (10,16 %) y la Tecnología (9,18 %). Por otro lado, no se han detectado spots de Productos de Belleza Masculinos. De manera que parece apuntar a una audiencia femenina y usuarios del *e-commerce* de la marca.
2. **Formato publicitario predominante y duración de los spots:** el formato *mid-roll* es el más usado en Prime Video España, representando el 72,46 % de los anuncios analizados. Este formato, está compuesto por bloques publicitarios de dos o tres *spots* consecutivos que no exceden el minuto y medio de duración. La mayoría de los anuncios (42,62 %) tienen una duración de 20", seguidos por los de 15" (32,46 %). Estos datos reflejan una búsqueda de la optimización de la experiencia de usuario al limitar interrupciones prolongadas.
3. **Impacto del tipo de visionado en la experiencia de usuario:** se observa que, durante el visionado *binge-watching*, las interrupciones de la narrativa de los contenidos son menos frecuentes (20,50 %) en comparación con el visionado tradicional (37,50 %). Sin embargo, el tiempo o presencia general de publicidad es mayor durante el *binge-watching*, lo que podría sugerir una estrategia de compensación al usuario de mayor exposición al contenido de Prime Video España.
4. **Relación entre dispositivos y publicidad:** aunque no se observa una relación estadísticamente significativa entre las categorías de producto y los dispositivos, la Smart TV y el Smartphones son los dispositivos de visionado con mayor presencia de publicidad (28,5 % cada uno). Además, las Smart TV concentran una gran proporción de spots de mayor duración (más de 20" y 30"). Este dato refleja una adaptación del contenido publicitario al tipo de publicidad en televisión.

Es necesario señalar que esta investigación es pionera en su campo por abordar cómo se inserta la publicidad tradicional en una plataforma como Prime Video España. Precisamente por ello, una de las principales limitaciones de este trabajo es no estudiar el impacto subjetivo, ya que no se analiza la percepción del usuario ante la inserción publicitaria. Al mismo tiempo, existe una pequeña limitación temporal en el estudio, ya que una muestra anual podría señalar mayores cambios en la estructura y contenido publicitario. Al mismo tiempo, los resultados deben entenderse como una aproximación exploratoria al funcionamiento publicitario de Prime Video España, no como una caracterización definitiva del conjunto de la plataforma.

Por lo tanto, este estudio presenta las limitaciones propias de un diseño exploratorio. Por ejemplo, el corpus se limita a dos series y dos perfiles de usuario, no incorpora una comparación empírica directa con la televisión lineal y no permite aislar completamente el efecto del género declarado frente a otros factores de personalización algorítmica. Por ello, los resultados deben interpretarse como una primera aproximación al caso de Prime Video España, no como conclusiones generalizables al conjunto de la plataforma.

Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra de series, plataformas y perfiles, incorporar técnicas cualitativas para analizar la percepción del usuario, con segmentación generacional, y estudiar la eficacia publicitaria de los *spots* en términos de recuerdo de marca, intención de compra, formato, dispositivo, duración e interrupción narrativa.

Agradecimientos / financiación

Esta investigación fue financiada por el proyecto «Consumo y percepción de la publicidad en plataformas de *streaming* con anuncios: un análisis cualitativo de la experiencia audiovisual en jóvenes (STREAMING [Y] ADS)», financiado mediante un Proyecto Precompetitivo de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaration of AI usage

Se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa para traducir el resumen y las palabras clave, así como para revisar el manuscrito con el fin de detectar errores tipográficos, inconsistencias y posibles equivocaciones. Además, se empleó la herramienta Julius AI para organizar y realizar un análisis exploratorio inicial de los datos contenidos en el archivo de Excel utilizado para la recogida de datos. Todos los resultados generados por estas herramientas fueron revisados y verificados por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre el contenido final, los análisis y las conclusiones del manuscrito.

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribuciones de los autores

	Jose Antonio Cortés Quesada	Ainhoa García Rivero	Erika Fernández Gómez
Conceptualización	X		X
Curación de datos	X	X	
Análisis formal	X	X	
Obtención de financiación			X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Gestión del proyecto	X		X
Recursos			X
Software	X	X	
Supervisión			X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción - borrador original	X	X	X
Redacción - revisión y edición	X		X

Referencias

- Agustín-Lacruz C. y Gómez-Díaz R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, e79113. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2024). *El nuevo contexto de la publicidad en la televisión conectada*. <https://acortar.link/zp2U09>
- Barlovento Comunicación (2024). *10ª Ola octubre 2024*. Barómetro OTT- Tv Conectada.
- Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/10a-ola-octubre-2024-barometro-ott-tv-conectada/>
- Control Publicidad (12 de junio de 2024). *La campaña "Díselo con Nocilla" apunta a la Generación Z*. <https://sl1nk.com/km91ys8>
- 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>
- Cortés-Quesada J. A., García-Rivero A., Feijoo B. & Fernández-Gómez E. (2026). Streaming Ads: análisis comparativo de Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 175-187. <https://doi.org/10.5209/esmp.104856>
- De Zilwa, D.K. (2024), "Netflix: rise, fall and recovery", *Journal of Business Strategy*, Vol. 45 No. 6, pp. 405-413. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., & Núñez-Gómez, P. (2024). The Impact of Mobile Phone Ownership on Exposure and Attitude Toward Advertising Among Children. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 133–144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5232>

- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J., & Castro, D. (2025). Monográfico 3: Streaming, bienvenido a la televisión. Nuevas tendencias en el ecosistema de plataformas bajo demanda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/monografico3>
- Fernández-Montalvo, S. & Gallardo-Camacho, J. 2026. La inserción de la publicidad en Netflix España: comparación con la televisión lineal y satisfacción del usuario. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 35, (Apr. 2026), e317. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-35-317>
- Fernández-Gómez, E; 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), 34-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- García-Muñoz, N., Plana, G., & Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.Info*, (34), 61–80. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.579>
- GECA (2024) *Barómetro OTT de GECA* (21º Oleada). Recuperado de: <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-21-oleada/>
- Gómez, E. (13 de febrero 2024). "Amazon recibe una demanda colectiva por la incorporación de anuncios publicitarios en Prime Video". Ing España. Recuperado de: <https://es.ign.com/amazon-prime-video/199469/news/amazon-recibe-una-demanda-colectiva-por-la-incorporacion-de-anuncios-publicitarios-en-prime-video>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación Y Sociedad*, 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Higueras-Ruiz, M.-J., & Baldi, V. (2025). Series de ficción iberoamericana en Netflix: Radiografía de un espacio audiovisual. *Cuadernos.Info*, (60), 323–345. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.83096>
- IPMARK. (2024, 22 de octubre). Iván Lozano (Amazon Ads): "Prime Video tiene menos anuncios —y más relevantes— que la TV lineal y otras plataformas de streaming". IPMARK. Recuperado de: <https://acortar.link/w1NI3a>
- Jenner, M. (Ed.). (2021). *Binge-watching and contemporary television studies*. Edinburgh University Press. <https://edinburghuniversitypress.com/pub/media/ebooks/9781474462006.pdf>
- Kantar (27 de febrero de 2024). *Netflix contrata la medición de audiencias de Kantar Media para identificar nuevos insights en España*. Recuperado de: <https://acortar.link/FMSiRC>
- Kantar (2 de octubre de 2024). *Prime Video contrata la medición de audiencias de Kantar Media en España*. <https://l1nq.com/vkm7k47>
- Marín, E. (2 de noviembre de 2023). *La nueva estrategia de Netflix: premiar con ver menos anuncios a los usuarios que se den atracones de series*. Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/streaming/nueva-estrategia-netflix-premiar-ver-anuncios-a-usuarios-que-se-den-atracones-series>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros cúpula. Barcelona.
- Neira, E. (21 de julio de 2022). *La doble jugada de Netflix: por qué perder casi un millón de suscriptores es una victoria y los anuncios dibujan el nuevo modelo para blindar su futuro*. Business Insider. <https://acortar.link/P95SX8>
- Neira, E. (12 de noviembre de 2024). *Dos años del plan con anuncios de Netflix: "El 'engagement' en Netflix es un diferenciador claro"* Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/estilo-vida/dos-anos-plan-anuncios-netflix-engagement-netflix-diferenciador-claro-1418207>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2025). The rise of AVOD in Spain: The impact of advertising on the streaming user experience. *Communication & Society*, 38(2), 302-318. <https://doi.org/10.15581/003.38.2.021>
- Prime Video España. *Anuncios en Prime Video*. Recuperado de: <https://www.primevideo.com/-/es/help?nodeId=TD5EYJIUGQMY13QQdi>

- Pedro, J. & Albornoz, L. A. (2024) *Audiovisual diversity and subscription video-on-demand services: Mapping the territory in Spain*. En: Pedro-Carañana, J.; Rodrigo Gómez, T. F. C. & Sierra Caballero, F. (eds.), *Political Economy of Media and Communication. Methodological Approaches* (pp. 123 – 139). Routledge.
- Reinhard, Amy (12 de noviembre de 2024). *Netflix celebra dos años de publicidad*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/news/netflix-celebrates-two-years-of-advertising>
- Sağlam, M. H. & Kirçova, I. (2024). *Impact of OTT Media on Advertising and Marketing*. In N. Kalorth (Ed.), *The Rise of Over-the-Top (OTT) Media and Implications for Media Consumption and Production* (pp. 76-94). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0116-6.ch006>
- Vilaplana-Aparicio, M. J., Boix-Romero, J., & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación Y Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Wayne, Michael L. & Castro, Deborah. (2021). "SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain". *Television & New Media*, 22, (8), 896-913. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>