

Transformación de la publicidad tradicional a las plataformas de streaming de video.

Elaborado por:

Laura Julieth Aponte Cifuentes

Carlos David Díaz Peralta

Laura Daniela Ortiz Osorio

Tutor

David Ocampo Guzmán



Universidad EAN

Especialización en inteligencia comercial y de mercadeo

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

2023

Resumen

Se realiza una investigación de carácter documental con el objetivo de conocer si los consumidores de plataformas de video reconocen la existencia de la publicidad en las producciones que se encuentran disponibles, los formatos que se utilizan y la interacción de estas.

Posteriormente se define de publicidad tradicional, de streaming de video, de formatos utilizados en las plataformas y como aparece la publicidad de manera incógnita en las producciones.

Desde que el primer comercial salió al aire en 1940, a la fecha miles de marcas alrededor del mundo adoptan la publicidad como herramienta de difusión de ideas, productos o servicios y se han tenido que transformar de acuerdo con la evolución de los medios con los avances tecnológicos y la manera de consumir contenido digital.

De acuerdo con varias fuentes consultadas, es evidente que las marcas se reúsan a desaparecer por lo que invierten monetariamente en publicidad emplazada en producciones de plataformas de streaming donde si bien no tiene un espacio específico para visualizarse de manera tradicional, tanto la marca como los productos están presentes como parte del contenido o en el desarrollo del guion.

Es importante destacar que uno de los factores más importantes a la hora de transformar la publicidad ha sido el desagrado que expresa el público con relación a comerciales o anuncios que interrumpen la transmisión como se veía en la televisión no paga.

Tabla de contenido

Planteamiento del Problema	5
Antecedentes del problema	6
Descripción del problema	9
Pregunta de investigación.....	11
Objetivos	11
Justificación.....	12
Marco conceptual	12
Análisis de resultados	28
Discusión de resultados	30
Conclusiones	32

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Co-ocurrence network” de Bibliometrix, 2023	29
Ilustración 2 Documents by country or territory” de Scopus, 2023	30

Listado de Tablas

Tabla 1 Caracterización del documento #1	23
Tabla 2 Caracterización del documento #2	26

Planteamiento del Problema

Para muchas personas no es desconocido que la tecnología ha abarcado y transformado la cotidianidad de la humanidad de una manera significativa, a raíz de esto, se ha generado un cambio principalmente en el consumo de información en la televisión y en la radio, por lo cual la publicidad ha tenido que adaptarse para no perder visibilidad y ganar terreno en medios como el *streaming*, redes sociales, entre otros.

Desde 1941 cuando salió en vivo en Estados Unidos el primer comercial al aire (Sarmiento, 2013), se han creado millones de comerciales de marcas que esperan mostrar sus productos, servicios o beneficios buscando la compra o reconocimiento de sus clientes.

Los consumidores que en algún momento tuvieron acceso a la televisión, radio y prensa, se podría decir que conocen y están acostumbrados los formatos tradicionales de publicidad, pero, si estos medios tradicionales están tendiendo a tener menos audiencia o a desaparecer, ¿Cómo están haciendo las marcas para llegar a ellos?

Teniendo en cuenta que “El streaming le permite consumir programas de TV, películas, podcasts y otro contenido en línea sin descargar archivos que ocupan espacio de almacenamiento en su dispositivo” (Latto, 2021), el streaming es más antiguo de lo que creemos ya que la empresa Muzak en los años 20 desarrolló una plataforma para negocios con música continua, estas plataformas tanto de música y audio, video, juegos y aplicaciones entre otros, hoy en día tienen gran relevancia en la cotidianidad de las personas, y en su mayoría, no adoptan la publicidad convencional como herramienta de mercadeo.

Antecedentes del problema

Para dar inicio al desarrollo de esta investigación es pertinente conocer un poco más de cómo funciona la publicidad en televisión convencional y en streaming de video, por esto, la definición y utilidad de la publicidad es: La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

Esta herramienta dentro de cada medio de comunicación tradicional utiliza un formato propio, por ejemplo, para radio se utiliza los jingles o cuñas, en exteriores, se evidencian las vallas publicitarias, los mupi's que se encuentran es las paradas de autobuses, pantallas en edificios, o utilizando algún objeto que este en las calles; en prensa o revista observamos anuncios en doble página, página completa, media página entre otros y para televisión son los comerciales que pueden tener enfoque testimonial, personificación, demostración o recreación. También existe la publicidad en medios no convencionales como correos personalizados, material POP, Redes sociales, por llamadas telefónicas, stands en punto de venta, muestras gratuitas de producto, relaciones sociales, videojuegos, etc.

Se podría decir que del mismo modo acelerado que tiene la cotidianidad es el consumo de entretenimiento en televisión, de esto nace el termino *Zapping*, "la palabra zapping corresponde a un neologismo anglosajón que define la práctica de cambiar de

canal televisivo a merced del mando a distancia. En nuestro país este término fue prácticamente desconocido hasta la implantación de la televisión privada. No es que no estuviera presente antes este fenómeno, dado que existía desde hace ya bastante tiempo. Desde el momento en el que hay más de un canal de televisión ya es posible que se produzca el fenómeno del zapping y a mayor número de canales más posibilidades para hacer zapping” (Ullod, 1994).

Con este fenómeno, la publicidad tiene menos oportunidades de tener un alcance en este medio de comunicación, además, es importante tener en cuenta que, “desde el 2017, aproximadamente, pagar por una suscripción a una plataforma de contenidos por streaming se ha convertido en una decisión tan popular, que desencadenó que la industria televisiva en países como EE. UU se transformaran radicalmente. El consumo de televisión cayó al punto que, en ese período de tiempo, al menos 10 millones de clientes decidieron darse de baja de ese servicio y cambiarse a propuestas como la de Netflix. Pero desde finales del 2019 y mientras transcurría el atípico 2020, diferentes productoras decidieron seguirle el paso a la compañía y hacerle competencia. De esa forma nacieron plataformas como Disney Plus, y desde entonces la oferta no ha parado de crecer” (Ramos Gonzáles, 2022).

Uno de los detonantes de que este servicio se potencializara fue la pandemia por COVID-19 que se dio a nivel mundial según relatan en el periódico La República: Las medidas de confinamiento no solo cambiaron los hábitos de autocuidado de las personas, sino también los de consumo, especialmente en internet. Al estar muchas más horas en casa, aún a pesar del teletrabajo y otras responsabilidades, los

consumidores encontraron más tiempo para el ocio, lo que se refleja en el aumento de tráfico de las plataformas de streaming durante el primer semestre de 2020 (Asmar Soto, 2021).

Colombia no es ajeno a este fenómeno, y es evidente en las cifras como las que confirma Portafolio “El más reciente estudio de la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales, de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ‘Infancia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes’, destacó que en el caso de plataformas digitales, YouTube y Netflix son los canales de mayor posicionamiento en los tres rangos etarios (de 6 a 9, de 10 a 13 y de 14 a 17 años) con un reconocimiento total del 76% y el 77% respectivamente” (Portafolio, 2022).

Con estas cifras es más que evidente que el uso de esta plataforma está en tendencia y son varias las que participan en el mercado, de igual manera, la publicidad convencional pierde audiencia por el uso de las mismas, es por esto que uno de los formatos más utilizados por estas plataformas para realizar publicidad es el de “publicidad encubierta” o emplazamiento de producto, que se define como: El emplazamiento publicitario o product placement es una técnica publicitaria que consiste en insertar un determinado producto o marca en el contexto del guion de una determinada película, programa, serie, videoclip... hablando siempre de medios audiovisuales (SGM, 2016); de igual manera: El aumento de su uso ha supuesto también la aparición de nuevos formatos y contextos con el fin de incrementar su eficacia. Así, en los últimos años han aparecido diversas evoluciones del emplazamiento de producto tradicional, como las marcas enmascaradas, el

emplazamiento de producto inverso o las marcas mejoradas (Martí Parreño et al., 2010).

Es así, como las plataformas de streaming de video como *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime*, entre otras, dentro de sus producciones, realiza alianzas con las marcas que desean pautar para intentar “suplir” la ausencia de comerciales, ahora bien, el desarrollo de esta investigación pretende identificar con esos consumidores, si la herramienta de publicidad “emplazamiento de producto” dentro de los programas de streaming de video tiene la misma relevancia, recordación e intención que los comerciales de la televisión tradicional.

Descripción del problema

A través de los años la forma de hacer publicidad ha cambiado y se ha adaptado conforme a la transformación de los medios mediante los cuales empresas, personas, comunidades y demás con un producto, servicio o ideología han llegado a sus diferentes receptores. Sus inicios datan de hace más de 600 años, sin embargo, el que sería el primer medio de publicidad conocido en la modernidad sería la imprenta, la cual data de 1472 con su primera publicación.

Desde entonces, las empresas empezaron a estructurar sus estrategias de mercado con base a esta nueva herramienta, puntualmente con la creación de la prensa sobre los años 1700 y los siguientes 200 años fueron determinantes, pues durante este periodo la forma de publicitar cambió gracias al surgimiento de la pauta por medio de

vallas publicitarias y personalización por medio correo físico. Durante la última mitad de siglo, la industria se ha revolucionado de manera acelerada y la época dorada de las pautas por televisión se vio afectada por el nacimiento de nuevos medios de consumo de video, las plataformas de streaming, que han desplazado con los años a la forma tradicional de consumir contenido.

Como se menciona en los antecedentes, la forma tradicional de pautar o publicitar mediante medios televisivos han perdido campo de acción y visibilidad puesto que, desde 2017 la decisión de pagar por una plataforma se ha vuelto el común denominador que con pandemia se acentuó, haciendo que productoras y demás generadores de contenido para medio tradicional, incursionaran en este nicho con sus propias plataformas.

Sin embargo, es importante mencionar que la existencia de las plataformas de streaming y el pago por estas no exime a la publicidad, aunque ésta sea menos evidente.

Para entender el impacto que ha tenido este cambio en la industria publicitaria se propone realizar una investigación de carácter documental para entender cuál es la percepción actual de las personas que están suscritas a estas plataformas, teniendo en cuenta que los sujetos de estudio evidenciaron la evolución de los canales de consumo de contenido de video.

Pregunta de investigación

¿Es evidente para el consumidor la transformación y adaptación de la publicidad en las plataformas de streaming de video?

Objetivos

Objetivo general

Identificar la transformación y adaptación de la publicidad en las plataformas de streaming de video.

Objetivos específicos

- Reconocer si existe publicidad en las plataformas de streaming de video.
- Identificar los formatos que existen de publicidad en las plataformas de streaming de video.
- Determinar si el emplazamiento de marca es el formato más utilizado para pauta publicitaria en los medios de streaming de video.
- Evidenciar si la publicidad dentro de las plataformas de streaming de video tiene el mismo reconocimiento que los comerciales tradicionales.

Justificación

Con esta investigación se espera identificar cual es la percepción y la forma de consumo de los usuarios que hacen uso de las diferentes plataformas de streaming de video, validando si es claro y se logra identificar los tipos de publicidad que se manejan dentro del contenido que abarca cada plataforma, dado a que en la actualidad pareciera que no existe publicidad en estas, pero la realidad es que es una publicidad más sencilla mostrada por lo general como presencia de marca únicamente. Para lograrlo se va a manejar el modelo metodológico de investigación documental, el cual nos entregará información y un mayor acercamiento a las investigaciones previas realizadas de este tema, con los cuales se podrá definir cuál es el impacto e importancia que tiene actualmente la publicidad y cuál puede ser la mejor estrategia para llegar a los consumidores del contenido de las plataformas de streaming.

Marco conceptual

Para dar paso a la investigación se encuentra necesario hacer claridad en las definiciones de algunos términos que se abordarán en los temas a tratar, la publicidad y el streaming, con la finalidad de entender mejor cuál es su relación en la actualidad y la evolución que han tenido hasta la fecha.

La publicidad puede ser definida como “el proceso de llamar la atención de un usuario hacia un producto o servicio mediante el uso de anuncios pagados” (Alaimo & Kallinikos, 2018). Sin embargo, (Kotler et al., 2017) define de manera más específica la

publicidad como una herramienta que implica comunicar una idea, servicio o la propuesta de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagos para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes, consumidores y el público en general a través de medios de comunicación masiva, inversionistas o donadores. Esta última definición hace hincapié en una característica notoria de la publicidad: el uso de medios de comunicación masiva para transmitir un mensaje.

Desde sus inicios, los medios de comunicación en la publicidad han jugado un papel importante y su evolución ha dado paso a la creación de nuevas audiencias anónimas de lectores, espectadores u oyentes que comparten atributos en común para el interés de las industrias que hicieron y hacen uso de las pautas. Estas iniciaron gracias a los medios de comunicación escrita como lo es el periódico, pasando por el radio y la televisión, hasta llegar a la actualidad con las redes sociales.

Los medios que hoy en día conocemos como tradicionales por su relevancia de manera histórica, siguen jugando un rol importante en la actualidad para las empresas, dado que, según (Clow & Baack, 2022) hacen parte fundamental en el desarrollo de un programa de marketing integrado, esto es coherente con las cifras a las que ascienden los gastos invertidos por las organizaciones en el año 2017 los cuales superan los miles de millones de dólares.

Sin embargo, la definición de publicidad en la actualidad podría tener una variación debido a los cambios que han venido con la era digital y las nuevas formas de consumo de información, siendo el internet el medio que mayor impacto ha generado en la historia de la publicidad y la personalización en ésta, gracias a la capacidad que brinda

al poder recolectar enormes cantidades de información. A través de su historia, la publicidad tuvo cambios en su definición pasando de “imprensa” a medio masivo y ha llegado a considerarse como la disciplina del marketing más fragmentada hoy en día con una gran variedad de medios y formatos (Eisend, 2015). Considerando este y otros factores que expanden los límites de la publicidad como las comunicaciones y el impacto de las marcas que se convierten en iniciativas, (Dahlen & Rosengren, 2016) definen la publicidad actual como “Intención comunicativa iniciada por la marca para impactar a las personas”.

Teniendo en cuenta la evolución y definición de publicidad, es importante tomar en cuenta que, debido al internet y la diversificación de medios, la publicidad se divide entre online y offline, siendo esta última apoyada en los ya mencionados medios tradicionales. Por otra parte, y para entender cómo ha llegado la publicidad a las plataformas de streaming, se hace necesario definir qué es la publicidad online.

Para definir este concepto se dice que es “una forma de marketing y publicidad que usa el internet para promover productos y servicios a audiencias y usuarios de plataformas” (Ungureanu & Popescu, 2022) y como se enfatiza en esta definición, el internet es el medio que permite la existencia de esta nueva forma de pautar desde hace poco más de tres décadas, y que, aunque su forma de funcionar es diferente de la forma tradicional, no se excluyen mutuamente.

Diferentes hallazgos de investigaciones académicas han demostrado que la publicidad Online ofrece mayor retorno de la inversión a las organizaciones que la usan, puesto que pueden llegar a su público objetivo enfocando los anuncios de forma

más exacta (Eymé et al., 2010). Por último, (Austerberry, 2013) define el streaming como: “contenido de video que se puede ver directamente desde el proveedor de contenido” y que depende de la conexión a internet.

Aun cuando la publicidad se ha transformado a lo largo de los años en conjunto con la era digital, todavía se encuentra con diferentes retos para llegar al consumidor y que éste no sea reactivo a ella. (Muela Molina, 2008) menciona la mala percepción de los usuarios de internet entre 15 y 24 años acerca de la publicidad on – line, resultado de una encuesta a más de 210.000 internautas de diferentes edades, destacando desde este rango de edad que la publicidad no debía ser intrusiva, invadir procesos privados o molestar durante la navegación porque sería rechazada por los usuarios.

De la misma manera, dos años después del estudio mencionado anteriormente, (Manjarrés Martínez & García de la Concha Newman, 2010) hablan de la posibilidad de la extinción de la publicidad y una crisis evidente, gracias a que se enfrentaban a un nuevo consumidor sobre informado, motivado por el internet a recibir innovación, creatividad e inmediatez, poniendo la publicidad tradicional en el reto de transformarse y empezar a elegir alternativas no convencionales para aproximarse al consumidor.

Para enmarcar este reto en una investigación cualitativa y cuantitativa, (Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019) encuestaron a 140 planificadores de medios y entrevistaron a 5 expertos de agencias de publicidad con el fin de identificar el efecto digital en la publicidad y encontraron que el avance tecnológico obligó a conformar equipos interdisciplinarios que tuvieran un perfil avanzado en el manejo de la big data y el análisis de la información obtenida mediante campañas digitales, potenciados por

competencias como la creatividad e innovación para abordar al público actual y cambiante de las nuevas eras digitales.

Una cifra preocupante para la publicidad es el escepticismo de las generaciones jóvenes, para el año 2018 el porcentaje de seguimiento a marcas se encontraba en el 81% y en el año 2020 había descendido fuertemente a 52%, es importante mencionar que la publicidad se ha concentrado en llegar a la población más joven, cuando se ha demostrado que es indirectamente proporcional el aumento de la edad con la disminución de afinidad y confianza por la publicidad, demostrando que el público adulto se convierte en una oportunidad de desarrollar estrategias publicitarias que generen confiabilidad y potencialicen el grado de interacción con la comunicación y que las redes sociales en las que se realicen las pautas de publicidad influirá directamente en la percepción del consumidor de la misma (De-Frutos-Torres et al., 2021).

Igualmente, (Martínez-Costa et al., 2019) estudiaron una población entre los 25 y 34 años y expusieron, al igual que otros estudios mencionados anteriormente, que la publicidad se percibe como molesta, siendo en mayor medida bloqueada en las diferentes paginas o plataformas de internet cuando se navega a través de computadores, lo que no resulta tan fácil cuando se realiza desde los celulares, transmitiendo el mensaje de la importancia de la adaptación y mejoramiento de la publicidad en los dispositivos móviles.

En ese orden de ideas, la publicidad convencional debía transformarse en conjunto con el internet y las plataformas digitales que hacían uso de este para llegar al mayor número de consumidores a nivel mundial. Así como muchas cosas de las que se

conocían, debían adaptarse a los cambios de consumo y actuar oportunamente ante la demanda del mercado, según (Arrillaga, 2022) el mercado publicitario ha tenido un aumento significativo en el 2022, sin embargo, “El peso que están ganando lo están haciendo en detrimento de los medios más tradicionales.” (p. 1). Es decir, las revistas y la prensa tradicionales en formato físico, han aumentado, pero en muy bajo porcentaje comparado con las mismas en formato digital.

Así mismo, la televisión es uno de los medios tradicionales usados por el mercado publicitario, el cual debió reinventarse. Según (Vacas-Aguilar, 2021), la aparición de las plataformas de servicio de video por suscripción como Netflix, Prime Video, HBO, Disney+, Hulu y AppleTV, entre otras, hicieron que la televisión se convirtiera en un “servicio menos necesario” y que bajaran los indicadores de consumo por la migración de los usuarios a alternativas con facilidad de acceso a la oferta audiovisual.

Aunque el negocio de estas plataformas pareciera tan rentable y sea tendencia a nivel mundial, (Vacas-Aguilar, 2021) afirma que deberán en un mediano plazo adoptar nuevos modelos de negocio, como la oferta gratuita con publicidad e implementar comercio electrónico en vivo, videojuegos en línea y la promoción comercial de sus marcas.

No obstante, (Martínez et al., 2021) en su investigación “Factores influyentes en actitud del consumidor la hacia las plataformas de streaming” descubrió que la ausencia total o mayoritaria de publicidad hace que el consumidor se sienta menos invadido y más cómodo en el tiempo de uso de las plataformas, esto significa que en el momento en que los servicios de streaming decidan recaudar mayores ingresos

mediante la publicidad, habrá cierta reactividad en el consumidor y deberá hacerse de manera estratégica y adaptable a los gustos y hábitos de los usuarios.

La guerra de las plataformas y la llegada de nuevas ofertas ha hecho que Netflix anunciara en el 2022 la llegada de una suscripción más económica con publicidad digital después de que en el último trimestre del año 2021 y el primer trimestre del 2020 perdiera 200.000 suscriptores (Chamizo & García, 2022). Siendo Netflix el pionero en el uso de publicidad en las plataformas de streaming, deberá analizar las alternativas publicitarias que mayor se ajusten a su modelo de negocio y a su consumidor, dado que, según (Chamizo & García, 2022), se crea una delgada línea entre lo que puede parecer televisión y servicios streaming, por ello, menciona alternativas de publicidad en videos TrueView o también llamados pre-roll, mid-roll y post-roll con los cuales el consumidor ya está familiarizado en plataformas como Youtube.

Con la transformación de los medios de comunicación en los últimos 10 años, y el cambio de hábitos de los consumidores, es necesario por parte de las marcas, llegar al consumidor de maneras diferentes, logrando el mismo alcance, recordación y ventas que con la publicidad tradicional.

Uno de los medios más afectados, es la televisión, hoy en día, el consumo de este medio se ha reducido considerablemente debido a la existencia de plataformas de streaming de video que se encuentran al alcance de una gran mayoría y que se podría llamar “tendencia”, por ello, realizar pautas en estos medios donde la publicidad tradicional es casi nula, existe un método para hacer llegar los productos a los consumidores:

El Product Placement es una de las herramientas publicitarias de mayor impacto, que busca generar en los consumidores el deseo, conocimiento y posterior compra de artículos, a través de la implementación de estos en series, películas y opciones de entretenimiento audiovisual (Gomez Capera, 2021).

(Martín-García et al., 2022) clasifica el emplazamiento en 4 categorías: pasivo, activo, verbal e hiperactivo, los cuales definen la forma en la que el producto va a interactuar con los personajes y el escenario. El emplazamiento pasivo hace figurar el producto únicamente como parte de la decoración, en el activo, se interactúa con el producto pero no se hace mención o referencia, de forma contraria al emplazamiento verbal, donde los personajes sí mencionan la marca y sus atributos, sean positivos o solo característicos y finalmente, el hiperactivo reúne todas las anteriores: el producto aparece en pantalla, interactúan con él y lo mencionan dentro de sus guiones, logrando así captar toda la atención del consumidor en la publicidad.

La colocación de producto es una práctica que actualmente está en un aumento considerable por muchas marcas y empresas de publicidad, este método podría ser costoso comparado con los costos de producción de un comercial o una cuña radial de la manera tradicional, por ejemplo:

Según Reed Business Information (2002) en la película de James Bond *Die Another Day*, la compañía de automóviles Ford gastó USD 35 millones para reemplazar a BMW como el proveedor oficial de automóviles de la marca James Bond. En la misma película, se muestra a British Airways donde vuela James Bond y la marca de relojes Omega se muestra de manera relevante en su

muñeca. En total, Die Another Day contenía ubicaciones de productos para 20 marcas de consumo (Eagle & Dahl, 2018).

Como es bien sabido, el objetivo de la publicidad es generar aumento en ventas y la recordación de marca, y la forma en que se mide es directamente proporcional al tiempo de exposición y ventas en un tiempo determinado, caso contrario a la publicidad realizada en streaming, puesto que es el espectador quien decide cuando ver una serie o película y es poco probable que la acción de compra sea inmediata.

No obstante, (Boix-Romero et al., 2021) afirma que el emplazamiento realizado en streaming genera mayor recordación en el consumidor puesto que es recibido durante el tiempo que éste dedica al entretenimiento; esta recordación suele ser más efectiva que un anuncio que tenga el mismo tiempo de exposición al consumidor de la publicidad.

Diseño metodológico

Enfoque investigativo

La investigación documental es una técnica de recopilación y selección de la información correspondiente a un objeto de estudio, que se obtiene a partir de diferentes fuentes escritas, audiovisuales, académicas, científicas, informativas y demás, esta información es analizada y articulada con el objetivo de obtener un contexto de la investigación propuesta y finalmente, generar una visión panorámica de determinada cuestión (Reyes-Ruiz & Carmona Alvarado, 2020).

De acuerdo con lo anterior, se ha elegido la metodología de investigación documental, considerando el gran número de documentos relacionados con la publicidad en plataformas de streaming que se lograron identificar previamente en el marco teórico de este trabajo, se percibe como un fenómeno ya estudiado en mayor medida por medios y autores internacionales, lo que brinda una visión global de cómo han impactado las nuevas formas de consumo de contenido a la publicidad en mercados donde la inversión o los rubros destinados a pautas publicitarias son considerables.

Luego de seleccionar el tipo de investigación se decidió que la manera más práctica y correcta de entender y desarrollar el problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados para el mismo, es seleccionando el método analítico sintético teniendo en cuenta que con este se busca entender los diferentes factores que inciden el hecho de que la publicidad en los medios de comunicación tradicional han tenido que adaptarse a las nuevas maneras de consumo de entretenimiento y contenido, como lo son las plataformas de video por streaming.

De acuerdo con los investigadores de la universidad EAN, el método analítico sintético contribuye a la solución del problema estudiado mediante generalidades que posteriormente se unen y van abriendo paso a la relación existente alrededor de la información del objeto de estudio (Jiménez & Jacinto, 2017).

La herramienta aplicada es propiamente el análisis de la información recopilada en los estudios ya realizados por fuentes secundarias del objeto de estudio.

Población y Muestra

La muestra de esta investigación está basada en el resultado delimitado de nuestros objetivos en la herramienta de consulta académica Web of Science ya que nuestra población es infinita.

Técnicas de análisis de datos

Dentro de esta investigación documental se acudió al análisis de los siguientes documentos que se encuentran dentro del marco del tema a investigar, encontrando varios de ellos con investigaciones a nivel mundial y seleccionando los que por su contenido investigativo aportan de manera significativa a la finalidad de esta investigación.

Para dar contexto y resultado de esta, se realizaron las siguientes fichas de análisis de contenido:

Caracterización del documento #1	
Nombre del documento	Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix 23
Tipo de documento	Revista
Extensión	24 paginas
Autores	Dra. Alicia MARTÍN-GARCÍA Dra. Marta LÓPEZ- CARMONA Dr. Juan-Salvador VICTORIA-MAS
Ubicación del documento	https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120431/1/ReMedCom_13_01_27.pdf
Año de publicación	2022
País de origen	España
Palabras claves	Emplazamiento de producto; Netflix; publicidad; plataformas de streaming; series; SVOD (suscripción de video por demanda por sus siglas en ingles).

Análisis de Contenido	
Postura del autor	Confirmación de la existencia de técnicas publicitarias en evolución dentro de las plataformas de streaming, más específicamente Netflix, analizando al tiempo los beneficios de dicha publicidad con de los usuarios.
Ideas principales	<p>El emplazamiento de producto o “producto placement” ha sido una técnica de publicidad que ha sido utilizada en producciones audiovisuales y artísticas, más comúnmente en corto y largometrajes, series, películas videojuegos, documentales entre otros, durante los últimos años ha ido en aumento por el mismo crecimiento que ha tenido el consumo de plataformas digitales donde el consumidor elije que ver.</p> <p>Se hace la diferencia entre emplazamiento de producto y el emplazamiento de marca, donde su principal diferencia es que el emplazamiento de producto hace referencia a un uso del producto destacando alguna de sus características y el emplazamiento de marca es únicamente la aparición de la marca dentro de cualquier producción.</p> <p>La metodología utilizada en esta investigación es de enfoque mixto, donde se combinan tácticas de tipo cualitativa y cuantitativa como lo son la encuesta y el análisis de contenido, dando como conclusiones: efectivamente Netflix dentro de sus producciones originales está incluyendo publicidad, ya sea de</p>

<p>producto o de marca, los sectores con mayor presencia son alimentos y bebidas seguido de automóviles y moda, y en su gran mayoría están presentes en las series de ficción. De igual manera se concluye que la manera sutil de incluir publicidad en la parrilla de contenido de Netflix, las marcas cobran especial importancia en los personajes, tanto así que se crean modelos o estilos atados a dichos personajes que son propios de las marcas. Como conclusión y destacable, se observa como los encuestados muestran un gran interés en un “emplazamiento puro”, es decir que no se vea la marca inmersa en una serie o película de manera obligada o fingida.</p>
--

Tabla 1. Caracterización del documento #1

Caracterización del documento #2	
Nombre del documento	Black Mirror: Bandersnatch y cómo nos manipula Netflix, los nuevos dioses 26
Tipo de documento	Artículo
Extensión	6 paginas
Autores	Elnahla Nada
Ubicación del documento	https://www-tandfonline-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F10253866.2019.1653288
Año de publicación	2020
País de origen	Estados Unidos
Palabras claves	Película interactiva, Netflix, posicionamiento de marca, publicidad programática, consumo de medios
Análisis de Contenido	

Postura del autor	Evolución del desempeño del espectador con su nuevo papel de elegir lo que desea ver en contrariedad al consumo tradicional.
Ideas principales	Con el aumento de la industria de las grabadoras de videocasete en las décadas de 1980 y 1990, los espectadores empezaron a esperar la libertad de consumir contenido audiovisual y aunque Netflix existe desde 1997, fue en el 2010 cuando inició a ser lo que es hoy en día. Con el origen de la ficción interactiva como los son los videojuegos, las películas interactivas empezaron a transformar el consumo de medios, cambiando de usuarios pasivos a usuarios activos Con el ejemplo Black Mirror: Bandersnatch una película de historias no lineales y de una red de decisiones, se crea un nuevo género de películas interactivas donde el espectador crea su propia aventura y se amplía el uso de la tecnología para el alcance a los consumidores. Con la interactividad de esta serie, es notoria la selección de los gustos de los consumidores, donde la publicidad es protagonista acudiendo a la cotidianidad, nostalgia o preferencias de consumo.

Tabla 2. Caracterización del documento #2

Análisis de resultados

Durante el desarrollo de esta investigación, pudimos evidenciar que el tema de publicidad encubierta en las plataformas de streaming de video como lo son Netflix, HBO, Amazon entre otros, ha sido estudiada por varios investigadores ya sean corporativos o institucionales, y tienen en el mismo resultado que a hoy concluimos.

¡La publicidad no ha desaparecido! se podría decir que es el mayor de los resultados, en estas plataformas dentro de cada una de las producciones, las marcas han encontrado la manera de tomar presencia, de poner su marca y ser visibles, claramente no es el comercial tradicional, es algo más “encubierto”, pero existen y están presentes.

Las plataformas de streaming necesitan de la publicidad, puesto que las marcas al querer seguir teniendo la visibilidad con sus clientes pagan para estar en presente, dinero que las plataformas usan para su producción, se podría afirmar que es un negocio de aprovechamiento en ambas direcciones.

Dentro del análisis de documentación que se realizó, se hizo uso de la herramienta R Studio y bibliometrix para comprender de manera grafica los artículos relacionados con nuestro tema de investigación, para lo cual utilizamos las bases de datos que se encuentran disponibles en la biblioteca virtual de la Universidad EAN, con esto, realizamos la correlación de palabras entre los artículos encontrados obteniendo como resultado la siguiente imagen:

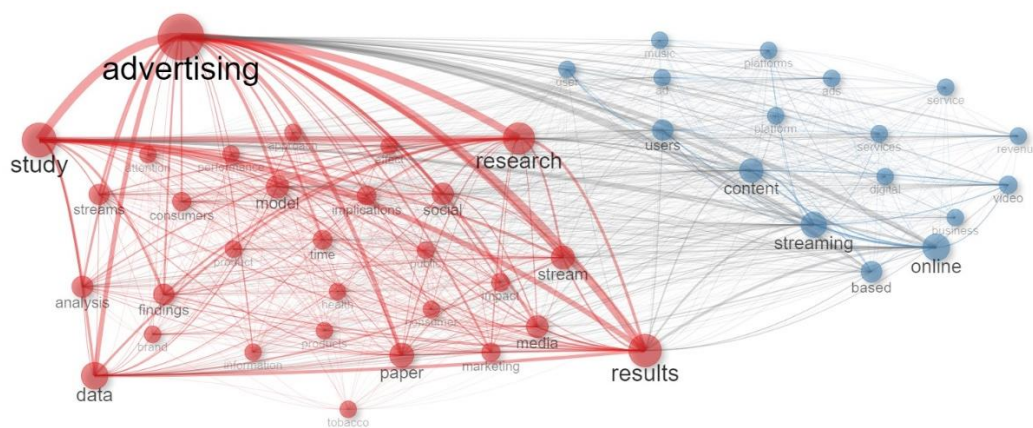


Ilustración 1. Tomada de “Co-ocurrence network” de Bibliometrix, 2023

En la anterior imagen, podemos evidenciar la correlación que tienen las palabras del tema investigado, siendo protagonistas las palabras publicidad, online, streaming, modelo, análisis, data, búsqueda, estudio, resultados, entre otras (todas en inglés), palabras que son destacadas en los resultados de búsqueda “publicidad encubierta” y “streaming de video”.

Los artículos encontrados y que hacen parte de esta investigación son en su mayoría publicaciones de Estados Unidos, China y Reino Unido, información también recopilada del ejercicio de análisis en la herramienta Bibliometrix, con lo cual, podemos acotar que estos países son los que más han realizado investigación sobre la publicidad encubierta en las plataformas de streaming de video y tendría gran sentido

puesto que son las potencias mundiales en la producción de contenido para las plataformas.

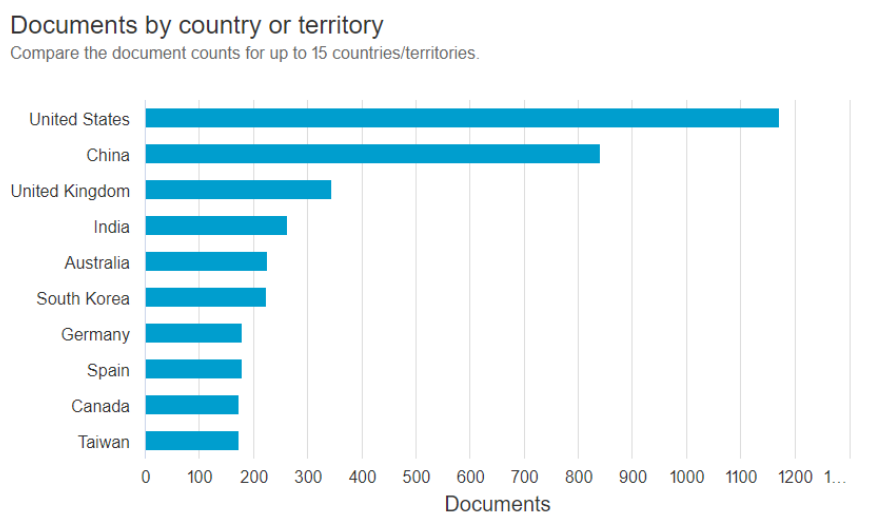


Ilustración 2. Tomada de “Documents by country or territory” de Scopus, 2023.

Discusión de resultados

Al realizar el análisis documental desde la historia de la publicidad, sus técnicas tradicionales y la transformación de dichas técnicas, de igual manera el entendimiento de las plataformas de streaming de video y la correlación que tienen los dos, se evidencia que la publicidad en esencia o como se conoce tradicionalmente, no está presente en las plataformas de video, la metodología que se está aplicando es incorporar los productos o la marca dentro de sus producciones.

Con el análisis de documentos se evidencia que este tema ha sido analizado desde los frentes puntuales de algunas producciones de la plataforma Netflix, donde es claro que la publicidad ha estado siempre presente de manera evidente y que los consumidores son conscientes de ello, son críticos con la aparición de la publicidad y desean que no sea tan evidente.

Quizás lo más destacables de toda esta investigación, es la forma en que las marcas no quieren desaparecer y estar presente en las tendencias de consumo, y como se adaptan a cada uno de los retos de la transformación digital, invierten en presencia de marca o en la participación de sus productos dentro de las producciones que según sus investigaciones pueden tener éxito de visualización o que por su temática tiene una gran posibilidad de consumo masivo y por ende una mayor visualización de sus marcas.

Cabe destacar que no todos los consumidores son conscientes de la existencia de la publicidad en las producciones que visualizan, ya sea porque son poco destacables o porque, al ser un producto emplazado, hace parte del desarrollo de la historia y no es evidente o no se adopta como publicidad.

Conclusiones

Esta investigación y las anteriores sobre este tema concluyen que la publicidad desde su creación de la manera tradicional como la conocemos no desaparecerá, siempre se transformará y se adaptará a cada nuevo desafío que se le presente.

En la actualidad son millones de personas alrededor del mundo quienes ya no consumen televisión de la manera tradicional y han migrado a las plataformas de streaming donde deciden qué y en qué momento ver, omitiendo en este proceso la publicidad tradicional “comerciales” y deseando que, si existe la publicidad, esta sea muy sutil casi que inexistente.

Las marcas están dispuestas a invertir siempre en publicidad no enfocados solamente en el retorno de la inversión reflejada en ventas, si no en la presencia de marca o lo que llaman los mercadólogos “*engagement*” compromiso con la marca, haciendo que su marca aparezca en las plataformas o canales que se encuentren en tendencia o lleguen a su público objetivo.

Referencias

- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018). Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 543, 110–123. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04091-8_9/FIGURES/1
- Arrillaga, J. (2022, marzo 22). El mercado publicitario crecerá un 8% en 2022 hasta los 6.538 millones. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11690297/03/22/El-mercado-publicitario-crecera-un-8-en-2022-hasta-los-6538-millones.html>
- Asmar Soto, S. (2021, marzo 6). Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>
- Austerberry, D. (2013). *The Technology of Video and Audio Streaming* (2a ed., Vol. 2). Taylor & Francis. https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=NEoSxo7AfgAC&oi=fnd&pg=PR1&dq=+D.+Austerberry&ots=dEOk9bXFt-&sig=riprVPONd4CBqyDtc7vhqv-WhqM&redir_esc=y#v=onepage&q=D.%20Austerberry&f=false
- Chamizo, F. G., & García, J. M. (2022). Netflix incorporates advertising into its business model. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/REVISUAL.V9.3692>

- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación intergral en marketing* (Primera edición, Vol. 1). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1080/00913367.2016.1172387>, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.MAR.04>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 79(3), 23–40. <https://doi.org/10.1509/JM.14.0288/FORMAT/EPUB>
- Eymé, D., Hoffmann, J., & Coste-Manière, I. (2010). Internet dope le retour sur investissement du marketing. *L'Expansion Management Review*, 138(3), 32–36. <https://doi.org/10.3917/EMR.138.0032>
- Gomez Capera, B. (2021). *Emplazamiento de producto y recordación de marca, impacto de la estrategia publicitaria en plataformas de Streaming en tiempos de COVID 19*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias

Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá.

<http://hdl.handle.net/20.500.12494/32556>

Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.N82.2017.1647>

Kotler, P., Ascanio Rivera, M. de la L. E., Amador Araujo, L., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. 715.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06300a&AN=sibbila.135749&site=eds-live>

Latto, N. (2021, julio 28). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? | AVG. ¿Qué es el streaming y cómo funciona? <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming>

Manjarrés Martínez, L. C., & García de la Concha Newman, C. (2010). ¿Publicidad en vía de extinción? : un abordaje de la historia de la publicidad a través del concepto de paradigma. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5546>

Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología*, 8, 57–79. <https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>

Martínez, M., Co-Directores, R., Apaolaza, V., & Hartmann Bilbao, P. (2021). *Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming*.

<http://addi.ehu.es/handle/10810/55315>

- Martínez-Costa, M. del P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Grupo Comunicar*, 27(59), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- 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>
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(24), 183–201. https://www.researchgate.net/publication/28249897_La_publicidad_en_Internet_situacion_actual_y_tendencias_en_la_comunicacion_con_el_consumidor
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. *Comunicar*, 27(59), 103–112. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Portafolio. (2022, febrero 14). *Netflix puntea como la plataforma de streaming más vista en Colombia*. Portafolio.com. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/netflix-puntea-como-la-plataforma-de-streaming-mas-vista-en-colombia-561741>
- Ramos Gonzáles, J. (2022, abril 7). *Los espectadores están abrumados por tantas plataformas de streaming*. ENTER.CO. <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/tantas-plataformas-streaming/>

- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*.
<https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Sarmiento, R. (2013). *Historia de la publicidad V: La publicidad en la era televisiva*. Microbio. <https://www.microbio.tv/blog/publicidad-television/>
- SGM. (2016). *El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos - Marketing SGM*. SGM. <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>
- Thompson, I. (2005, diciembre). *Definición de publicidad*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Ullod, A. M. (1994). Zapping y publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(3), 51–57. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v3-ullod>
- Ungureanu, A., & Popescu, D.-L. (2022). ONLINE ADVERTISING - HISTORY, EVOLUTION, AND CHALLENGES. *Revista Economica*, 74(3), 121–130. <https://web-s-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=7&sid=3da4e293-c823-40a3-89c3-4928e9db621e%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BlPXNpdGU%3d#AN=162099173&db=bsu>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.13>