



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis de formatos de contenidos publicitarios  
a través de las plataformas de streaming que se reproducen en Ecuador.

**Línea de investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación, énfasis en Publicidad.

**Título a obtener:**

Licenciatura en Comunicación, énfasis en Publicidad.

**Autor (a):**

Linda Daniela Loor Proaño

**Tutor (a):**

Cristhian Reyes, Mgtr

Samborondón – Ecuador

2022

**DEDICATORIA**

*Al objeto de mi amor, mi familia.*

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por mostrarme que en cada situación y en cada cosa de mi vida puedo gozar de su presencia. Le agradezco a Él por todo lo precioso de mi vida.

Gracias por el hombre maravilloso y cariñoso que es mi esposo, César, (el negro, mi Paquito) que no ha hecho más que animarme, darme abrazos para recargar energía y ser mi apoyo constante, en esta instancia y en la vida.

Gracias por la mujer que me ha entregado todo su amor, bondad y comprensión durante 35 años, mi mamita Linda, que es fuente de inspiración sobre determinación, fortaleza y más que nada de bondad y del amor de Dios.

Gracias por el hombre que me ha alentado desde niña a superarme, auto educarme y quien siempre ha creído en mi capacidad para absolutamente todo. Mi padre, Carlos que es un hombre paciente y de palabras ciertas.

Gracias por quienes me han llenado de momentos inolvidables y alegría. Mis hermanos Clau y José, que me inspiran con su tenacidad para perseguir sus metas y alegría para vivir la vida.

Gracias por quienes han sido mis jefes, de cada uno he obtenido aprendizajes para la aplicación de mi carrera, unos más técnicos y otros más de carácter y actitud, pero todos valiosos para el desempeño de la profesión.

Gracias por una maestra que más que sobre teoría, me inspiró sobre resiliencia, desarrollo e inteligencia con su vida, Miss Kari.

Gracias por una de sus criaturas más bellas, la que ha sido mi compañía durante las horas de escritura de este proyecto y me lleno de oxitocina con solo verlo o acariciarlo. Mi minino randy.

Gracias por los recursos, el corazón y la voluntad de quienes se dispusieron de alguna manera a colaborar conmigo para que este documento se realice y mi profesionalización finalmente sea avalada en la titulación.

**ANEXO N° 14****CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A  
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 27 de junio de 2022

Ing. Verónica Baquerizo Álava, Mgtr.

**Decana de la Facultad**

**Marketing y Comunicación.**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de formatos de contenidos publicitarios a través de las plataformas de streaming que se reproducen en Ecuador. según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Looor Proaño Linda Daniela, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

**Cristhian Reyes, Mgtr.**

**Tutor**

**ANEXO N°15****CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

---

Habiendo sido nombrado Cristhian Reyes, tutor del trabajo de titulación “Análisis de formatos de contenidos publicitarios a través de las plataformas de streaming que se reproducen en Ecuador” elaborado por LINDA DANIELA LOOR PROAÑO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/134894326-838369-550156>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Document Information**

---

Analyzed document	LLOOR ULTIMA VERSION 27-06-2022.docx (D141361041)
Submitted	6/28/2022 2:28:00 AM
Submitted by	
Submitter email	liloor@est.ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	creyesh.ecotec@analysis.arkund.com



---

**FIRMA DEL TUTOR****CRISTHIAN REYES MGTR.**

## RESUMEN

Esta investigación se enfocó en analizar los formatos publicitarios transmitidos en el contenido *streaming* por su relevancia en la construcción actual de los mensajes comunicacionales publicitarios. Por lo que el objetivo principal de esta investigación es analizar el desarrollo de la comunicación de las marcas, en relación a los formatos de contenido publicitario transmitido a través de las plataformas *streaming*: Netflix, Disney plus y HBO max; en la parroquia La Puntilla, cantón Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador. 2022. Del que se desprenden tres objetivos específicos con la finalidad de un entendimiento holístico. El estudio que se realiza es cualitativo con enfoque descriptivo – explicativo. A través de una encuesta se determinaron las tres principales plataformas *streaming*, usadas en Ecuador. Se analizaron casos publicitarios de cada una de las tres plataformas identificadas, con base en el marco teórico y se aplicó una entrevista a un experto para enriquecer la investigación con el criterio profesional del mercado local.

**Palabras claves:** Streaming, Netflix, HBO, Disney Plus, Formatos, SVOD, Publicidad.

## ABSTRACT

This research focused on analyzing the advertising formats transmitted in streaming content due to their relevance in the current construction of advertising communication messages. Therefore, the main objective of this research is to analyze the development of brand communication in relation to advertising content formats transmitted through streaming platforms: Netflix, Disney plus and HBO max; in the parish of La Puntilla, Samborondón canton in the province of Guayas, Ecuador. 2022. From which three specific objectives are derived with the purpose of a holistic understanding. The study is qualitative with a descriptive-explanatory approach. Through a survey, the three main streaming platforms used in Ecuador were determined. Advertising cases of each of the three identified platforms were analyzed, based on the theoretical framework and an interview with an expert was applied to enrich the research with the professional criteria of the local market.

**Keywords:** Streaming, Netflix, HBO, Disney Plus, Formats, SVOD, Advertising.

## ÍNDICE

<b>TÍTULO DEL TRABAJO:</b> .....	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
<b>PROBLEMA PARA INVESTIGAR</b> .....	<b>14</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
OBJETIVO GENERAL .....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
PUBLICIDAD: DE LAS RUINAS DE POMPEYA A TODO EL MUNDO.....	19
LA ESENCIA Y LOS VALORES DE MARCA: DEL ZAPATO MÁS RÁPIDO DEL MUNDO A LO IMPOSIBLE ES NADA. ....	20
LAS NUEVAS AUDIENCIAS Y LAS REDES SOCIALES: TARGET, BUYER PERSONA Y COMUNIDAD. ....	22
LA COMUNIDAD Y LAS MARCAS CON PROPÓSITO: NADA ES IMPOSIBLE, PERO SI LO HACEMOS JUNTOS.....	25
LA TECNOLOGÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES: EL FUTURO ES AHORA, UNA GRAN ALDEA. ....	29
DEL CABLE Y SATÉLITE AL STREAMING: DE LA TV TRADICIONAL AL OTT .....	30
ARRIBA, ABAJO Y AL CENTRO: ATL, BTL Y DIGITAL .....	34
BRANDED CONTENT: EL CONTENIDO ES EL REY .....	37
EL MEDIO ES EL MENSAJE: NETFLIX, HBO, DISNEY PLUS.....	39
<b>METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>53</b>
<b>ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>53</b>
RESULTADOS CUANTITATIVOS: LAS PLATAFORMAS STREAMING FAVORITAS EN ECUADOR .....	53
<b>DESCRIPCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS Y ANÁLISIS DE FORMATOS PUBLICITARIOS EN PLATAFORMAS STREAMING</b> .....	<b>60</b>

CASO NETFLIX: PELÍCULA AMOR DE MADRE .....60

CASO HBO MAX (ESPAÑA): SERIE EL CUENTO DE LA CRIADA.....68

CASO DISNEY PLUS: MINI SERIE 4EVER DE LA BANDA CNCO .....74

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL JEFE DE MONETIZACIÓN UN PRESTIGIOSO.....78

CANAL DE TV NACIONAL (J.H.E). .....78

**IV CAPÍTULO.....80**

**CONCLUSIONES .....80**

**REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....82**

**ANEXO 1.....87**

**ANEXO 2.....88**



## Introducción

Pasar de la televisión hacia nuevas plataformas de consumo audiovisual no solamente ha significado la muerte en la forma de producir televisión para dar paso a otros formatos de producción; o la muerte en la manera de consumir televisión para que los espectadores decidan qué, a quiénes, cómo, cuándo y dónde ver lo que quieren ver, sino también la muerte de lo que se conocía como el aparato televisión que evoluciona para convertirse en una versión más grande o más chica, estática, móvil, digital y *Smart*. (Pérez de Silva, 2000)

Este avance acelerado de las tecnologías de información y comunicación (TICs), ha impulsado el desarrollo de la distribución de contenidos audiovisuales a nivel mundial y su acceso ilimitado a internet en multi dispositivos. Sin embargo, también representa un desarrollo en el consumo de esta información que antes era de una sola vía y ahora por el contrario es un vaivén constante de retroalimentación, ya que los usuarios ahora tienen un lugar permanente en la web a través de diversos canales para expresar su opinión.

También se debe considerar que el libre acceso a internet, favorecido por una diversa oferta de plataformas de visualización de contenido y acompañados de multi formatos, permite la navegación constante de los usuarios entre contenido comercial y de ocio; mismos que, desdibujando la diferencia entre sí retienen mayormente la atención, resultan relevantes y conectan con el espectador.

Los consumidores han pasado de ser simples receptores a usuarios con poder de opinión e impacto. A través de las redes sociales o una pequeña decisión sobre qué serie o película ver en su plataforma *streaming* de preferencia. Al usar estas plataformas y seleccionar qué película o serie ver, no solo eligen como van a pasar su tiempo, también entregan datos valiosos para segmentar intereses y delinear tipos de producto. Esta información masivamente almacenada en plataformas de *streaming* hoy podría ser el activo más valioso para productoras de contenido que poseen de primera mano el sustento de las preferencias de las audiencias para seleccionar qué producto audiovisual será acogido por sus usuarios y en qué tipo de producciones propias invertir.

En consecuencia, las marcas han adaptado sus estrategias para integrar acciones publicitarias que comuniquen sus conceptos y mensajes a través de sus

diferentes formatos, en función de satisfacer la constante búsqueda de experiencias que se ajusten a los intereses del público. Las agencias de publicidad en el rol de consultores y/o proveedores de estrategias de comunicación y servicios publicitarios, han de comprender que la mayor competencia en estos días para un anunciante, ya no son otras marcas de la misma categoría, sino otros tipos de entretenimiento como los “videojuegos, internet’ (...) “dispositivos móviles” (...), que cautivan a la población joven, donde se aprecian los cambios en los consumos de los medios de comunicación. (Ramos, 2006).

La publicidad desde siempre (*Muñoz, 2021-presente, 5m34s*) ha estado en competencia por el tiempo de atención de a quienes se dirige, ya sea en formatos audiovisuales, impresos o de vía pública. Con la era digital y la sobresaturación de mensajes publicitarios, los usuarios reciben estímulos constantes que limitan aún más su capacidad de enfoque lo que genera apatía hacia la intrusión de publicidad que les resulta invasiva.

La presente investigación nace de la incógnita que se genera sobre el futuro creativo de la publicidad y su capacidad para continuar conectando marcas con clientes en relación a la nueva manera de consumir producción audiovisual a través de internet que ha dado lugar a espacios de contenido y entretenimiento *on demand* en beneficio del consumidor, pero con mayores restricciones de formato para los anuncios publicitarios, ya que en *streaming*, se depende de la modalidad de difusión de cada plataforma y estas pueden diferir entre sí, al permitir o no publicidad; sumado a la transformación de los consumidores en prosumidores (Toffler,1980) que representa para las marcas anunciantes una dualidad de beneficio y reto; por lo que se considera pertinente realizar un análisis de los formatos de contenido publicitario transmitidos en *Streaming* reproducidos en Ecuador y para lo cual se han seleccionado: Netflix, Disney Plus y HBO, que se encuentran dentro de la modalidad *subscription video on demand* (SVOD).

Las plataformas SVOD funcionan bajo un sistema de pago de suscripción mensual con lo cual se accede al contenido en cualquier dispositivo con conectividad a internet. Este pago no solamente provee contenido a demanda y segmentado a los intereses de cada usuario, sino que adicionalmente incluye el beneficio de ser libre de

anuncios publicitarios. En este escenario, analizar los formatos publicitarios que se dan en Netflix, Disney Plus y HBO para llegar a los usuarios conectados provee la información necesaria para el desarrollo de estrategias comunicacionales de las marcas que se alineen a los intereses de su mercado y consumidor; pues al contar con datos sobre las preferencias de entretenimiento, se puede obtener información para desarrollar campañas de publicidad que comuniquen con efectividad los *insights* de cada segmento.

## Antecedentes

‘Una cosa es segura, la televisión comercial no podrá ya imponer ni lo que se ve, ni cuándo se ve’ decía John O’Connor, crítico del *New York Times* (Toffler, 1980). De acuerdo con Alvin Toffler el *mass media* ya había empezado a desvanecerse paulatinamente, desde la segmentación de contenidos por intereses en prensa y radio hasta la televisión por cable en los años ochenta y en medio de estos movimientos de la industria de la telecomunicación Toffler planteaba el cuestionamiento sobre si el “Gran Hermano” -metáfora usada cuando se habla de internet- sería capaz de intervenir los aparatos de televisión con la capacidad de observar todos nuestros movimientos y estados de ánimo.

En ese sentido se puede entender que no se le atribuya la denominación de futurólogo en vano. Desde que llegó el *Over the Top* (OTT) para transmitir contenidos Streaming, el gran público espectador dejó de ser una multitud que recibía información de impacto unilateral, para demandar qué ver, a qué hora y en qué dispositivo desde sus intereses individuales Neira (2020) menciona en su libro *Streaming Wars* que la televisión actual es rápida y que los usuarios no tienen la disposición de esperar que lo que quieren ver se encuentre disponible porque pueden pasar velozmente a buscar en otra plataforma; esto se da al no depender de las emisoras de antena o cable, ni de un aparato reproductor estático porque la transmisión es inalámbrica y móvil si así se requiere.

En ese contexto se puede inferir una evolución no solamente tecnológica en conectividad y dispositivos, sino la de un nuevo rol activo de los consumidores por la facilidad de permanecer conectados y tener acceso a mayor información para tomar decisiones, lo cual deriva en un mayor alcance de sus opiniones sobre diversas situaciones, entorno, causas y en relación comercial a las marcas; sin olvidar que el acceso a nuevas herramientas para producir y consumir su propio contenido les han permitido ir más allá de ser receptores de mensajes y demandar productos/servicios para transformarse en prosumidores.

Islas (2022) evoca a Marshall, McLuhan y Nevitt (1972) con el concepto de “prosumidor”: “la tecnología electrónica permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores” (p.1)

Un estudio publicado en el 2021 en Primicias.ec realizado por Click Research (Dávalos, 2016) sobre el uso de las plataformas de Streaming indicó, que un 37,1% de los entrevistados usa Netflix, y otro dato incluido en el mismo estudio menciona que las edades de consumo de contenido estaban entre 18 a 35 años, quienes se incluyen en las denominadas generaciones *millenials* y *centennial*. (Deloitte [DTTL], 2018, p.3)

Según Lederman y Pérez (2008) en la misma medida que la tecnología, la movilidad, los multiformatos y el nuevo consumo han permitido la mejora en la oferta de contenidos audiovisuales a través de plataformas streaming, los usuarios de las mismas son impactados por infinidad de mensajes y estímulos diarios, lo que resulta en apatía y los lleva a querer enfocar su atención exclusiva en lo que consideran relevante, memorable y les aporta una experiencia diferente donde la publicidad tradicional, invasiva, masificada y genérica ya no tiene lugar.

## Problema para investigar

La publicidad pasó de ser tradicional y masificada a digital y segmentada. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2019.) Al ecosistema digital se han sumado las plataformas de servicios OTT y con ellas las cancelaciones de suscripciones a TV por cable en consecuencia de la facilidad de consumir videos a demanda por internet.

El entretenimiento a la carta de las aplicaciones *streaming* ha jugado un rol vital en el replanteamiento de las estrategias comunicacionales publicitarias de las marcas. Los anunciantes han dejado de enfrentarse entre ellos, y ahora enfocan sus esfuerzos en desarrollar mensajes adaptados a los formatos streaming para encontrar la manera de penetrar el espacio de ocio y distracción al que los clientes se conectan libres de anuncios publicitarios.

En Ecuador, desde el 2021 se ha incrementado un 4% el uso de internet y de acuerdo a la Organización de telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI Telecom, 2021) la televisión de pago, registró un notable descenso en sus ingresos al disminuir el 8.1% desde 2021 hacia el presente año. Se atribuye como una de las causas de este decaimiento a la disposición de oferta audiovisual en las OTT.

En ese sentido, se percibe que los consumidores logran mantener la publicidad fuera de sus pantallas cada vez con menor esfuerzo mientras que la publicidad intrusiva se margina con la facilidad de un clic en omitir anuncio. Los usuarios valoran cada vez más ejercer control sobre la forma de consumir contenido en video.

## Planteamiento del Problema

Se ha pasado de la radio, el periódico y la TV a la plataforma *streaming* de tal forma que la publicidad ha sido redirigida, los cambios seguirán a medida que vayan cambiando las formas de producir y consumir contenidos (R. Cucalón, comunicación personal, 5 de abril de 2022). En la actualidad los consumidores de las generaciones “x” y “y” aún logran recordar la publicidad de cuando eran niños; pueden tararear un jingle de comercial o mencionar un eslogan que les llamó la atención, sin embargo, los niños del futuro, probablemente solo recordarán acerca de la publicidad, el clic de omitir anuncio.

Las suscripciones sin publicidad continúan en aumento, dejando la publicidad tradicional fuera de visualización. La hiperconexión ha generado una limitada capacidad de atención que como resultado ha hecho más tediosa la exposición a la publicidad. (Steiner, 2017)

Las marcas anunciantes requieren que las estrategias de publicidad y sus formatos sean adaptados para integrar su comunicación de manera efectiva a los contenidos que consume su público en las plataformas OTT. Esto significa un reto para las agencias de publicidad y la creatividad de acciones publicitarias para conectar los valores de las marcas a través de contenido relevante con fluidez que viralice su mensaje a través del nuevo prosumidor.

Si los anunciantes quieren llegar a los consumidores, deben buscarlos en casa; existe una oportunidad de interactuar con diferentes segmentos en un mismo hogar, mientras los niños ven una película en la televisión de la sala o los adolescentes ven una serie en el celular o laptop dentro del dormitorio y los padres ven un documental en su televisión inteligente; es necesario que las nuevas estrategias de las marcas se alineen a los intereses de consumo del segmento de mercado que se tenga por objetivo captar y para esto los datos que albergan de las plataformas *streaming* contribuyen a la obtención de información sobre la audiencia. Es necesario realizar un estudio para corroborar que las plataformas seleccionadas son las más consumidas en la actualidad.

De lo expuesto nace el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo serán los formatos publicitarios transmitidos a través de las plataformas *streaming*: Netflix, Disney plus y HBO max; en la parroquia La Puntilla, cantón Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador, 2022.

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Analizar el desarrollo de la comunicación de las marcas, en relación a los formatos de contenidos publicitarios transmitidos a través de las plataformas *streaming*: Netflix, Disney plus y HBO max; en la parroquia La Puntilla, cantón Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador. 2022

### *Objetivos Específicos*

1. Definir el marco teórico respecto al desarrollo de los formatos la transformación de las audiencias y su influencia en la comunicación publicitaria.
2. Identificar los formatos publicitarios asociados al contenido transmitido en las plataformas streaming reproducidas en el Ecuador: Netflix, Disney Plus y HBO max.
3. Describir las acciones comunicacionales publicitarias que han desarrollado las marcas en relación al contenido de las plataformas streaming.



## Justificación

La publicidad se ha transformado con el transcurso del tiempo, la inserción abrupta de comerciales en espacios televisivos perdió sus posibilidades de impacto entre la saturación de contenidos, el *mute* y el *zapping*; como consecuencia, el público se tornó más exigente en cuanto a que las producciones que consume, sean lo más libres de publicidad. Este contexto presenta a las agencias de publicidad, la necesidad de adoptar formatos que le den a las marcas un lugar en los contenidos que consume el espectador de manera fluida y sutil en función de reducir la percepción de comunicación comercial al mínimo.

Pasar de la TV a las computadoras y luego a los teléfonos móviles ha provocado que los anunciantes hayan tenido que acoplar sus estrategias de marketing para poder seguir presentes en los medios que consume su público; esto sumado al incremento del tedio hacia los formatos de publicidad clásica como los comerciales, ha desembocado en la incorporación de novedosos formatos publicitarios que sean parte de la programación, en vez de que esta interrumpa la misma.

Las plataformas OTT ganan cada vez mayor participación en el consumo de contenidos por todos los beneficios que presentan frente a la televisión, algunas se centran en crear alianzas para robustecer su catálogo de contenidos y otras en realizar producciones propias del interés de sus suscriptores. El estudio de los formatos que nos permiten colocar contenido publicitario en las plataformas *streaming* es indispensable para las marcas, ya que precisan la comprensión de las nuevas vías de conexión con el público de su interés que con mayor frecuencia procura evitar los anuncios comerciales al observar contenido de entretenimiento.

La intención de este estudio es examinar y analizar los formatos publicitarios como herramientas de comunicación para generar relación de forma sutil con la audiencia desde una percepción positiva que aliente el consumo a largo plazo. El beneficio se obtendrá del aprendizaje a partir de los casos de diferentes marcas que ofrecerán una guía y orientación sobre la forma de relacionarse a los contenidos que consumen sus audiencias. Adicionalmente, su utilidad radica en ofrecer a los anunciantes una visión de los nuevos escenarios en los que entrará su competencia para el contacto con los diferentes segmentos de mercado.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

Es necesario realizar el planteamiento teórico que recoja los principales hitos de la publicidad, formatos y principales conceptos relevantes al presente estudio; desde sus orígenes hasta los nuevos medios y formatos para comprender como será el siguiente paso a su transformación futura en relación con los nuevos formatos de comunicación publicitaria, es por esto que en este capítulo se expondrán conceptos y casos que evidencien la esencia de la comunicación conceptual de lo que se requiera exponer para la riqueza del documento. Asimismo, las definiciones que se consideren pertinentes sobre *Streaming*. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio, 2014).

Se ha utilizado la técnica del mapeo para la construcción del marco teórico de acuerdo a lo recomendado por Hernández-Sampieri & Méndez (2009) y Creswell (2013).

Los temas que se enmarcaron para indagar, fueron los inicios de la publicidad y su evolución hacia el surgimiento de las agencias de publicidad; la transición de comunicar atributos a comunicar valores de marca, los distintos nombres que han adoptado los consumidores en relación a la evolución del entorno publicitario, la tendencia de las marcas hacia relacionarse con el mercado por medio de los intereses de sus micro comunidades y cómo esto las ha llevado a visibilizar su propósito para empatizar con las causas del consumidor; el desarrollo de las telecomunicaciones a través de la tecnología; la transición de la televisión hacia el consumo de contenido audiovisual en plataformas OTT y la diferencia entre sus formatos; un repaso por la diferencia entre formatos publicitarios y los medios de soporte; la definición de *branded content*; y finalmente la descripción de las tres plataformas de Streaming más consumidas en Ecuador.

## Publicidad: De las ruinas de Pompeya a todo el mundo

Al definir publicidad con frecuencia se hace referencia a que es una de las herramientas del marketing mix. (García Useda, 2011) su utilidad radica en crear el mensaje con el que se va a comunicar una marca sobre un producto. Por lo que es claro que sin algo que comercializar, la publicidad sería un despropósito.

Partiendo de ese hecho se ha encontrado que los primeros indicios de publicidad se hallaron en las ruinas de Pompeya con las tablillas de anuncios teatrales y los pregoneros que voceaban para convocar asistencia, además de los escudos de armas y estandartes que son las primeras versiones de lo que al día de hoy se conoce como vallas, *muppies* y demás formatos de vía pública. (Tungate, 2007).

Los rótulos tuvieron el auge de su desarrollo más que nada elaborados por artistas, entre los siglos XVI y XVII donde la importancia radicaba en la belleza de los carteles y no tanto en la legibilidad de los mismos. Durante este periodo también se desarrollan los primeros *flyers* o volantes para distribución, hasta que en 1752 se creó el periódico “*Les Petites Annonces*” que incluía anuncios de venta de propiedades y alquileres y a este le siguieron “*Journal D’annonces*”, “*Journal D’affiches*” y “*Petites affiches*”, gracias a Emile de Girardin, quien fundó el primer diario con amplio volumen de tiraje a precios asequibles en el escenario de la revolución industrial.

**Figura 1.**

*Página de clasificados del diario Nos Petites Annonces Classées*



Nota: Tomado de Estudio histórico de los anuncios clasificados. [Fotografía]. Zaffaroni (s/f). Girardin: Abolicionismo entre el segundo Imperio y la 3ra. República Francesa. *Estudios Jurídicos* 353. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/anjuris/cont/254/pr/pr10.pdf>

En ese contexto la ciudad de Londres ya exhibía ampliamente marcas y slogans a causa del incremento de fabricantes y los avances tecnológicos de la época, por lo que algunos años más tarde se formalizó la elaboración de anuncios que dejó de ser un oficio independiente al crear la primera agencia de publicidad R. F White and Son que pasó a ser en breve el intermediario entre el comercio y su público.

Luego de 5 años nace en Estados Unidos la agencia de publicidad Volney B, Pamer y luego de 4 años en Francia, Societé Générale d'Annonces, no obstante, en 1850 se erige J. Walter Thompson, agencia norteamericana de publicidad que hasta nuestros días es un referente de la publicidad moderna con varias oficinas a nivel mundial. (Ferrer, 1982).

En este punto se puede inferir que la publicidad evoluciona a la par del contexto económico, político, tecnológico y social y que esto además es parte de su naturaleza, por deber su ejercicio al mercado que se ajusta acorde a estas variables.

***La Esencia y los valores de marca: Del zapato más rápido del mundo a lo imposible es nada.***

En la década de los 50, 60 e inclusive 70 la función primordial de los mensajes de publicidad estaba centrados en dar a conocer los productos y su utilidad con la finalidad de venderlos. Era frecuente leer anuncios con titulares semejantes a: "Esto es una cocina y sirve para cocinar la mejor cena para tu familia". Los recursos visuales que apoyaban estos mensajes mostraban imágenes relacionadas a la época en que las mujeres se veían felices todo el tiempo y entusiasmadas, su atención debía estar en cuidar lo mejor posible de su hogar y familia, para esto su esposo le proveía de cuanto artefacto o producto ella consideraba necesario para el cumplimiento de su función; por este motivo era común que los códigos que usaban los anuncios dejaran ver el tipo de rol que la mujer ejecutaba principalmente, ser feliz, estar bien arreglada siempre a la vanguardia para cuidar de su familia esto acompañado de texto descriptivo del producto sobre sus características y beneficios.

**Figura 2.**

*Anuncios publicitarios en España del siglo XX, cocina eléctrica Edesa 1960 y Lavadora Bru 1964.*



Nota: Tomado de Vaiu.es s/f

Con el paso del tiempo y el desarrollo en serie de productos para cumplir las mismas funciones, la publicidad empezó a comunicar desde el famoso atributo diferenciador: Cocinas con más hornillas, horno con más capacidad, eléctricas o a gas; lo cual buscaba un posicionamiento en el *target* deseado. Sin embargo, la tecnología y su constante evolución lograron que los productos que se producían ya casi no presentarían diferencias en cuanto a funciones u operatividad entre marcas y fue ahí que la comunicación publicitaria asumió el reto de transformar sus mensajes que hasta ese entonces vendían atributos de producto para transmitir valores y esencia de marca.

Adidas es un ejemplo, que desde los 80 vendía la experiencia de superación, energía, libertad, y fuerza para en el 2004 construir a partir de un discurso lo que se convertiría en el manifiesto de su marca:

“Imposible es sólo una gran palabra utilizada por hombres débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les ha sido dado, que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho, es una opinión. Imposible no es una declaración, es un reto. Imposible es potencial. Imposible es transitorio” (Mohanmad Ali).

“Si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe un no puedo, el no me atrevo o el imposible. Nos recuerdan

que está bien creer, que nada es imposible" (*impossible is nothing*. Adidas, 2012)

El anterior discurso cuya autoría es de Mohamed Alí, reconocido boxeador, es de donde la agencia 180/TBWA tomó el slogan y con el que la marca conectaría de forma emotiva e inspiradora su esencia con el consumidor hasta nuestros días, y se transformaría en el ADN de Adidas, resumen realizado en base a la publicación (Alvarado López, 2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.

Se puede notar que en las últimas décadas la evolución de la publicidad pasa de centrarse en la venta de un producto a alinear la identidad de marca con el segmento deseado. En ese sentido la comunicación publicitaria contribuye de manera notable a la construcción de la relación entre las marcas y el consumidor a través de la creatividad para relacionar las circunstancias de su entorno, y detectar oportunidades que enriquezcan de manera efectiva los mensajes de comunicación en sus estrategias publicitarias, para aún vender productos sin hablar directamente de ellos como indicaba Péninou cuando se refería a que el valor de un bien no se define por su valor propio sino por el valor de lo que representa (Péninou,1976).

### ***Las nuevas audiencias y las redes sociales: Target, buyer persona y comunidad.***

En los últimos veinte años se han percibido cambios estructurales en los medios de comunicación a causa del acceso ilimitado a internet. El apogeo de la novedosa oferta de medios digitales ha contribuido en la nueva forma en que las audiencias disfrutan y contribuyen a su contenido. Por otro lado, no es posible mencionar cambios en relación a lo tecnológico sin pensar en innovación, palabra que solía relacionarse de manera exclusiva al desarrollo tecnológico que presentaban las industrias y que ahora también se atribuye a otros ámbitos como servicios, producción, medios de comunicación y sociales. (Peña, S. Lazkano, I. Larrondo, A. 2019)

En ese sentido la innovación social está alineada hacia valores como la comodidad, el nivel de vida o el correcto desempeño de los servicios a los que se tiene acceso, y no exclusivamente a lo productivo. Se deduce que la influencia del desarrollo tecnológico ha generado acceso a mayor información, soluciones inmediatas,

posibilidad de interacción global y control sobre el consumo de lo que se ve, por lo que las sociedades se han transformado esencialmente.

Un estudio publicado por *Visual Capitalist* indica que la distribución etaria mundial se encuentra contenida principalmente en las generaciones X, Y y Z. (Ang, 2020.) De la misma manera como en varios aspectos, sus características de consumo varían entre sí. Mientras que la generación X valora la relación precio beneficio antes de adquirir un producto o servicio, la generación Y espera que las marcas le conozcan lo suficiente para anticipar sus necesidades, y la generación Z se inclina con aquellas marcas que perciben como responsables e inclusivas de tal manera que aporten a la comunidad. (Jiménez, 2017).

*Target* es un término publicitario ampliamente conocido, es una palabra en idioma inglés que hace referencia al foco u objetivo; en su relación al mercadeo apunta al público objetivo que tienen las acciones de una marca y/o comunicación. (Feijoo, Guerrero, García, 2017) Se entiende que esta es una palabra corta para denominar un conjunto de personas con características comunes que al ser estudiadas permiten a las marcas segmentar sus productos y servicios de acuerdo a los intereses de estas.

El mundo está envuelto en virtualidad, las redes de conexión de la tecnología de internet influyen diariamente de alguna forma en la manera de vivir de las personas y como una consecuencia lógica de esta influencia, se crean las redes sociales con el propósito de conectar a las personas entre sí, con el plus de crear una identidad social a gusto y medida de cada usuario, el poseer una cuenta en cualquier red social tiene una implicancia de pertenecer, de ser parte de una comunidad que muestra su lugar en el mundo. De ahí que las plataformas constantemente presentan actualizaciones para dotar de recursos a los usuarios y que puedan mejorar su experiencia, pasar más tiempo conectados y colaborar con contenido que además tienen la opción de monetizar. Esto resulta en un híper exposición que se da por compartir fotos, videos, bailes, experiencias y todo lo que se considera digno de mostrar y los lleve a conseguir reacciones que les generen un *feedback* sobre la aceptación de lo que comparten para continuar con ese tipo de publicaciones lo que desemboca en híper estimulación de gratificación constante (Del Petre y Redon, 2020)

Conforme a lo indicado en el diccionario básico de Marketing Digital Para Pymes, se entiende el concepto de *Buyer Persona* al término para denominar la representación de un grupo de usuarios o potenciales clientes con atributos, hábitos, necesidades y estilos de vida comunes que reflejan una parte del target. Las redes sociales han dotado a las empresas de la capacidad de hiper segmentación de públicos por la precisión que ofrecen las plataformas digitales gracias al modelo de aprendizaje inteligente de los programas y sus algoritmos. Esto representa información valiosa para las marcas, ya que de acuerdo con Kotler “Mientras más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros.” Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I Mientras el consumidor actual se vuelve más exigente por estar mejor informado e hiper conectado, plataformas como las redes sociales comercializan la información de sus usuarios al convertirse en un medio de promoción donde las industrias contratan publicidad.

La audiencia homogénea fue relevante durante el tiempo del *mass media* en el que se impactaba de forma masiva y se producía y vendía a las masas productos y servicios creados para su consumo, por otro lado, los *buyer persona* son tratados como individuos que con intereses plenamente identificados -por la información que comparten- a los que se les puede proveer de satisfacción a la carta en todas sus necesidades. Estos últimos se agrupan, pero con algún propósito o ideal de vida que signifique un motivo de relacionarse para formar comunidades.

Como resultado, se puede notar una transformación de las audiencias que dejan de ser pasivas y expectantes para tomar parte activa del proceso de comunicación relacionado a la publicidad. Al tener medios tecnológicos más asequibles, internet de fácil acceso, información sobreabundante y un espacio e identidad virtual a través de la cual interactuar y relacionarse de manera cercana con el mundo y todo cuanto les resulte relevante; el consumidor logra aprovechar esa posición para aportar su opinión sobre las marcas y sus productos a todo aquel que la quiera conocer dentro de su propia comunidad y directamente a la marca lo que lleva a las marcas a replantearse el territorio de comunicación desde el cual se comunica con sus clientes. Es ahí cuando la información que provee el consumidor le permite detectar a las marcas puntos en común e intereses a los cuales alinearse y contribuir en pro de no ser solamente una etiqueta en la ropa sino un compañero de viaje de su consumidor.



### ***La comunidad y las marcas con propósito: Nada es imposible, pero si lo hacemos juntos***

El concepto Zeigist es una expresión filosófica que hace referencia a las maneras actuales de pensar y sentir (Pujo.,2013) apropiado para referirse al rumbo que toman las nuevas estrategias y medios para la publicidad. Para dar continuidad a la ruta de evolución de la publicidad se presentan otros ejemplos de la marca Adidas.

La marca de las tres rayas definió su territorio de comunicación a partir del cual se encargaría de motivar e inspirar a su consumidor con la comunicación publicitaria a través de diversos canales y acciones.

Desde la red social *Instagram*, con una comunidad de 26.300 millones de seguidores Adidas dejó de vender zapatos para promover, entre otras cosas, la inclusión; el progreso; la sostenibilidad; la creatividad y el apoyo femenino. Con el lanzamiento de su campaña *#SupportIsEverything* y piezas gráficas – audiovisuales centrados en *Femvertising* -un nuevo término publicitario para la eliminación de estereotipos de género y empoderamiento femenino (Menéndez, 2019) - la marca comunicaba que es importante que cada mujer con diferentes tipos de cuerpo tenga el soporte que requiere para alcanzar sus objetivos y sentirse segura (Aguilar, 2022).

Por otro lado, en el estudio comparativo: “Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno *Femvertising*”, de Almeida (2015) se explica que el *Femvertising* es una nueva tendencia de comunicación publicitaria que enaltece el rol de la mujer además de integrar mensajes, imágenes y apoyar causas feministas para su empoderamiento; una de sus funciones primordiales es cambiar la imagen que se proyecta de la mujer en anuncios publicitarios debido al impacto negativo que se produce sobre su autoestima y salud.

### Figura 3.

*Support for all*



Nota: Tomado de Adidas Bra Portfolio [fotografía] por support for all: Wy we re-engineered our entire sports bra portfolio (2022).

Con la campaña *#HereToCreate* (Allen, 2018) otra acción publicitaria online, también se promueven valores similares en los que los consumidores son alentados a aportar su visión creativa al deporte, influir en las personas mientras crean su propia historia e integran grupos o comunidades con ideas afines solamente comprando zapatos y publicándolos con el hashtag de campaña.

Por otro lado, la marca tiene a la tecnología como una aliada no solamente en el campo de marketing digital a través de las redes sociales, sino también en el desarrollo de aplicaciones para mejorar la toma de decisiones de compra en tienda. El desafío de ayudar a los consumidores a encontrar el zapato que mejor se acoplara a cada corredor sin desequilibrar la experiencia de compra en tienda, dio lugar al desarrollo de Adidas Run Genie (s/f), una aplicación que tomaba datos de los usuarios a través de una consola y validaba las recomendaciones de los dependientes expertos en tienda para ayudar a sus consumidores a tomar decisiones de compra más informadas lo que les permitía obtener el calzado perfecto y convertirse en mejores atletas.

No obstante, Adidas no limita su comunicación o acciones de mercadeo solamente a alentar a sus consumidores en ser mejores atletas, sino que les insta a correr juntos unidos por un mismo propósito, sin importar que cada uno tenga sus razones individuales para terminar con el desperdicio del plástico y la contaminación de los océanos.

A través de su campaña #RunForTheOceans (Adidas, 2022) en la que le dicen a su comunidad que si registran 10 minutos corriendo en su app *running* ellos se comprometen a recoger 1 botella de plástico para contribuir a terminar paso a paso, botella a botella con la contaminación de los océanos, aunque parezca imposible sin embargo al hacerlo juntos, nada es imposible. Con este ejemplo se evidencia que la construcción de los mensajes publicitarios ha ido perdiendo el lenguaje comercial y su visión está puesta en empatizar con las cuestiones que son importantes para quienes usan su marca.

Los mensajes que construyen el contenido publicitario de estas campañas se centraron en los valores y necesidades sociales de su consumidor bajo la intención de conectar con su lado emocional, lo que vuelve a la marca altamente relevante dentro de su estilo de vida.

David Ogilvy conocido en el medio publicitario como el padre de la publicidad indica que "la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información"; (...) "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto". (Ogilvy, 1963). Por otro lado, Leo Burnett (1961) percibido como referente de la publicidad contemporánea, afirma que "La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta". (Md,2011)

David y Leo acentúan aspectos diferentes en lo que se entiende por publicidad. Mientras que Ogilvy hace referencia a que la efectividad de un anuncio está en el cierre de ventas, Burnett expresa que la función de la pieza publicitaria es transmitir la esencia de la marca en el anuncio. Podemos inferir que en la década de los 60 la creatividad y la efectividad comercial no se correlacionaban y más bien peleaban protagonismo, sin embargo en la actualidad se encuentran campañas como #HereToCreate y #RunForTheOceans que muestran a la marca en un segundo plano y los anuncios son principalmente emocionales tocando puntos en común entre los valores del anunciante y su grupo objetivo con resultados de ventas superiores al año de lanzamiento de estas campañas / acciones en relación con el anterior.

Datos que indican que la desvinculación de la esencia de marca y las ventas al crear piezas publicitarias quedó atrás y hoy las nuevas audiencias aprecian que las marcas tengan propósitos y que se alineen a su estilo de vida, retos y momentos de entretenimiento, es decir que creen experiencias que evidencien que el foco está puesto en ellos.

Con base en el texto (La Comunicación Publicitaria. s.f.) se conoce que existen condicionantes en el comportamiento del consumidor y que estos pueden ser internos y externos. Los denominados condicionantes externos hacen referencia a la familia, los grupos de convivencia y/o referencia, la clase social y la cultura.

La familia al ser el primer grupo del cual se ha obtenido actitudes y comportamientos a causa del vínculo afectivo podría influir en la postura sobre una idea, un producto o determinado servicio.

Los grupos de convivencia son los grupos alrededor del individuo con los que puede o no tener relación pero que generan sentimientos de admiración y le llevan a imitar ciertas conductas lo cual es importante para conocer las motivaciones y anhelos del consumidor.

En relación a las clases social es común hacer la clasificación en alta, media y baja, sin embargo, la profundidad está en la comprensión de la influencia de esta en el estilo de vida y sus hábitos de consumo junto con el poder adquisitivo.

La cultura involucra el bagaje de conocimiento, valores sociales, ideas y comportamientos que se han transmitido de generación a generación y así mismo el identificar los códigos de una sociedad específica.

Por otro lado, los condicionantes internos pueden ser de tipo personal o psicológico. A nivel personal conocer la situación familiar, económica, profesional, entre otras, del consumidor aporta a construir mensajes de comunicación más efectivos que generen mejor impacto publicitario y los psicológicos son asociados a la percepción, el aprendizaje y la actitud.

La publicidad actúa de manera constante como una influencia a través de la persuasión del público que va a depender del objetivo de la campaña y el formato publicitario empleado para la difusión del mensaje.

***La tecnología de las telecomunicaciones: El futuro es ahora, una gran aldea.***

El concepto de la ecología de medios de McLuhan tiene por objetivo comprender de qué manera las tecnologías y técnicas de comunicación dirigen la forma, el volumen, rapidez, repartición y dirección de la información; y cómo, esas preferencias influyen en las percepciones, valores y accionar de las personas. La famosa frase “El medio es el mensaje” resume la teoría de McLuhan que señala la influencia del medio en la percepción del mensaje y que no es tan importante lo que se comunica como el medio a través del cual se comunica y cómo la percepción sobre el mismo es directamente influyente sobre el contenido. (Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz León. 2018)

La sociedad se encuentra conectada a través de la tecnología, se han eliminado las fronteras a causa del desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones. Gracias al acceso a internet las personas están relacionadas entre sí y el conocimiento es universal; la expresión de McLuhan: “una gran aldea” se ha vuelto realidad, la aldea global.

Las distancias sociales desaparecen con el uso de nuevos medios tecnológicos. Antes comunicarse con un artista implicaba un reto, no solo había que esperar que estuviera cerca, sino lograr acceso a su espacio físico, en la actualidad se le puede enviar un mensaje directo en cualquier red social y esperar la respuesta.

La comunicación tradicional era de una sola vía y actualmente el objetivo se concentra en generar conversación. El modelo de comunicación emisor - receptor ha quedado obsoleto. Las conversaciones han pasado a ser multidireccionales y los roles ya no están predefinidos; los espectadores crean mensajes, los difunden y los dirigen a las marcas.

La publicidad ha cambiado fuertemente gracias al rápido avance de la tecnología en los últimos diez (10) años, esto ha contribuido con el desarrollo de nuevas herramientas para el diseño de nuevos formatos, del que surgen nuevas posibilidades. Estos avances tecnológicos de la comunicación han dado como resultado dos grandes grupos de población: quienes han nacido con pantallas digitales y quienes han aprendido el uso de las mismas. La capacidad de segmentación es más precisa y eficiente lo que resulta en impactos de mejor calidad y más personalizados. (Martín, 2016)

### ***Del cable y satélite al Streaming: De la TV tradicional al OTT***

#### ***La Televisión (TV)***

La tv se ha denominado como el medio de entretenimiento e información masivo más efectivo por su capacidad de alcance simultáneo de transmisión. Las nuevas cualidades del formato audio y video de este medio dotaron a la publicidad de los recursos para anunciar de manera novedosa. (Degrado Godoy,2005) La máxima segmentación a la que está sujeto este medio son las transmisiones regionales, nacionales y locales además de la parrilla de contenido en la que se contratan espacios para transmitir los comerciales de las marcas en los cortes de la programación que se ubique en el segmento de su mercado.

El 12 de agosto de 2021, History Chanel hace una remembranza sobre el 1 de julio de 1941, la marca de relojes Bulova transmitió el primer comercial de televisión en la retransmisión de un partido de béisbol para decirle a los espectadores que América corre en el tiempo de Bulova. (*America runs on Bulova time*). Con estos 10 segundos de Bulova en la TV se inició el largo recorrido de la publicidad en este medio.

Entre los formatos publicitarios habilitados para televisión se encuentran los comerciales o spots de 20 o 30 segundos que muestran un producto o servicio que puede ser de interés para quien ve el programa que se encuentra en ese momento en corte; los infomerciales que llegan a tener una duración más amplia aproximada de 30 segundos en la que se transmite información más detallada sobre un producto o testimonios de uso; el *product placement* que consiste en ubicar productos de alguna

marca dentro del contenido transmitido con el objetivo comercial de relacionar su uso e inducir a la venta y por último el auspicio en el que se mencionan las marcas durante la presentación y momentos clave de los programas de acuerdo a lo convenido entre la marca y el canal. (Maldonado, 2020)

En la actualidad la televisión ha percibido la fragmentación de su audiencia a causa de la abundancia de opciones en lo que a plataformas *streaming* se refiere; pues, de acuerdo a José de la Rosa, director operativo de Nielsen, empresa medidora de audiencias, aunque la tv se mantiene como la principal pantalla dentro de los hogares; en un mismo hogar puede haber personas observando contenido en su celular, Tablet o laptop al mismo tiempo (Canal Conexión TecRD, 2021, 5m4s). La industria audiovisual ha tenido una evolución importante en la forma en la que se distribuye el contenido y las ventajas de acceso al mismo que tiene la audiencia.

Otro de los factores situacionales que favoreció la transformación de las audiencias fue la pandemia por COVID- 19 que, con la acelerada penetración de infraestructura digital, misma que antes dependía del país y acceso a internet; provocó el surgimiento de nuevos hábitos dentro y fuera del hogar, ya que el acceso a internet se convirtió en una necesidad del teletrabajo y las clases online lo que abrió la puerta a nuevas formas de entretenimiento y consumo de contenido audiovisual.

Lo que provee una oportunidad al *advertainment* o *branded content* que ha tomado mucha fuerza en los últimos veinte (20) años, pues las marcas, anunciantes y en general la publicidad han enfrentado dificultades para llegar con sus mensajes a la audiencia y por el contrario el público otorga su atención como un premio a aquellas marcas que producen contenidos de anuncios publicitarios interesantes por factor estético o idea. El objetivo de este formato es crear la armonía perfecta entre entretenimiento y publicidad al atraer a su audiencia hacia los valores de la marca, y provee a las marcas la oportunidad de ser la fuente creadora de contenido entretenido para el público dentro del cual tiene control absoluto de la narrativa y construcción de mensaje y con esto superar la barrera que ha colocado el consumidor a la publicidad tradicional (Ramos, 2006)

La tecnología del internet no solamente influyó en la conectividad del *streaming*, sino que ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo y comportamiento de las audiencias. El consumidor de hoy disfruta de los beneficios de la movilidad lo que apoya el estado de hiper conexión y acceso inmediato a cualquier información que demanden, las circunstancias han favorecido a aumentar la impaciencia para ver el contenido audiovisual de su preferencia, que está al alcance de su mano en cualquier momento.

En síntesis, el *streaming* significa el acceso a cualquier contenido sin necesidad de descargarlo lo que permite un ahorro de espacio porque inclusive los archivos musicales se descargan mientras se escuchan, pero no se almacenan porque están alojados en la nube de la plataforma. Al mismo tiempo, la posibilidad de grabar contenido y transmitirlo es otro beneficio, con la salvedad de que se pueden dar retrasos dependiendo de la calidad de la conexión a internet.

Aunque la palabra *streaming* podría parecer nueva, la realidad es que data de los años 20 ya que, fue usada por primera vez por la empresa Muzak que creó una plataforma musical de sonido constante para los elevadores, fue George O. Squier quien obtuvo la nueva tecnología para el uso de líneas eléctricas con las que reemplazó la radio y con esto difundir la señal, luego conocida como música de elevador se transformó en el cimiento de Muzak. (López, 2018).

En los últimos tres años, muchas nuevas plataformas de medios *over-the-top* han entrado al mercado. Estos servicios a menudo se apoyan en el modelo de video bajo demanda basado en publicidad o utilizan un modelo híbrido que combina tarifas de suscripción más bajas y también transmite anuncios. Media radar's OTT Ad Insight (2021).

Existen cuatro modelos de transmisión *streaming*, que se describen a continuación:

**Catch Up – TV** que le permite a los espectadores ponerse al día del contenido que consumen, por ejemplo, los canales nacionales que tienen en su web subida la programación que transmiten por antena.



**SVOD** son las siglas de *subscription video on demand* que significa video bajo demanda por suscripción, como la televisión por cable, pero los usuarios acceden a un catálogo completo de contenido por una tarifa que suele pagarse mensualmente. En resumen, es como un buffet donde consumes todo lo que quieras. Los suscriptores pueden ver todo el contenido sin publicidad que deseen, mientras paguen su suscripción. En la actualidad es el modelo que representa el segmento más grande del mercado OTT. De hecho, las plataformas Streaming más grandes de la transmisión como Netflix, Hulu y Amazon Prime Video, utilizan SVOD, así como Apple TV +, Disney + y HBO que son los más nuevos.

**Transactional VOD** es lo contrario a SVOD, TVOD permite comprar contenido en un sistema de pago por ver, similar a lo que fue Blockbuster, pero en línea. Los usuarios acceden a la opción de alquilar o comprar, estas plataformas ofrecen mayores ingresos por espectador ya que ofertan oportunamente los lanzamientos recientes y los principales eventos deportivos en tiempo real, a quienes son clientes se les extienden precios atractivos y promociones para fidelizar.

**AVOD** es video bajo demanda basado en publicidad y TV gratuita con publicidad (FAST) La diferencia con los servicios SVOD y TVOD, es que los consumidores tienen acceso a AVOD gratis. Se ha producido un crecimiento de mercado para los servicios que ofrecen al espectador contenido de no pago, pero que muestra publicidad porque es lo que paga por el servicio que transmiten. Funciona igual que en la televisión tradicional, el contenido tiene cortes de transmisión de anuncios. Un ejemplo de esto es YouTube. (Gallier, 2021).

La desventaja de la televisión tradicional versus las plataformas que transmiten contenido *streaming* es que en las primeras su contenido es genérico y masificado, con horarios específicos de transmisión frente a la diversidad de producciones que se construyen y distribuyen a los diferentes segmentos y nichos mientras que las segundas poseen la ventaja de catálogos más amplios de contenido segmentado a intereses específicos entre usuarios de libre consumo en tiempo y espacio.

### ***Arriba, abajo y al centro: ATL, BTL y Digital***

El rol de la comunicación publicitaria varía en función de algunos criterios, como los objetivos; el conocimiento de la audiencia a la cual se va a impactar con el mensaje; y los formatos seleccionados a través de los cuales se va a difundir, mismos que suelen estar condicionados en algunos casos al presupuesto del anunciante o a la estrategia. En ese sentido es importante conocer la clasificación

#### ***Above The Line, (ATL)***

Es el término inglés que se utiliza para referirse a la publicidad sobre la línea. Plantear una estrategia ATL requiere contar con presupuestos altos ya que se involucra la contratación de medios masivos como: televisión, radio, prensa, vía pública, entre otros.

La publicidad ATL y el uso de medios masivos tiene por objeto impactar la mayor cantidad de personas que no necesariamente están limitadas a su grupo objetivo. Se ha considerado que es funcional para impactar la mayor cantidad de audiencia y se utiliza como pilar en las estrategias de posicionamiento. Su efectividad suele medirse a través de los puntos de rating generados, la periodicidad de consumo y o la repetición de impactos en vía pública, por nombrar algunos. A continuación, se presenta un cuadro detallado de ejemplos ATL.

**Tabla 1.**

#### *Descripción de medios*

<b>DESCRIPCIÓN DE MEDIOS</b>			
<b>TELEVISIÓN</b>	<b>RADIO</b>	<b>PRENSA</b>	<b>VÍA PÚBLICA</b>
Medio consumido por su diversidad de contenido, costoso, de alto impacto, efectivo para productos masivos, con amplia diversidad de formatos como spots, auspicio, sobreimposición, infomercial, product placement.	Medio versatil también tiene diversidad de contenido, usado en estrategias que requieren frecuencia de repetición en los mensajes.	Un medio informativo por naturaleza, mucho más segmentado, por la diversidad de sus espacios y secciones tiene mayor flexibilidad presupuestaria	Un medio pensado para impactar rapidamente, debe contener información concreta, logra impactar mayor cantidad de veces al mismo público y los costos dependen del tamaño, ubicación y tiempo de exposición.

Elaborada por la autora

### ***Below the Line, (BTL)***

Término en inglés que hace referencia a “Por debajo de la línea”. Esta estrategia emplea medios que no son masivos y pretende impactar a segmentos y nichos específicos. La mayor fortaleza del BTL es la licencia creativa, que permite usar nuevas herramientas y canales, e inclusive otras formas de dirigirse al consumidor. Otra gran fortaleza es que no requiere de una inversión alta y en cambio genera un contacto más personalizado y por su naturaleza creativa suele lograr mayor recordación.

### ***Digital***

Para entender el plano digital en relación a la publicidad es necesario pensar en inclusividad, la exclusividad aspiracional ha pasado a segundo plano con el internet que logró que no existan barreras geográficas ni demográficas para que personas de diferentes entornos interactúen entre sí y de la misma manera ha beneficiado a los diferentes sectores comerciales y negocios emergentes para presentar productos y servicios en otras localidades sin estar presentes y para que los consumidores puedan acceder a ellos. Se ha perdido el modelo de jerarquía en el mercado para volverse más co-creador y colaborativo. Los entornos digitales han presentado la oportunidad histórica de que las pequeñas y jóvenes empresas puedan entrar a jugar como iguales con empresas antes percibidas como líderes y de mayor trayectoria, el entorno digital les ha permitido segmentar con precisión para llegar con el mensaje y en el formato que su consumidor pide. A través de medios digitales las empresas logran conectar casi sin barreras con sus públicos. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2022)

El entorno de la publicidad digital es amplio y se limita únicamente por el acceso a internet. Es un fluir constante de información, tanto para anunciantes como consumidores, en efecto una de las funciones más valoradas de la publicidad digital es que nutre a las marcas y plataformas de información sobre sus usuarios, lo que resulta ser una ventaja competitiva importante para analizar comportamientos de compra lo que les otorga un mejor entendimiento del consumidor y mercado. (Goyzueta, S. 2015).

Esto significa que, en la actualidad, la publicidad puede capitalizar múltiples oportunidades generadas en el ecosistema digital. No se limita a enviar ni llegar al público objetivo con un mensaje, sino que, gracias a la híper segmentación e

información de usuarios puede personalizar no solamente la comunicación sino los productos y servicios destinados para cada nicho.

Es importante destacar que se hace mención a “publicidad digital” y “entornos digitales” porque la publicidad *on line* no se encierra en redes sociales, sino que también se encuentra en momentos de uso de internet o contenido de páginas, blogs etc.

A continuación, un resumen sobre los formatos publicitarios generales *on line*.

**Tabla 2.**

*Descripción de medios - digital*

DESCRIPCIÓN DE MEDIOS			
DISPLAY / PROGRAMMATIC	POP UP ADS	KEY WORDS	MAILING
Se colocan a través de banners digitales adaptados a las medidas de los espacios de las páginas en las que van a aparecer. Contienen imágenes e información de acuerdo a lo que determina la marca y al hacer clic sobre los mismos redirigen a una página dispuesta acorde al objetivo de la campaña	Los primeros son anuncios que aparecen al abrir un enlace web, pueden ser estáticos y mostrar imágenes, o animaciones.	Son palabras clave que los navegadores colocan en un ranking de acuerdo a cada categoría o sector para posicionar contenido lo que permite a las marcas aparecer dentro de las primeras búsquedas al colocar una palabra relacionada a su negocio.	Son anuncios que se realizan como banner estático o animación y que se envían a bases de datos específicas y son más que nada informativos. Se utilizan sobretodo en estrategias de fidelización.

Nota: Adaptado de Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca. Universidad ECOTEC Maldonado (2020)

El lingüista Crystal (2003) al cual cita Sonia Lavandeira (2014) en su publicación sobre publicidad digital para la Universidad de Coruña, indica que el lenguaje es un factor importante que debe ser adaptado a las nuevas tecnologías y que el lenguaje publicitario para estos entornos no debe ser la excepción. El denomina el léxico usado en internet como *Netspeak* que tiene por característica los enunciados cortos, uso del presente y párrafos cortos elaborados con oraciones simples.

En ese sentido, se puede observar que el medio digital en el cual se aplican esos criterios con mayor rigidez por su inherencia de inmediatez y juventud son las redes sociales ya que, gracias a los algoritmos, las plataformas están en constante actualización para “curar” el contenido con el objetivo de procurar una mejor experiencia de usuario a las comunidades de las redes. El diccionario básico de marketing digital

para PYMES, indica que la curación de contenidos se trata de investigar, hallar, filtrar y escoger contenidos relevantes para el público objetivo. Por otro lado, el diccionario de marketing digital y diseño gráfico de UNIVIR (2021) define la palabra algoritmo en relación al marketing y la publicidad, como un conjunto de operaciones matemáticas y o de sistemas que permiten hacer un cálculo para determinar cierta información lo que en *social media* se obtiene a través de las interacciones con el contenido.

De acuerdo con Celaya, las redes sociales son lugares en internet en los que las personas publican y comparten cualquier tipo de información con diferentes personas sean estos conocidos o no (2008)., por lo que no parece ser relevante, que tan amplia o reducida sea la comunidad o el tipo de contenido, como el tener un espacio donde compartir con otros. Roberto Camana-Fiallos expresa en una publicación *online* de diario Expreso de Ecuador (2021), revela que las redes sociales favoritas de los ecuatorianos hasta noviembre 2021 son Facebook con 55,40 % en el lugar más popular, WhatsApp 51,97 % e Instagram con 18,21 %, entre otras.

### ***Branded content: El contenido es el rey***

Una de las tendencias crecientes en cuanto a la publicidad digital es la del *branded content* o contenido de marca, factores como el incremento de la calidad en los dispositivos tecnológicos, tener acceso a opciones más asequibles y la proliferación de herramientas para editar fotos y videos los usuarios se han transformado en difusores y/o productores de contenido; esto sumado a que la visualización del contenido audiovisual ya no se limita al televisor, sino que se ha vuelto multi pantalla, ha generado que las estrategias de marketing se vuelvan líquidas para adaptarse y penetrar en el día a día de su público. La agencia española de marketing online, Urban Marketing (s/f) hace referencia a este término como el tipo de marketing que consigue adaptarse a diferentes canales, formatos, medios y soportes para lograr mayor alcance y efectividad; se le atribuye esta licuidad al internet, que permite alcanzar a los usuarios en cualquier momento, espacio y entorno para infiltrarse en sus rutinas de vida y atrapar su atención.

Por lo que se puede notar un activo interés de la parte estratégica de comunicación de las marcas para encontrar nuevos espacios a través de los cuales estar en contacto con sus consumidores.

El *branded content* ha sido definido como un formato publicitario que permite el desarrollo de aquellas acciones en las que se busca integrar los valores de marca un contenido sea este informativo, educativo o de entretenimiento bajo modelos como emplazamiento de producto - mejor conocido como- *product placement, sponsorship, advertainment y licensing*, lo que implica un complicado discernimiento entre formatos porque se trata de contenido producido sin finalidad comercial al servicio de la publicidad. (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016).

De manera principal el *branded content* tiene por objetivo no interrumpir el momento de entretenimiento para la audiencia, sino más bien integrarse al contenido que es buscado por el usuario ya que como resultado de las nuevas audiencias, las marcas no quieren solamente cumplir con anunciarse sino relacionarse y ofrecerles contenido de valor (IAB Spain. 2019). Además, se destaca como un modo de comunicación publicitaria en mayor medida emocional que racional. (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016).

Algunos beneficios que se generan al incluir dentro de la estrategia de comunicación publicitaria el formato de *branded content* constituyen un fuerte apoyo para lograr posicionamiento ya que a través de la frecuencia de exposición, las marcas consiguen obtener mayor incremento en tráfico a sus canales; de igual manera, al tratarse de comunicar experiencia y valores de marca, la probabilidad de ser mencionados como una referencia por las audiencias es mayor, lo cual coloca a la marca en una posición de mayor notoriedad y relevancia frente a nuevos segmentos que podrían estar interesados en su producto o servicio; no es una estrategia de venta directa pero se trata de construir relaciones a largo plazo y al no tener un enfoque comercial se incrementa el nivel de confianza, lo que crea valor agregado y resulta atractivo para posibles clientes entonces como consecuencia y no como finalidad se produce la venta.

La aplicación del *branded content* se trata de poner en el centro a la audiencia para entretenerla y no a la marca o al producto para venderle ya que la publicidad ha dejado

de ser relevante por la sobre saturación de mensajes que llegan a través de diferentes formatos publicitarios en el entorno digital con lo cual se ha generado una apatía hacia los formatos tradicionales que interrumpen la experiencia de entretenimiento de manera impositiva.

***El Medio es el mensaje: Netflix, HBO, Disney Plus.***

## NETFLIX HISTORIA

**Figura 4.**

Primer logo Netflix



Nota. Tomado de <https://1000marcas.net/netflix-logo/>

Reed Hastings quien es fundador de Netflix ha diferido en sus versiones sobre los inicios de la empresa, sin embargo, Marc Randolph cofundador de Netflix comentó que lo que intentaron iniciar era algo similar a «Amazon.com» sobre alguna categoría de producto e inicialmente ese producto fueron los DVDs. (Casos de éxito, 2021). De acuerdo con la *web* de Netflix, el negocio surgió en 1997 a partir de la idea de alquilar películas vía internet; posteriormente se añadió servicio de suscripción para alquilar DVDs de manera ilimitada al cancelar una mensualidad.

**Figura 5.**

*Inicios de Netflix*



Nota: Historia de Netflix. Tomado de [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

Para el año 2000, se implementó un sistema de recomendaciones, que se alimentaba con las calificaciones de los suscriptores para prever las opciones.

**Figura 6.**  
*Sistema de recomendaciones*



Nota: Historia de Nextflix. Tomado de [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

Luego del 2000 se ha producido una evolución acelerada hacia la versión actual de Netflix que se resume en el diagrama a continuación

**Figura 7.**  
*Evolución - Netflix*



Nota: Versión actual –Netflix Adaptado de [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)



## Netflix modelo de negocio

La distribución de contenidos se realiza por medio de *streaming* en el formato SVOD mediante el cual sus usuarios realizan pagos de tarifa plana mensual. Los principales beneficios que han desarrollado para sus suscriptores son la capacidad de elegir qué quieren ver, cuándo, dónde y cómo. Adicional libre de publicidad y sumado a eso descargar el contenido para verlo sin conexión a internet. Lo que indica que este modelo se contrapone a la televisión tradicional.

El número de usuarios que tienen acceso al contenido en la plataforma depende del monto de suscripción dividido de la siguiente manera:

- Disponibilidad para 1 dispositivo (7,99 dólares).
- Disponibilidad para 2 dispositivos (8,99 dólares)
- Disponibilidad para 4 dispositivos (11,99 dólares).

Netflix no establece costos con criterios como volumen de catálogo o calidad de producción. La calidad del contenido es una de las bases estratégicas de su modelo de negocio, además de adquirir películas y series de terceros, se suman a producciones con participación directa como *House of Cards*, *Marco Polo*, *Orange is the new black*, entre otras. De esta manera se vuelve parte de las principales impulsoras de la creación de los contenidos audiovisuales y pasa a competir directamente con otras plataformas.

Los contenidos que se visualizan dependen del país o región del usuario ya que hay contenidos que no tienen licencia en otros países y por eso a veces no se muestran, por otro lado, el contenido también es segmentado por edades lo cual se puede visualizar en el menú principal de la descripción de usuarios, adicional también se presenta contenido relacionado a la cultura del país, aunque también se hace una categorización de acuerdo al tiempo de visualización del contenido. Gracias a la innovación tecnológica constante Netflix ofrece soluciones estratégicas de entretenimiento y consumo de contenido en su plataforma.

A través del *streaming* asegura el acceso al contenido de manera ilimitada en el momento que desee, desde el lugar que desee, en cualquier dispositivo o pantalla. El

VP de producto de Netflix, Todd Yellin (Citado por Lorena López, 2020) indicó al portal ABC PLAY: “Sabemos a qué hora del día se conecta nuestro cliente, cuánto tiempo pasa en la plataforma, sabemos qué vio antes y qué después. Incluso sabemos si lo hizo desde el ordenador, desde una *tablet* o el móvil. Tenemos mucha información” (López, 2020).

Misma información que se utiliza para delinear perfiles de usuario y presentarles contenidos que se alineen a sus gustos e intereses y de esta manera agrupar los usuarios en comunidades interesadas en cierto tipo de contenido y por si fuera poco para diseñar sus contenidos propios o los que les conviene adquirir para el catálogo de la plataforma. De manera adicional Netflix realiza negociaciones con importantes estudios para obtener licencias que le habiliten para transmitir las producciones de los estudios en *streaming*.

Una de las innovaciones de la plataforma es la creación de juegos para suscriptores que brinda acceso a juegos que no muestran anuncios dentro de la app. En la actualidad cuenta con cinco juegos disponibles para descargar, algunos de los cuales toman inspiración en su propio contenido.

- Stranger Things: 1984
- Things 3: The Game
- Shooting Hoops
- Teeter (Up) y Card Blast

Sin embargo, la compañía informó en abril del presente año que había perdido 200,000 suscriptores en comparación con el trimestre anterior, lo que ha representado su primera caída en más de una década, al dejar la plataforma con un total aproximado de doscientos veintidós millones de suscriptores (Clark, 2022).

En resumen, Netflix llegó al mercado con una idea innovadora inspirada en los modelos de negocio de Amazon -venta de catálogo en línea- y Blockbuster -distribución de contenido audiovisual de entretenimiento rentado- como pionero en el modelo SVOD, pero pronto detectó la oportunidad que le brindaba la revolución de datos a través de la tecnología y despuntó exitosamente como uno de los servicios de

*streaming* más consumidos. Ha procurado desde el inicio una experiencia de marca centrada en los gustos y preferencias de su consumidor usando el big data de su plataforma para ese cometido, desde sus esfuerzos por los desarrollos tecnológicos, sus alianzas con empresas de electrónica para penetrar el mercado y establecer posicionamiento a largo plazo, las exitosas producciones propias hasta capitalizar la aceptación del contenido para el surgimiento de nuevos negocios.

Con el incremento de opciones de los últimos años y la llegada de nuevos actores al escenario de las plataformas *streaming*, Netflix ha experimentado una pérdida de gran volumen en sus suscriptores.

### **HBO HISTORIA**

HBO es un servicio de *streaming* cuyo propietario es la compañía Warner Media Entertainment. Se creó con el objetivo de alojar el contenido del canal HBO, también tiene a disposición contenido de producción propia y a su vez funciona como difusor de Warner Media.

HBO salió al mercado bajo el modelo SVOD -sin publicidad- hace dos años con un costo mensual de \$15 dólares. Quienes ya contaban con HBO por cable tenían acceso a la suscripción gratuita.

#### **Figura 8.**

*Hitos - HBO*



Nota: Secuencia de la evolución y diversificación de HBO. Adaptado de <https://www.casosexitosos.com/entretenimiento/hbo-max-caso-streaming/>

Los hitos más notables de esta plataforma se han dado en los últimos años HBO ha sido conocido por ser un canal de televisión por cable hasta que desarrolló las aplicaciones complementarias para ofrecer mejor servicio a su público, a continuación, se explican las diferencias entre las tres aplicaciones creadas: HBO max, HBO Go y HBO now.

**Tabla 3.**

*Clasificación HBO*

<b>DIFERENCIA ENTRE HBO MAX - HBO GO - HBO NOW</b>		
<b>HBO MAX</b>	<b>HBO GO</b>	<b>HBO NOW</b>
Plataforma streaming combina la programación de HBO con las producciones de WarnerMedia y funciona como reemplazo de las apps anteriores.	Se creo como app de complemento para quienes estaban suscritos a HBO por cable	Fue creada para poder ver el contenido de HBO sin estar suscrito por cable

Nota: Casos exitosos (2022) Adaptado de

<https://www.casosexitosos.com/entretenimiento/hbo-max-caso-streaming/>

HBO Max es transmitida por medio de su página web y en su aplicación, creada para este fin, misma que se encuentra disponible en sistemas operativos IOS y Android, y adicionalmente en aparatos electrónicos como Chromecast, Xbox, Roku, Amazon fire TV, PlayStation y televisores inteligentes marcas LG y Samsung.

### **Hbo modelo de negocio**

HBO Max obtiene sus ingresos principales a través del *fee* mensual que pagan sus suscriptores. No proyectan publicidad en su programación, pero son flexibles a negociaciones que les generen ingresos a través de este rubro, al colocar marcas y productos dentro de la narrativa de alguna de sus producciones.

## Figura 9.

### Modelo de Negocio



Nota: HBO max. Casos exitosos (2022). Adaptado de

<https://www.casosexitosos.com/entretenimiento/hbo-max-caso-streaming/>

Su valor consiste en poner a disposición de los usuarios un catálogo variado de contenido, que incluye historias de Warner, DC, Cartoon Network entre otras; sumado a producciones de terceros y sus originales a las que se denomina Max Originals. Su contenido es apto para todas las personas, se puede buscar y seleccionar por temáticas, sin discriminar niños o adultos además de ofrecer la posibilidad de personalizar a gusto.

HBO Max tiene presente que los consumidores ahora pueden elegir el contenido *on demand* lo que ha hecho que su evolución se acelere para producir series, películas y documentales de calidad *premium*. Algunas de sus producciones más aplaudidas y con mayor cantidad de visualizaciones han sido Juego de tronos, Euphoria, El cuento de la criada y Patria.

El servicio de *streaming* tiene un servicio de planes diferenciados para *Smart phones* y tablets por \$14 dólares al mes y el plan regular para todos los dispositivos por \$20 dólares al mes. El crecimiento de usuarios está muy por detrás de Disney Plus de acuerdo al reporte del mes de febrero 2022 en el que se indicó tener setenta y siete millones de clientes en totalidad. Clark, M. 2022.

En síntesis, HBO max, nace a partir del canal HBO. Distribuye contenido en video de su catálogo, de producción propia y de otras cadenas con las que tienen

convenio de exclusividad. Tienen su propio estudio para producción de películas; cuentan con presencia en múltiples aparatos electrónicos y principales sistemas operativos. Aunque no transmiten anuncios publicitarios si existe la apertura a la colaboración con marcas dentro de las producciones.

## **DISNEY PLUS HISTORIA**

Disney Plus es un servicio de *streaming* que distribuye contenido como películas, documentales, especiales, programas y series de televisión que son producidas por The Walt Disney Studios y Walt Disney Televisión con presencia en 36 países a nivel mundial aproximadamente. Es una plataforma dirigida al entretenimiento familiar por lo que no cuenta dentro de su catálogo con contenido de adultos, para ese objeto posee plataformas adicionales como Hulu y ESPN Plus.

### **Figura 10.**

#### *Disney plus - Historia*



Nota: Evolución histórica. Casos exitosos (2022). Tomado de

<https://www.casosexitosos.com/entretenimiento/disney-plus-streaming/>

Los ingresos de la plataforma se generan a través de planes de suscripción para acceso completo a todas las series de televisión y películas en la plataforma por pago mensual, adicional, Disney plus permite la descarga del contenido para ver sin conexión a internet.

La plataforma posee una ventaja frente a sus competidores. Para empezar, es propietaria de franquicias cinematográficas reconocidas, *Star Wars*, *Marvel*, *Pixar*

*Studios*, con algunas de ellas de la misma manera su cartera de contenido incluye películas y colecciones como *Frozen* o *The Lion King*.

Disney ha capitalizado su contenido estratégicamente para atraer a su audiencia ejemplos de ello son la saga de la franquicia Star Wars, y el Universo Marvel que dieron lugar a producciones como *WandaVision* y *The Mandalorian*.

### **Disney plus modelo de negocio**

A principios del año pasado la plataforma anunció la distribución de licencias de su contenido original a la televisión por cable y a los operadores de Medio Oriente y el norte de África, lo que representa una fuente adicional de ingresos.

Como parte de su estrategia de producto, Disney Plus recopila producciones audiovisuales que ya tienen seguidores fieles y que irán donde se transmitan, el universo Marvel y la colección completa de Star Wars disponible para ver a gusto del usuario, por mencionar algunos.

Otra estrategia fundamental es liberar los capítulos de sus series originales progresivamente y no en temporadas completas en apelación a la expectativa del consumidor y ha retirado todos sus contenidos de las plataformas competencia para que las visualizaciones se generen exclusivamente desde su propia plataforma. Inclusive, Disney prohíbe cualquier anuncio de Netflix en la transmisión de sus canales a excepción de ESPN.

Una clave sobre la forma de optimizar costos de promoción en marketing es su contenido de clásicos, que genera consumo recurrente en cierto público, pues el posicionamiento de marca colabora en permitir que sus suscriptores revivan momentos felices y emotivos de su infancia.

Disney plus logra atraer y entregar servicios de contenido Premium a cada uno de sus clientes potenciales. Durante décadas la producción de su Matriz Disney, se enfocó en productos multimedia de entretenimiento, lo que la ha colocado como proveedor principal para el público familiar e infantil ya que se ha concebido a cada

producto con base en valores familiares que tengan como resultado moralejas/ enseñanzas para compartirse en conjunto con los más pequeños y aportar a su crecimiento positivo.

Por lo antes señalado se infiere que el posicionamiento global de esta plataforma es una de sus fortalezas más importantes frente a la competencia, tiene productos colocados por segmento lo que le aporta flexibilidad estratégica para realizar *cross selling* y atraer nuevos suscriptores. Su estrategia publicitaria se ve robustecida por el respaldo de diversos canales de difusión con los que cuenta la compañía lo que asegura mayor alcance e impactos de su comunicación.

Disney ha obtenido 7.9 millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2022, de acuerdo con el informe de ganancias de la compañía (Clark, 2022). A pesar de esto, Disney Plus ha informado que en realidad ha perdido dinero a un ritmo mayor que antes a causa de mayores costos de producción, publicidad y tecnología. Es probable que los costos no disminuyan, y aumentar precios de suscripción, como su competidor Netflix podría limitar el crecimiento de usuarios que ha percibido hasta ahora. Lo que hace sentido en el interés de Disney en adoptar un nivel de modalidad con publicidad.



## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

#### ***Enfoque de Investigación***

Para este estudio se aplicó el enfoque de investigación cualitativo; con un alcance de tipo descriptivo-explicativo para el planteamiento del marco teórico identificar el desarrollo de los formatos, conocer la transformación de las audiencias y su influencia en la comunicación publicitaria, mediante la recopilación de información bibliográfica, documental, de plataformas *streaming* y páginas web (Hernández, S. Fernández, C. Batista, Lucio. 2014).

Adicionalmente, se utilizó una encuesta para identificar las tres plataformas de *streaming* más consumidas en la parroquia La Puntilla, del Cantón Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador. La misma que se realizó durante el mes de junio del 2022 mediante la cual se determinaron los casos a observar para identificar los formatos publicitarios asociados al contenido transmitido en plataformas *streaming*, y así mismo describir las acciones comunicacionales publicitarias desarrolladas a partir del mismo.

#### ***Determinación de la población.***

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz *et al.*, 1980, citado por Hernández *et al.*, 2010, p.174)

Para este estudio se utilizó la información proporcionada por el GAD municipal del cantón Samborondón a partir del último censo nacional realizado en el año 2010, el cual propuso una proyección de la población de la parroquia La Puntilla para el año 2019 de 65.806 personas. (Orozco, Guimaraes e Hidalgo, 2021). De esta población se extrae la muestra a conveniencia.

### **Definición de la Muestra**

Hernández *et al*, define a la muestra como el “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., del cual se recolectarán datos sin ser representativo del universo o población” (2010, p. 394). De acuerdo a la revista científica *Alergia México*, la muestra de la población de estudio puede ser seleccionada de manera intencional o a conveniencia, cuando el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población (Arias, Villacís, y Miranda, 2016). En el caso del presente estudio, la población objetivo son los habitantes de la parroquia La Puntilla del cantón Samborondón en la provincia del Guayas, con un enfoque a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 45 años quienes de acuerdo a Ramos y Ortega pertenecen a la población *millennial* (2017). Según Barbour (2007) el enfoque cualitativo no tributa al enfoque probabilístico, pero al ser adecuado es relevante.

De acuerdo a la proyección de población por años en edades simples, elaborado por el INEC para el año 2020, en el rango de edad entre 20 y 45 años existe una población total de 6'666.775 personas a nivel nacional que representan el 38% de la población total del país (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos-INEC, s.f.)

### **Tabla 4.**

#### *Proyección poblacional de la Parroquia La Puntilla*

PARROQUIA LA PUNTILLA	
AÑO	HABITANTES
1990	4578
2001	13073
2006	20580
2010	29803
PROYECCIONES GAD MUNICIPAL SAMBORONDÓN	
2014	42379
2015	46278
2016	50536
2017	55185
2018	60262
2019	65806

Fuente GAD Municipal del cantón Samborondón

Al no existir un dato oficial sobre la población distribuida por edades del cantón Samborondón, parroquia La Puntilla; se tomó el porcentaje nacional de edad de la población objetivo que corresponde al 38% junto con el último dato de proyección poblacional del GAD Municipal del cantón acerca del total de habitantes, es decir un total de 65.806 personas, lo que resulta en una población de 25.006 a partir de las cuales definiremos la muestra para estudiar a través de la fórmula de población finita:

$N = 25.006$  personas – total de universo o población

$Z = 95\%$  de nivel de confianza – 1.96

$E =$  Error de estimación máximo aceptado – 0.05

$p =$  Probabilidad de que ocurra el evento – 0.5

$q =$  Probabilidad de que no ocurra el evento – 0.5

***Fórmula de población finita:***

$$n = N * z^2 * p * q / e^2 (N - 1) + z^2 * p * q$$

$$n = 25006 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 (25006 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 379 \text{ personas} - \text{muestra óptima para investigación}$$

A través del método cuantitativo se pudo obtener información sobre el conocimiento de las plataformas streaming, su uso y preferencia; para lo que se utilizó una encuesta sobre la muestra representativa de 379 usuarios del cantón Samborondón.

***Tipo de Investigación***

**Exploratorio** Pese a que existe conocimiento sobre las plataformas streaming y se las consume a nivel local, existe una limitante en relación a los formatos de contenido publicitario que pueden transmitirse en las favoritas del consumidor local, sin embargo, las marcas anunciantes y las agencias de publicidad pueden obtener de este estudio pautas a seguir para el desarrollo de acciones y selección de formatos que se alineen a los contenidos streaming de interés del usuario.

**Descriptivo** Usado para el análisis de los formatos de contenido publicitarios en los casos de las campañas desarrolladas a partir del contenido de las plataformas streaming SVOD Netflix, HBO max y Disney Plus.

### ***Variables***

Se ha tomado de referencia los conceptos asentados en la investigación Hipótesis y Variables de Huiré (2019) que indican que una variable independiente explica, condiciona o determina un cambio en la variable dependiente, que por otro lado es el fenómeno o situación explicado.

Por lo que a continuación se presentan las variables determinadas para este documento académico:

Variable independiente: Plataformas *Streaming*.

Variable dependiente: Formato de contenido publicitario

## CAPÍTULO III

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo constituye la presentación de resultados en el que en primera instancia se analizan los datos obtenidos de la encuesta de preguntas abiertas que se aplicó con la finalidad de conocer si la muestra definida conocía las plataformas *streaming*, su uso y determinar las tres de preferencia local para posteriormente seleccionar de ellas los casos de análisis en relación a los formatos de contenido publicitario, adicionalmente los comentarios del punto de vista experto a través de una entrevista de preguntas abiertas.

***Resultados Cuantitativos: Las plataformas streaming favoritas en Ecuador***

Los resultados de la encuesta aplicada a la muestra definida (anexo) se presentan a continuación:

**Tabla 5.**

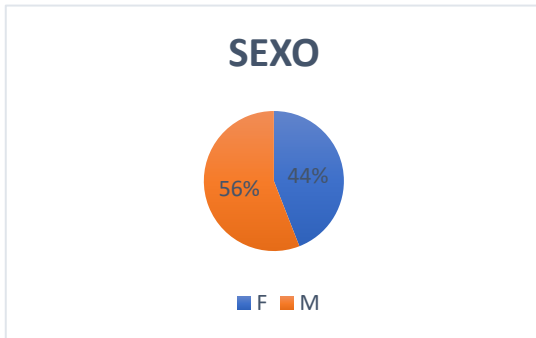
Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	167	44%
Marculino	212	56%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

**Figura 11.**

Sexo



Nota. Porcentajes de sexo masculino y femenino de la encuesta. Elaborado por la autora

La muestra se presenta casi homogénea en relación al sexo de los encuestados con un 0,12% de diferencia, por lo que se entiende que no hay una distinción significativa de preferencia de un sexo u otro en relación al consumo de las plataformas *streaming* y ya que se evidencia un consumo por parte de ambos sexos se puede notar que los formatos de comunicación publicitaria llegan a audiencias tanto femeninas como masculinas casi por igual.

## CONOCIMIENTO EN RELACIÓN A LAS PLATAFORMAS STREAMING.

**Tabla 6.**

*¿Conoce lo que son las plataformas streaming?*

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Si	348	92%
No	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Nota. Total de personas que conocen las plataformas. Elaborado por la autora

**Figura 12.**

*¿Conoce lo que son las plataformas streaming?*



Nota. Total en porcentaje de personas que conocen las plataformas Streaming.

Elaborado por la autora.

Se determinó que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre las plataformas *streaming*. Un porcentaje mínimo aún declara desconocimiento. Este resultado evidencia que la muestra de hombres y mujeres encuestados están familiarizados con esta nueva forma de consumir contenido a través de plataformas streaming.

## PLATAFORMAS STREAMING QUE CONOCE

**Tabla 7.**

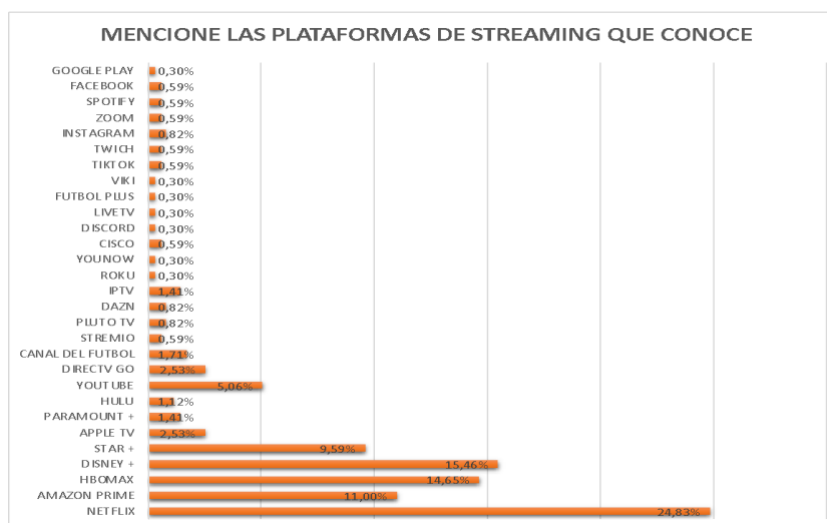
*Plataformas streaming que conoce*

Plataformas Streaming	Cantidad	Porcentaje
NETFLIX	334	24,83%
AMAZON PRIME	148	11,00%
HBOMAX	197	14,65%
DISNEY +	208	15,46%
STAR +	129	9,59%
APPLE TV	34	2,53%
PARAMOUNT +	19	1,41%
HULU	15	1,12%
YOUTUBE	68	5,06%
DIRECTV GO	34	2,53%
CANAL DEL FUTBOL	23	1,71%
STREMIO	8	0,59%
PLUTO TV	11	0,82%
DAZN	11	0,82%
IPTV	19	1,41%
ROKU	4	0,30%
YOUNOW	4	0,30%
CISCO	8	0,59%
DISCORD	4	0,30%
LIVETV	4	0,30%
FUTBOL PLUS	4	0,30%
VIKI	4	0,30%
TIKTOK	8	0,59%
TWICH	8	0,59%
INSTAGRAM	11	0,82%
ZOOM	8	0,59%
SPOTIFY	8	0,59%
FACEBOOK	8	0,59%
GOOGLE PLAY	4	0,30%
<b>TOTAL</b>	<b>1345</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Total de plataformas que conoce la muestra. Elaborado por la autora

**Figura 12.**

*Plataformas de streaming que conoce*



Nota. Total de plataformas que conoce la muestra. Elaborado por la autora



El número de plataformas *streaming* conocidas son treinta (30) entre las que se encuentran no solamente las que difunden contenido audiovisual de entretenimiento, sino también las que difunden contenido de audio y conferencias.

Las mencionadas por la muestra encuestada ofrecen contenidos varios como deportes, series, películas, contenido de transmisión en vivo, y también las que se usan como redes sociales y para teleconferencias o reuniones.

Información que permite corroborar la existencia de una variedad de oferta de contenidos *streaming* para las distintas audiencias locales, dentro de las cuales existen varios modelos como SVOD, VOD, *Catch up* y AVOD las cuales favorecen la diversidad de formatos de contenido publicitario para llegar con publicidad o comunicación de marcas.

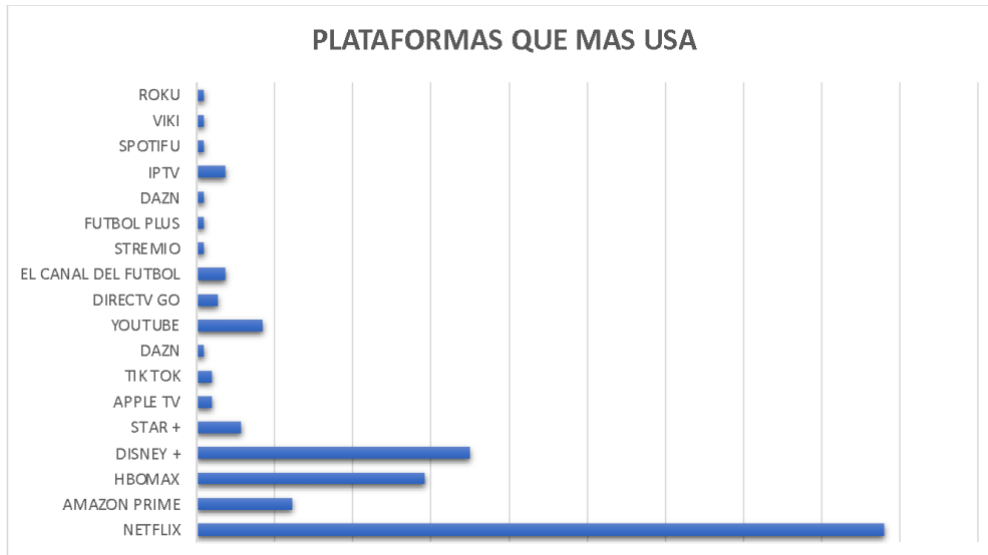
## MENCIONES LAS PLATAFORMAS STREAMING QUE MÁS UTILIZA

**Tabla 8.**

*Plataformas de streaming más utilizadas*

<b>Plataformas Streaming que más usa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NETFLIX	352	44,00%
AMAZON PRIME	49	6,13%
HBOMAX	117	14,63%
DISNEY +	140	17,50%
STAR +	23	2,88%
APPLE TV	8	1,00%
TIK TOK	8	1,00%
DAZN	4	0,50%
YOUTUBE	34	4,25%
DIRECTV GO	11	1,38%
EL CANAL DEL FUTB	15	1,88%
STREMIO	4	0,50%
FUTBOL PLUS	4	0,50%
DAZN	4	0,50%
IPTV	15	1,88%
SPOTIFU	4	0,50%
VIKI	4	0,50%
ROKU	4	0,50%
TOTAL	800	100,00%

Nota. Total de plataformas que más utiliza la muestra. Elaborado por la autora

**Figura 13.***Plataformas streaming más utilizadas*

Nota. Total de plataformas que más utiliza la muestra. Elaborado por la autora

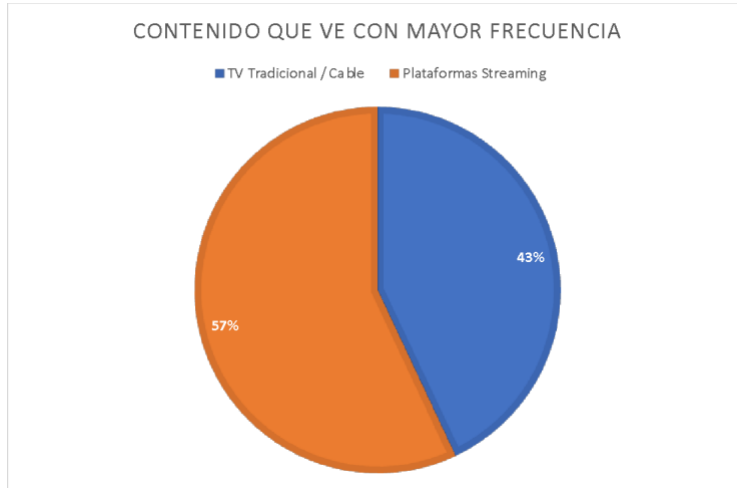
Se determinó que las plataformas *streaming* de mayor consumo fueron Netflix en primer lugar, Disney plus en segundo lugar y como tercera HBO max; con lo cual se confirmó que estas plataformas de *streaming* son las preferidas de la muestra para consumir contenido audiovisual. Las 3 plataformas corresponden al modelo SVOD (*subscription video on demand*) que no admite anuncios publicitarios por lo que los formatos de contenido publicitario como banners, bumpers, spots y micro spots no se muestran en estas tres plataformas y los usuarios gozan de contenido libre de anuncios. Estas serán las plataformas de las que se seleccionarán los casos de análisis de formatos de contenido publicitario.

**Tabla 9.***Contenido que ve con mayor frecuencia*

<b>Contenido Mayor frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tv Tradicional/Cable	163	43%
Streaming	216	57%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Nota. Detalle desde donde consume contenido la muestra. Elaborado por la autora.

**Figura 14.**  
Contenido que ve con mayor frecuencia



Nota. Detalle desde donde consume contenido la muestra. Elaborado por la autora.

Se determinó que el consumo de contenido audiovisual con mayor frecuencia se consume a través de plataformas *streaming*, versus el contenido de televisión satelital y por cable lo que indica que existe una audiencia que ha pasado de tv abierta y cable donde si se da programación auspiciada por marcas y se transmiten formatos con contenidos publicitarios como comerciales, banners y bumpers, hacia plataformas streaming, que dependiendo de su suscripción limitan los anuncios publicitarios o los omiten por completo. Esto es un hecho a notar por las marcas y agencias de publicidad ya que es necesario integrar a las estrategias de comunicación publicitaria nuevos formatos que les permitan estar en las plataformas streaming donde las suscripciones a las mismas son libres de anuncios, esto con la finalidad de impactar a su audiencia y llegar con su mensaje.

Los resultados de la encuesta determinan que los casos a analizar deben seleccionarse de las plataformas *streaming* Netflix, Disney plus y HBO max. Las plataformas de preferencia local se transmiten bajo el modelo de suscripción que no permite transmitir publicidad, sin embargo, a partir de su contenido audiovisual se ha desarrollado comunicación en diferentes formatos de contenido publicitario los que a continuación se analizan.

## DESCRIPCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS Y ANÁLISIS DE FORMATOS PUBLICITARIOS EN PLATAFORMAS STREAMING

### **CASO NETFLIX: PELÍCULA AMOR DE MADRE**

Cercano al día de la madre del 2022, Netflix estrenó la película española Amor de Madre de género comedia. El drama inicia con una boda en la que el novio es plantado en el altar y se queda con la luna de miel pagada. La comedia se desarrolla cuando el protagonista José Luis (Quim Gutiérrez) acepta ir con su madre a la luna de miel para no perder el plan, tratar de reponer su ánimo y de paso hacer un servicio a su madre que no tuvo luna de miel. El viaje le permite a José Luis conocer a su madre en facetas diferentes, verla más allá de su rol materno y con esto entender que más allá de la madre existe una mujer con cualidades excepcionales a la que recién tenía el privilegio de descubrir. Justamente ese fue el *insight* para la campaña desarrollada por La Despensa, agencia de publicidad española que tiene a Netflix por cliente. En el marco de la celebración del día de las madres desplegaron una campaña que incluyó, out of home (OOH), la acción BTL “Amor de madre *Dating Room*” comunicada en un comercial para difusión digital y un branded content en el programa *First Date* del canal 4 que se transmite en TV abierta.

### **Las piezas principales para el desarrollo visual de la campaña**

#### **Figura 14.**



*Key visual de la Película*

Fuente Film affinity: web <https://www.filmaffinity.com/es/film616563.html>

El *key visual* (kv) es el arte que comunica a través de todos sus elementos el objetivo de la pieza, en este caso cumple a la perfección con transmitir cual es el género de la película y permite prever cómo que se desarrollará la producción por el reflejo de las emociones de los personajes en la foto, también se puede inferir que se va a realizar un viaje a un lugar con playa como efectivamente se dio en el largometraje.

### Figura 15.

*Banner display de la plataforma Netflix*



Fuente Netflix: web Netflix.com

El banner que se muestra en la plataforma de streaming Netflix es la adaptación del key visual que contiene la sinopsis de la trama y su duración. Información relevante para el momento en el que se está por seleccionar el contenido que se desea ver.

Estas dos piezas son básicas para generar la promoción de una película en la plataforma streaming de ya que para comunicar un producto se debe presentar conceptualmente y en ese sentido todos los contenidos alojados en Netflix cumplen el rol de producto ya que como es determinado anteriormente en el marco teórico, la plataforma streaming nutre su catálogo con contenido segmentado a los intereses de su audiencia para su consumo audiovisual.

Con base en la historia, el *insight de lo que puede que no conozcas de tu madre*, y el key visual, La despensa desarrolló una campaña 360 en medios *on line* y *off line* aprovechando la coyuntura del día de las madres en la que el territorio de comunicación era dar a conocer todo lo que no sabías de tu madre de forma entretenida. Se

desarrollaron piezas para OOH (*out of home*) en formato de carteles dentro de escaparates ubicados en el metro, que contenían el key visual de la película y frases sobre situaciones que los hijos podrían creer que solamente ellos han experimentado, pero que los llevaban a pensar en la posibilidad de que su madre también tuvo las mismas experiencias; lo que conectaba con la audiencia activando la empatía en el momento perfecto, justo para el día de las madres.

### Figura 17.

Cartel con escaparate (*muppies / tótems*)



Nota: Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/amor-de-madre>

### Figura 18.

OOH Vinil promocional – entrada del metro.



Nota: Tomado de: <https://ladespensa.es/es/casos/amor-de-madre>

## Descripción y Análisis de Formatos de Contenido Publicitario:

Adicional a la comunicación visual estática se realizaron diferentes acciones publicitarias bajo el mismo concepto de comunicación difundidas a través de diferentes formatos como BTL, spot, evento experiencia y *branded content*.

### OOH (*out of home*) Ó VÍA PÚBLICA

Un formato de contenido publicitario elegido para impactar y llegar con mayor frecuencia ya que al estar en vía pública los impactos generados en la audiencia van a depender de la ubicación del mensaje y la durabilidad del mismo. Efectivo para captar la atención porque colocaba en antecedente al público y creaba conversación lo que era un buen abreboza de las demás acciones ejecutadas.

### AMOR DE MADRE DATING ROOM – BTL.

Este BTL, evento de marca, fue una acción creativa que se trató de crear un restaurante con el nombre Amor de Madre *Dating Room*, el objetivo era que madres e hijos pudieran tener una cita y hacerse preguntas mutuas para conocerse mejor en un ambiente en el que sus diferentes elementos hacían referencia al contenido de la película transmitida en streaming. En la coyuntura del día de las madres, realizar un evento en el que tenías una cita con mamá, no solo era buen plan, sino que además resultaba memorable y al generar en las audiencias sentimientos positivos esto logra establecer un vínculo con la marca.

### SPOT/COMERCIAL (para promoción y convocatoria a Amor de Madre Dating Room)

Para la promoción de este BTL y como consecuencia de la película, se realizó un spot que circulaba en *youtube* y redes sociales en el que Ana Milán, conocida actriz española, presentaba El Amor de Madre Dating Room y además hacía una invitación para ver la película, todo en lenguaje coloquial y jocoso. Realizar un evento al que nadie va no es una opción para el anunciante, por lo que se requería de un formato que



permitiera comunicar la existencia de este evento a la audiencia para que tuvieran una idea sobre qué podían esperar si asistían.

### Figura 19.

Spot Youtube



Nota. Corte del spot publicitario. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/amor-de-madre>

### EVENTO EXPERIENCIA (*desarrollo del evento*)

Por otro lado, el evento estuvo alineado al concepto de comunicación y al producto que era la misma película. Ana Milán fungía de maîtresse para animar el juego de preguntas durante la cita en el restaurante Amor de Madre Dating Room, contaron con un menú creado especialmente para el evento a cargo del Chef Daniel García y su madre en el que se nombraba a los platos, por ejemplo: “¿cuántos novios tuviste antes del matrimonio con yogur de foie, oporto y parmesano?” además de amenizar la velada con música en vivo en la que un cuarteto de salsa tocaba canciones como “¿cuál es la peor borrachera que has tenido?”.

Desde la presentación del evento con una actriz reconocida, el espectador puede percibir un alto estándar de la actividad, lo que logra generar una expectativa del desarrollo de la misma. Al tener como protagonista activo todo el tiempo a los asistentes logra conectar al espectador y a la marca a través de emociones positivas como la alegría, sorpresa, emotividad, entre otros; ya que los elementos que componen su desarrollo, como el ambiente de una cita, con menú exclusivo, teatralidad de la



animación y música lo convierten en una experiencia memorable que se alinea con prolijidad al concepto de publicitario. Crear un evento que le permite a la audiencia vivenciar de alguna forma el guion de la película a través de todos los elementos provoca una experiencia a través de las emociones en la que el recuerdo de la marca se potencia y este podría resultar en una fidelización de usuario.

## BRANDED CONTENT

El programa *reality* español First Dates que se transmite en el canal 4 por TV abierta, cuya dinámica es arreglar citas entre desconocidos, se sumó dentro de la estrategia publicitaria de difusión. El *reality* se transmite en horario *prime* y es el tercer programa más visto del canal que le acoge, en la actualidad cuenta con el 7,1% de share de audiencia. (Playtv,2022).

Ya que el escenario de una cita involucra el conocimiento de dos personas para establecer una relación o vivir una experiencia agradable, resultó bastante acertado elegir el programa con una dinámica que ya tenía implementado el objetivo que se perseguía con la campaña, que era promover ese momento de conexión y descubrimiento entre madres e hijos. Se le propuso a la producción cambiar la dinámica y se creó por primera vez en su historia la primera cita entre madres e hijos.

La campaña partió de un punto en común con el que una gran parte de la audiencia podía identificarse, aprovechó la coyuntura circunstancial por la celebración del día de las madres para captar la atención por relevancia e integró acciones en formatos de contenido publicitario, tanto digitales, btl, masivas de vía pública y *branded content*. La ejecución publicitaria fue exitosa al haber hilado estratégicamente el concepto de comunicación a las acciones y su pertinencia. Esta acción fue desde la plataforma *streaming* hacia el *mass media* y la vía pública para lograr impactar a la mayor cantidad de audiencia, pues el punto en común podía compartirse en varios segmentos de audiencia. La campaña y sus acciones se difundieron en tv abierta, el OOH se instaló en puntos de alto tráfico y frecuencia para asegurar la llegada del mensaje y las activaciones y el *branded content* cerraban el círculo perfecto de una campaña experiencial.

En primera instancia el formato principal de contenido publicitario fue el *banner* o cartel, que en lo posterior sería adaptado a los demás formatos empleados durante la campaña. En relación a lo visual se construyó el mensaje a través de signos que lograban transmitir con claridad la sinopsis de la película, por un lado, los signos representativos de las vacaciones en la playa al usar colores de agua, arena y cielo, además de elementos como palmeras, mar, plantas, y frutas tropicales. Por otro lado, el símbolo de la relación madre e hijo que es la fotografía de la señora que abraza cariñosamente al muchacho; relación que de alguna manera parece cercana por la proximidad de los personajes, pero a la vez lleva algo de tedio abrumador en el hijo por su expresión facial a la que acompaña el titular con el nombre de la película. Amor de Madre que resume la trama en tres palabras, los subtextos que indican que es una producción audiovisual de la plataforma Netflix y la fecha del estreno información necesaria para poder saber dónde encontrar el contenido y desde cuándo.

La adaptación al formato banner *display* alojado en la plataforma *streaming* incluyó los mismos elementos diagramados de manera horizontal sumados al año de la película, la edad permitida de visualización, la duración y el género; además de una breve sinopsis y el detalle de los actores que participaron en la producción, esto último con motivo de ofrecer al grupo actoral como otra razón para ver la película.

Esta es una campaña que por la coyuntura del día de las madres apela a lo emocional emplea una persuasión emotiva e incluye elementos visuales con los que fácilmente se puede empatizar por lo jocoso de la situación y captan la atención por la expresividad de la fotografía.

Los formatos seleccionados fueron elegidos con el propósito de conectar emocionalmente con la audiencia ya que en los formatos banner, *muppies*, vía pública exterior (vinil a la entrada del metro) la imagen visual de la película se coloca junto a frases cargadas de códigos comunes para un adulto joven, que sale a divertirse por la noche y que no piensa habitualmente en si su madre habrá tenido los mismos hábitos durante esos momentos en la juventud, pero al verse impactado con las frases comprende el mensaje a través de su propia experiencia familiar y le llevan a la reflexión.

En el caso del BTL que se realizó, la convocatoria se hizo a través de un spot para redes sociales cuya dirección de arte estaba alineada a los elementos de las demás gráficas, el ambiente en el que fue grabado permitía intuir que el lugar era divertido y tropical, el guión mantenía la línea jocosa del género de la película y la conceptualización del dating room o lugar de citas era darse un espacio para conocer a su madre dentro de un ambiente entretenido en el que todos los elementos que conformaban el ambiente donde se desarrollaba la actividad, enviaban un mensaje de diversión, y se asociaban al contenido de la película en streaming conectando al usuario con la temática a través de una experiencia memorable, la importancia de seleccionar este formato es que a través de una experiencia vivencial Netflix le da al usuario la posibilidad de elegir a qué le quiere dedicar su tiempo pues es una actividad a la que se asiste de manera voluntaria y está relacionada a la promoción de una película de su plataforma.

Por último, el *branded content* desarrollado en un canal de tv abierta a partir del contenido de la película fue un formato que aprovechó la dinámica establecida de un programa con gran alcance que ya tenía una audiencia cautiva en busca de entretenimiento, para impactar a la mayor cantidad de espectadores en una sola emisión. Es válido ya que la película tocaba un tema con el que la mayor parte de la población se podía identificar y lograba empatizar.

Los formatos empleados fueron apropiados para el objetivo de la campaña que era persuadir a ver la película en la plataforma de *streaming* Netflix ya que lograron captar la atención del espectador, ser relevantes, memorables y entretener de una manera no invasiva sino relacional.

## **CASO HBO max (España): SERIE EL CUENTO DE LA CRIADA**

Para el estreno de la cuarta temporada de la serie originaria de Hulu, El Cuento de la Criada que se transmite en España por HBO max Europa, sufrió un descenso de interés por parte de la audiencia por lo que se presentó la necesidad de una campaña publicitaria que lograra hacer el suficiente ruido como para captar nuevamente la atención del público.

En la coyuntura de la pandemia por COVID-19 y sus restricciones; las constantes luchas sobre igualdad de género, libertad de expresión y maternidad cercano a las elecciones 2021 del país, se formó el territorio de comunicación en el que se creó la campaña de El Cuento de la Criada.

La Despensa, agencia de publicidad española, conceptualizó los mensajes bajo el concepto de la delgada línea que separa la ficción de la realidad. Ya que la serie sucede en la República de Gilead, una sociedad imaginaria bajo un poder totalitario en el que las mujeres fértiles son usadas y violentadas física y emocionalmente lo que había alineado a la serie a la causa de la sororidad feminista real.

### **Descripción y Análisis de Formatos de Contenido Publicitario:**

#### OOH (*out of home*) Ó VÍA PÚBLICA

Se realizaron frases / *copys* como metáforas que relacionaban la realidad social al contenido de la serie con la intención de generar un auto cuestionamiento sobre la línea que separa la ficción de la realidad, y se desplegaron en formato de lonas por la vía pública en momentos coyunturales importantes de la sociedad española, como el día anterior a las elecciones y el día de las madres.

Apoyado por un circuito de *muppies* que exhibían frases cuestionadoras en varias ciudades de España.

**Figura 20.**

*Lonas gran formato (valla) El Cuento de la Criada*



Nota. Formato de Vallas. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

**Figura 21.**

*Carteles en escaparates (muppie/totem) El Cuento de la Criada*



Nota. Formato de Totems. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

## OOH: MENSAJES ADAPTADOS AL FORMATO

Mensajes alusivos al contenido de la serie que se relacionaba y estaban pensados especialmente en los espacios donde estaba exhibida la publicidad para impactar de manera contundente y lograr una asimilación casi inmediata del mensaje.

### Figura 22.

*Viniles en gran formato en paradas de metro El Cuento de la Criada*



Nota. Formato de Tótems. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

### Figura 23.

*Viniles en gran formato en paradas de metro El Cuento de la Criada*



Nota. Formato de Viniles. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

El estreno de la nueva temporada se hizo notar, la presencia en espacios de concurrencia masiva y frecuente, con amplios momentos de espera permitieron que la campaña impactara al público en su vida cotidiana con mensajes de las vivencias de

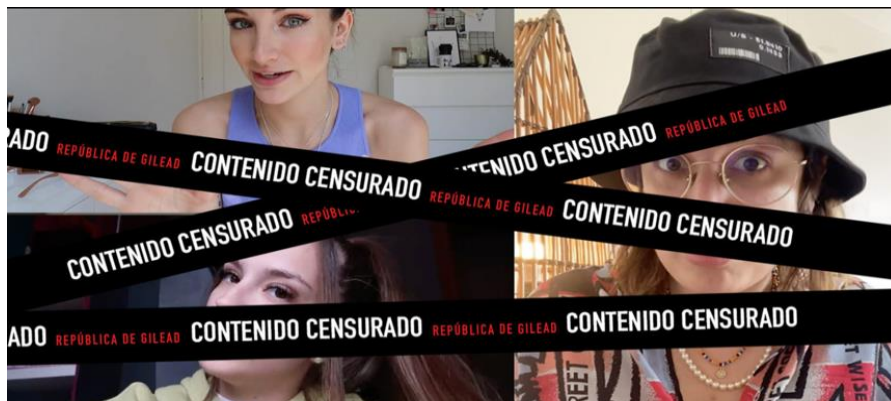
las mujeres de la serie que se alineaban casi perfectamente a la coyuntura política de sus elecciones.

## ON LINE: ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CON INFLUENCERS

Diferentes *influencers*, *youtubers*, alineadas a la causa del feminismo, se sumaron a la campaña para comentar y reflexionar desde su punto de vista que la ficción del Cuento de la criada, tal vez no estaba tan alejada de la realidad.

### Figura 24.

*Cortes de videos youtube de influencers El Cuento de la Criada*



Nota. Videos. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

Con esta estrategia se logró mayor alcance en las comunidades de seguidores de cada *influencer* que participó en la campaña. Además, se aseguraba la relevancia del mensaje para el público que lo recibía levantando una ola de arrastre del mensaje de la campaña y logrando conectar con la audiencia de la serie nuevamente.

## ON LINE: REDES SOCIALES

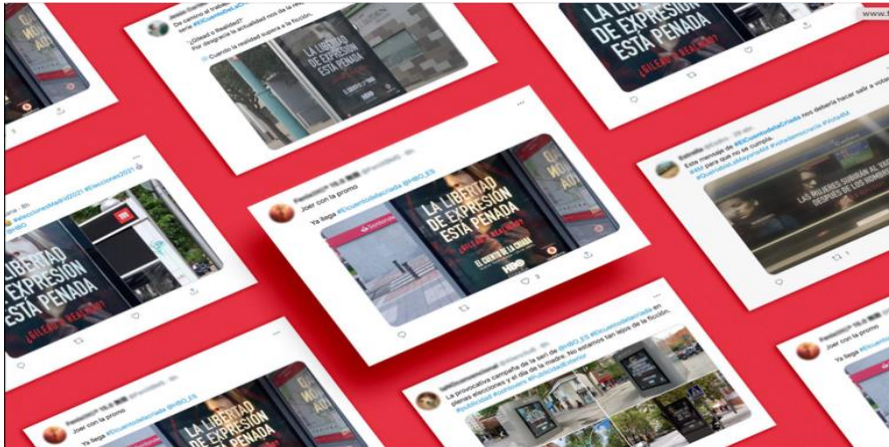
Con el impacto de los mensajes en formato de vía pública en las calles y la difusión de líderes de opinión en formato digital a sus seguidores, las personas comenzaron a sumarse en redes sociales para compartir las imágenes de la campaña y reflexiones sobre la misma, volviéndola de esta manera de alcance masivo. Las redes sociales son el nuevo formato de contenido publicitario masivo y a la vez segmentado y por esta



razón es tan valorado ya que optimiza la inversión con un menor costo y logra llegar a una gran audiencia, pero a una audiencia útil.

### Figura 25.

*Extracto de comentarios en redes sociales El Cuento de la Criada*



Nota. Varios ejemplos de comentarios en redes. Tomado de <https://ladespensa.es/es/casos/el-cuento-de-la-criada>.

La gráfica de esta campaña estaba compuesta por fotografías de los personajes de la serie que se mostraban desafiantes y expresaban tensión, acompañados de frases en mayúscula lo que gramaticalmente constituye un llamado de atención.

Tradicionalmente el mensaje dentro de la comunicación publicitaria se apoya en valores positivos, esta campaña es transgresora porque se basa en las circunstancias de la audiencia y su entorno para construir mensajes inquisitivos con un componente de crítica social como argumento que apela a la motivación por la causa del feminismo.

Las piezas gráficas en tonalidades oscuras, fotografías saturadas para aportar dramatismo a las imágenes junto a las frases con el cierre de la pregunta ¿Gileard o Realidad? Una pregunta pertinente en el momento de lanzamiento por la coyuntura política social del país que conectaba desde lo emocional con un colectivo que era impactado por los mensajes que se pretendía captar la atención.

Los formatos publicitarios seleccionados fueron la vía pública de gran alcance y frecuencia de impactos, y el contenido adaptado al formato dentro de las paradas de tren fue un gran acierto para la captación de un segmento cautivo durante el tiempo



muerto que puede representar la espera de su tren; consistía en colocar mensajes de la campaña pensados especialmente para relacionarse al momento de lectura y el espacio. Esta campaña fue especialmente desarrollada para conectar con el público de la serie que en su cuarta temporada ya le había abandonado, pero que a través de este despliegue por captar nuevamente su atención lograba recibir el mensaje de que la serie aún tenía mucho contenido de su interés persuadiendo al usuario a retomar el consumo de la misma en la plataforma *streaming*.

Adicional a esto, el mensaje era tan potente que logró hacerse eco de los grupos de conveniencia/influencia de la audiencia, varias *influencer* feministas dieron espacio en sus redes sociales para comentar la relación entre la realidad de la situación socio política española relacionada al contenido de la serie lo cual amplió la conversación con la audiencia, que dinamizó la comunicación expresando opinión sobre la misma y generando así mayor difusión y cobertura del mensaje.

### **CASO DISNEY PLUS: MINI SERIE 4Ever de la banda CNCO**

Entre los hallazgos no se registraron casos de colaboraciones con marcas entre la plataforma de streaming, sin embargo, si se encontró una tendencia hacia la realización de producciones originales apalancadas en el posicionamiento de productos de entretenimiento como docu series o miniseries.

CNCO es una banda latina, del género pop reguetón integrada por Christopher Vélez, Richard Camacho, Zabdiel de Jesús y Eric Brian Colón que se formó en el 2015 en Miami al ganar el programa concurso La Banda. El año pasado los integrantes tuvieron que despedir a uno de sus compañeros iniciales, Joel Pimentel, quien tomó la decisión de separarse del grupo para buscar nuevas oportunidades. Desde el 2015 hacia el presente varias de sus canciones han formado parte del Top 10 latin pop airplay de Billboard y han gozado de gran aceptación de sus fans en Latinoamérica.

#### **Figura 26.**

*Foto de los integrantes del grupo CNCO*



FUENTE: <https://radiodisney.disneylatino.com/nota/cnco-protagoniza-4ever>

Recientemente la plataforma de *streaming* Disney Plus anunció que realizaría una miniserie exclusiva con los integrantes de CNCO como protagonistas de la ficción, en la que se desarrollaría la historia de la conformación de un grupo musical de Miami en circunstancias fortuitas bajo el género de comedia y suspenso. También se indicó que

estaría compuesta por capítulos de 30 minutos y los valores a comunicar serían la amistad, el trabajo en equipo y la creatividad. Esta producción que de acuerdo a lo indicado por Disney Plus se encuentra en desarrollo, incluye la presentación exclusiva de tres canciones originales del grupo artístico, acompañadas de *covers* de baladas en español.

### **Descripción y Análisis de Formatos de Contenido Publicitario:**

#### ADVERTAIMENT / BRANDED CONTENT

De acuerdo a lo investigado por la autora en relación a las nuevas formas de hacer publicidad a partir del contenido *streaming*, en este caso se evidenció el formato advertainment ya que, al ser un grupo musical de alto reconocimiento, sobre todo en el mercado latino, y bajo derechos de su casa discográfica Sony Music, se les puede denominar como producto musical.

Al involucrarse en este proyecto con Disney Plus, aunque los miembros de la banda no se presenten con su identidad real por tener roles ficticios actorales, la trama de la serie de la plataforma *streaming*, se alinea con la naturaleza de la industria a la que pertenecen y se basa en la habilidad de los integrantes del grupo musical la cual es cantar; por lo que este proyecto constituye una plataforma de visibilidad y alta exposición para la carrera de los cantantes en cuestión.

Por otro lado, recientemente se conoció que Disney Plus está estudiando la manera de añadir publicidad con valores de pago menores a los que ya tiene en la actualidad, lo que transformaría a la plataforma en un modelo AVOD (*advertising video on demand*). Una de las razones para esto, fue que de la misma manera que ha ganado nuevos suscriptores en corto tiempo, también ha invertido bastante en robustecer su catálogo, tecnología y otros factores relacionados al servicio que presta; por lo que se entiende que realizar producciones para nichos específicos como es el caso de los fans de CNCO le ayude a ganar nuevos clientes latinos.

Participar de un proyecto en conjunto con una marca de posicionamiento global como Disney significaría la posibilidad de ganar mayor alcance y la construcción de una

relación con la audiencia en base a los roles de sus personajes, pues al generar emociones en los espectadores se crea una percepción de los artistas lo que influye en la comercialización de sus discos, la concurrencia a sus espectáculos y el ascenso de su carrera.

## ON LINE: REDES SOCIALES

CNCO compartió en sus redes sociales la noticia de su debut actoral en la original de Disney y las interacciones en su cuenta de Instagram no se hicieron esperar 179,764 personas reaccionaron a la publicación lo cual puede darle una estimación a Disney sobre la rentabilidad del proyecto a futuro ya que fanáticos que no tengan cuenta en la plataforma, podrían adquirir una para ver a su grupo favorito en otra faceta artística.

### Figura 27.

#### Redes Sociales - CNCO



Nota. Grupo juvenil pop. Tomado de <https://radiodisney.disneylatino.com/nota/cnco-protagoniza-4ever>

Esta serie de creación de Disney, es en realidad un branded content en el que los valores de la marca Disney se alinean con los de la banda CNCO y por consiguiente con los de sus fans. Es un formato de contenido publicitario en el que la marca se puede lucir por la reputación en relación al entretenimiento y además se vuelve atractivo para el grupo musical ya que refuerza su posicionamiento sobre el soporte de una plataforma

de prestigio mundial y que genera la percepción de que son artistas de excelente calidad al contar con el respaldo de Disney.

A la vez la plataforma *streaming* se encuentra en plena captación de suscriptores y ha entendido claramente que la mejor forma de atraer los nichos que le interesan, como Latinoamérica, es ofreciendo contenido de entretenimiento y una forma eficaz de anticipar su éxito es apostar por un grupo musical que ya cuente con reconocimiento.

Las redes sociales se usan como canal difusor de información no se ha compartido mucho acerca del proyecto y eso también es estratégico porque genera expectativa en los fans del grupo y al no saber la fecha exacta de estreno también se produce un sentido de urgencia que puede incrementar las suscripciones de la plataforma.

El lenguaje visual que se usa para compartir contenido en relación al proyecto de la serie es fotográfico pretende transmitir entusiasmo de manera casual y jovial.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL JEFE DE MONETIZACIÓN UN PRESTIGIOSO CANAL DE TV NACIONAL (J.H.E).**

Desde el punto de vista del profesional entrevistado, quien es el jefe de monetización de contenido de un prestigioso canal de televisión nacional, el entretenimiento es la principal competencia de los canales de televisión en la actualidad.

Adicionalmente indicó que hasta el momento no existe una métrica definitiva que logre determinar el porcentaje de espectadores que migra de la tv abierta hacia el *streaming*, sin embargo, comentó que, sí se da un multi consumo de contenido, en relación a esto amplió que el consumidor pasa de plataforma a plataforma de acuerdo al momento en el que se encuentre o el tipo de contenido que desee consumir.

Sobre el aporte de la segmentación de audiencias de las plataformas *streaming* a la televisión satelital afirmó que permite una mayor conciencia para calcular la aceptación de un producto, por ejemplo, una serie de tv que obtiene buen *engagement* digital genera data valiosa para tomar decisiones sobre la receptividad de un producto audiovisual, y en ese sentido también mencionó que cuando se trabaja con una marca auspiciante del contenido se le entregan reportes de rendimiento del mismo para que conozca la aceptación y las reacciones generadas.

Afirmó que no toda la programación del canal se coloca en *streaming*, sino que se negocian los derechos de los productos y se revisan estudios con data para poder determinarlo, en el caso de productos propios del canal si se colocan directamente en *streaming* y el factor positivo sobre esto es que se obtiene retroalimentación sobre el contenido, los temas y personajes para reproducir productos similares.

Según el entrevistado existen dos tipos de acceso al contenido, con suscripción de pago para ver sin anuncios y de forma gratuita con exposición a publicidad. La monetización en cada caso es obtenida por vías diferentes, en el caso de contenido gratuito para el usuario que ve anuncios, al medir el costo por mil (CPM) en el que se obtiene un costo basado en la visibilidad de los anuncios y en el caso de pago por acceso sin publicidad, por medio del pago de la suscripción.

Por otro lado, confirmó que la forma en la que se consume la información y en general el contenido ha cambiado y que la calidad del contenido y su relevancia son una base importante para lograr su monetización.

## IV CAPÍTULO

### CONCLUSIONES

El presente estudio ha tenido la finalidad de analizar los diferentes formatos de contenido publicitario que se transmiten en las plataformas *streaming* reproducidas en Ecuador. Dentro de la investigación se precisó el marco teórico relacionado a la evolución de la publicidad, los factores en los que ha influido esta evolución, el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones, las audiencias, los formatos de las plataformas *streaming* y medios publicitarios hasta llegar a la descripción de las plataformas de los casos de análisis, lo que permitió establecer el contexto de análisis.

Sin embargo, luego de la aplicación de la encuesta para determinar las plataformas *streaming* de mayor consumo en Ecuador, específicamente en el cantón Samborondón, cantón La Puntilla el resultado obtenido fue tres (3) plataformas bajo el modelo SVOD que a la fecha de este estudio no permiten transmitir publicidad dentro de sus contenidos ya que esa es la promesa a los suscriptores, el contenido a demanda y libre de anuncios. Por otro lado, si se pudo identificar acciones publicitarias generadas a partir del contenido transmitido en las plataformas más consumidas en Ecuador.

En ese sentido, al depender los formatos de contenido publicitario del modelo de las plataformas *streaming*, es decir, si permiten o no transmitir publicidad lo que se realizó fue un análisis de casos de cada una de las tres (3) plataformas en las que las acciones publicitarias se desarrollaron a partir del contenido transmitido en *streaming*.

La comprensión del desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones, las nuevas formas de consumir contenido en plataformas *streaming*, la transformación del rol de la audiencia que ahora es más activo y las acciones publicitarias que se desarrollaron a partir del contenido *en OTT* han evidenciado una parcial evolución sobre los formatos de contenido publicitario que empiezan a dejar de ser puramente comerciales para ser cada vez más inmersivos, al permitir vivir experiencias que sean memorables; y la importancia sobre la construcción de los mensajes que deben conectar con los intereses del público para ser relevantes y provocar impacto.



Los formatos tradicionales como la tv abierta y la vía pública se mantienen como soporte por su naturaleza masiva de gran impacto, no obstante, los nuevos formatos en los que el consumidor puede ser protagonista de una acción creada para su entretenimiento aportan mayor conexión emocional y menos apatía hacia las marcas al no tener que rechazar un anuncio que se entromete en su momento de ocio ya que la marca crea estos momentos y brinda a la audiencia o consumidor un espacio de relación con la marca que es de todo su interés y agrado.

Le queda algún tiempo aún a la tv para desaparecer como medio principal, las plataformas OTT crecen aceleradamente y tienen una oferta para todos los presupuestos, los que quieren evitar publicidad por completo y los que no les importa ver algo de publicidad a cambio de ver el contenido que desean. Las marcas y los profesionales de publicidad deben empezar a desarrollar más acciones publicitarias para capitalizar la atención de su audiencia y permanecer en la historia de vida de su consumidor.

El contenido de las plataformas *streaming* es un factor importante a considerar por las marcas y las agencias de publicidad, ya que, aunque es ficticio provee de información valiosa sobre las audiencias que lo consumen.

Cada uno de los casos analizados impacta audiencias distintas, con motivaciones familiares, socio políticas o de entretenimiento; lo cierto es que para cada una de las audiencias los mensajes fueron relevantes y los formatos de contenido publicitario fueron seleccionados de manera acuciosa para ser el soporte idóneo de cada campaña ya que para poder transmitir el concepto en cada acción se requería de cada uno de los formatos expuestos.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Adidas. (2022). *Run for the Oceans*. <https://www.adidas.es/runfortheoceans>
- Adidas. (2012). *Impossible is nothing*. Brandball  
<http://brandballua.blogspot.com/2012/04/impossible-is-nothing-adidas.html>
- Aguilar, V. (2022). *Adidas presenta campaña: Support is everything*. LadyRun.  
<https://www.ladyrun.cl/inspiracion/novedades/adidas-presenta-su-campana-support-is-everything/>
- Allen, N. (18 de enero de 2018). *ADIDAS – HERE TO CREATE CAMPAIGN ANALYSIS*. NTA. <https://nathanallen2017.wordpress.com/2018/01/18/adidas-here-to-create-campaign-analysis/>
- Alvarado López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España.
- Ang, C. (2020). *Misc. Mapped: Each Region's Median Age Since 1950*. Visual Capitalist.  
<https://www.visualcapitalist.com/median-age-changes-since-1950/>
- Barrazueta, P., Ortiz, C. (2017). *Informe Nacional Percepción de audiencias Televisión Local en Ecuador*. Universidad de Loja. Ecuador.
- Burnett, L. (1961). *Communication of an advertising man*, Privately Printed, Chicago.
- Casos de éxito. (2021). *Entretenimiento. Netflix: La estrategia de la empresa que innovó la industria del entretenimiento*.  
<https://www.casosexitosos.com/entretenimiento/netflix-caso-exito-empresa/>
- Camana-Fiallos, R. (16 de noviembre, 2021). *Qué redes sociales usan más los ecuatorianos*. Diario Expreso- versión online.  
<https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-ecuatorianos-115693.html>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Clark, M. (11 de mayo de 2022). *Disney Plus added almost 8 million new subscribers as Netflix struggles*. Theverge.com  
<https://www.theverge.com/2022/5/11/23067551/disney-plus-q2-2022-earnings-205-million-streaming-subscribers>
- Cole, M. (1999). *Psicología cultural: una disciplina del pasado y del futuro*. Morata. Madrid, España
- Conexión TecRD. (12 de octubre de 2021). *La Transformación del Comportamiento de las Audiencias en la Era del Streaming*. [Archivo de Video]. Youtube.  
<https://youtu.be/DxM1A5T3s6c>
- Crystal, D. (2003). *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Dávalos, N. (16 de enero de 2021). *Así usan internet los ecuatorianos tras la pandemia*. Primicias.ec.  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>

- Degrado Godoy, M. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Comunicar, (25). [recuperado el 9 de junio de 2022]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018). *Encuesta millennials Deloitte 2018 en Ecuador y el mundo, los millenials están preocupados por su futuro*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Millennials%20Ecuador.pdf>
- Del Petre, A. y Redon, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Centro de Investigación para la Educación Inclusiva (EduInclusiva). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile.
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2017). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Revista Redes 2017. Utemach. Manabí, Ecuador.
- Ferrer, E. (1982). *La Publicidad: textos y conceptos*. Editorial Trillas. Mexico, DF.
- Formoso, M., Sanjuán, A. y Martínez, S. (2016). *Pensar la Publicidad*. Universidad Complutence. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid
- Gallier, E. (6 de enero, 2021). *What's the best content delivery system?*. Harmonic. <https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>
- Goyzueta Rivera, S. (2015). *Big Data Marketing: una aproximación*. PERSPECTIVAS, (35),147-158. [fecha de Consulta 22 de junio de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico*. En Metodología de la Investigación (5ª ed., pp. 58-87). México: McGraw-Hill.
- History Channel (2021). Se transmite el primer anuncio televisivo de la historia. <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/se-transmite-el-primer-anuncio-televisivo-de-la-historia>
- Huaire Inacio, E. (2019). *Hipótesis y variables*. Material de clase. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/36>
- Islas, O. (2022). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la Ubicuidad*. Razón y Palabra. N.61. <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC. (s.f.) *Proyección de población por edades Provincias 2010-1020 y Nacional*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- La Comunicación Publicitaria. (s.f).  
[https://www.academia.edu/8261796/La\\_comunicación\\_publicitaria](https://www.academia.edu/8261796/La_comunicación_publicitaria)
- Lavandeira, S. (2014). *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus, Anexo 1 (2014), pp. 257-262. Universidade da Coruña. España
- Lopez, D. (2018). *Tesis de grado. Plataformas de Streaming*. Sevilla, España.
- López, L. (6 de octubre de 2020). *¿Cómo funciona el algoritmo de Netflix?*. ABC Play.  
[https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-como-funciona-algoritmo-netflix-202010051658\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fplay%2Fseries%2Fnoticias%2Fabci-como-funciona-algoritmo-netflix-202010051658\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-como-funciona-algoritmo-netflix-202010051658_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fplay%2Fseries%2Fnoticias%2Fabci-como-funciona-algoritmo-netflix-202010051658_noticia.html)
- Jimenez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y relación con las marcas*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=4gffm8qC0YY>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. Lid.
- Maldonado, M. (2020). *Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de chocolate Saqua*. Guayaquil. Universidad ECOTEC. Guayaquil, Ecuador.
- Marketing Directo. (14 de junio de 2011). *La sabiduría publicitaria de Leo Burnett concentrada en 15 píldoras*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras>
- Media Radar. (19 de abril, 2021). *Are You Listening?* [Podcast] Advertising Trends You Need to Hear Today, <https://mediaradar.com/trend-reports/are-you-listening-podcast-advertising-trends-you-need-to-hear-today/>
- Menéndez, M. (2019). *Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem*. Recerca. Revista de Pensamiento y Análisis, 24(2), pp. 15-38.
- Miranda Novales, M., Villasís-Keever, M. y Arias-Gómez, J. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. [fecha de Consulta 25 de Junio de 2022]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Muñoz, P. (Anfitrión). (2021). *El branded content y las marcas como captadoras de atención*. [Podcast]. Spotify.  
<https://open.spotify.com/episode/2iMkoTxz6ko7Omq2NhbDrS?si=2c6f48ceba74ff7&nd=1>
- Muzak (2022). *Música de ascensor para el American Dream*. [Fotografía].  
<https://perfilesrandom.medium.com/muzak-m%C3%BAsica-de-ascensor-para-trabajar-m%C3%A1s-y-mejor-33627cc5a2d3>

- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*
- Netflix. (12 de junio de 2022). *La historia de Netflix*. [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)
- Netflix. (1 de junio de 2022). *1000 Marcas. El primer logo de Netflix*.  
<https://1000marcas.net/netflix-logo/>
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. LONGMANS, GREEN AND CO. LTD. Londres, Inglaterra.  
<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>
- Organización de telecomunicaciones de Iberoamerica. (3 de marzo de 2022). *Ecuador: 2Q21 Ingresos Telecom y TV de paga*. Otitelecom.org.  
<https://otitelecom.org/documentos-de-inteligencia/estadisticas/ecuador-2q21-ingresos-telecom-y-tv-de-paga/>
- Orozco G., Guimaraes R. e Hidalgo M. (2021). *Crecimiento urbano de la parroquia La Puntilla, Cantón Samborondón: problemas y estrategias*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (Vol 1, Nº 6 junio 2021, pp. 38-59). En línea:  
<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/junio-2021/crecimiento-urbano>
- PlayTV. (2022). *Audiencias TV y share del 23 de Junio del 2022*.  
<https://www.abc.es/play/television/audiencias/dia-23-de-junio-del-2022/>
- Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019) *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital*. Andamios, vol. 16, núm. 40, pp. 351-372.
- Pérez Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto*. Gedisa. Barcelona.
- Portland Studio. (s.f.). *Adidas Run Genie: Setting the pace for retail*.  
<https://studio.ey.com/case-studies/adidas/>
- Pujo, M. (2013). *Zeitgeist - El espíritu de la época*. Leitura Flutuante Revista Do Centro De Estudos Em Semiótica E Psicanálise Issn 2175 7291.
- Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <http://hdl.handle.net/11441/28865>
- Ramos Méndez, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). *La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 704 a 718.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1187
- Sánchez Lenderman, M. y Pérez Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Esic. Madrid.
- Péninou, G. y Gili, G. (s.f.) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España, 1976.
- Steimer, S. (9 de enero, 2017). *3 Ways Marketers Can Navigate an Ad-free World*. American Marketing Association (AMA). <https://www.ama.org/marketing-news/3-ways-marketers-can-navigate-an-ad-free-world/>

- Support for all: Wy we re-engineered our entire sports bra portfolio. (2022). [Fotografía.] Adidas.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza&Janés.S.A. Barcelona.
- Tungate, M. (2007) *El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona-España.
- UNIVIR. (2021). *Diccionario de marketing digital y diseño gráfico*. Sistema Educativo. <https://seunivir.edu.mx/diccionario-de-marketing-digital-y-diseno/>
- Urban Marketing. (s.f.). *El Marketing Líquido*. <https://www.urbanmarketing.es/el-marketing-liquido/>
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A.M., Maldonado J.C. y Ortiz León, C. (2018): *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 583 a 594. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>
- Zaffaroni, E. (s.f.) *Girardim: Abolicionismo entre el segundo Imperio y la 3ra. República Francesa*. Estudios Jurídicos 353. [/http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/anjuris/cont/254/pr/pr10.pdf](http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/anjuris/cont/254/pr/pr10.pdf)

## Anexo 1



### **Tema de Titulación:**

“Análisis de formatos de contenidos publicitarios a través de las plataformas de streaming que se reproducen en Ecuador.”

### **Entrevista a jefe de Monetización de Contenidos de canal de tv local**

Preguntas:

1. Desde su punto de vista y lo que hace ¿Cuál diría que es la principal competencia para un canal de televisión en la actualidad?
2. De acuerdo a las métricas de contenido
  - ¿Cómo impacta la aceptación de la difusión streaming en el rating de las marcas?
  - ¿Cómo se determina contenido o de transmisión regular que va a streaming?
  - ¿Qué porcentaje aproximado diario de usuarios consume este contenido?
  - ¿Cómo ganan las marcas con la distribución de estos contenidos en streaming, cuál es la forma de monetizar?
  - ¿Pueden las marcas intervenir en la selección del contenido que se coloca en la plataforma streaming?

**Anexo 2****Tema de Titulación:**

“Análisis de formatos de contenidos publicitarios  
a través de las plataformas de streaming que se reproducen en Ecuador.”

**ENCUESTA**

POR FAVOR MARQUE SU RESPUESTA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Conoce lo que son las plataformas streaming?

Si

No

2. Mencione las plataformas streaming que conoce

3. Mencione las plataformas streaming que más usa

4. Marque con una x junto a la opción donde ve contenido con mayor frecuencia

Tv tradicional / cable

Plataformas streaming