



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Como las marcas adaptan su publicidad al mercado
mexicano: El caso Netflix**

Tesis para obtener el título de

**Licenciado en Mercadotecnia y
Medios Digitales**

PRESENTA

Abraham Marat Molina Anteliz

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dra. Paola Eunice Rivera Salas

H. Puebla de Z. Febrero 2026

Quiero dedicar un agradecimiento especial a mi asesora la Dra. Paola Rivera Salas, por guiarme en cada uno de los pasos a través de la realización de esta tesis y por su inestimable ayuda a lo largo de todo el proceso, y por su gran paciencia y ayuda invaluable a lo largo de todo este tiempo. Agradezco a mi familia por su apoyo y paciencia en este paso de mi vida, agradezco a mis amigos por su compañía que me han brindado.

Agradezco a Dios por haberme permitido poder llegar hasta este punto y darme la oportunidad de terminar esta tesis.

Índice General

Capítulo I. Introducción.....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Pregunta(s) de Investigación.....	9
1.3 Objetivo General	9
1.4 Objetivos Específicos	10
1.5 Hipótesis	10
1.6 Justificación	10
1.7 Metodología.....	11
2.1 Publicidad	13
2.2 Estrategias Publicitarias.....	15
2.2.1 Posicionamiento de la marca a través de la publicidad	17
2.3 Publicidad en medios masivos.....	19
2.3.1 Publicidad para el posicionamiento de servicios digitales	20
2.3.2 Publicidad para el posicionamiento de servicios de streaming	22
Capítulo III. Marco Contextual (Histórico).....	24
3.1 Inicios de la Publicidad.....	24
3.2 Posicionamiento de la marca	33
3.3 Publicidad en medios	40
3.3.1 Publicidad en medios digitales	49
3.4 Publicidad de servicios streaming	57
3.4.1 Publicidad a nivel mundial.....	57
3.4.2 A nivel latinoamérica	63
3.4.3 A nivel México	65
Capítulo IV. Metodología.....	68
4.1 Diseño de investigación	68
4.2 Población y muestra	70
4.3 Técnica de investigación.....	73
4.4 Instrumento de investigación.....	74
4.5 Procedimiento	75

Capítulo V. Presentación de resultados.....	81
5.1 Variable Visual	81
5.2 Variable Auditiva	89
5.3 Variable Sociocultural.....	93
5.4 Variable Storytelling.....	97
Referencias.....	112
Anexos	127
Anexo 1. Instrumento.....	127
Anexo 2. Listado de las piezas.....	127

Índice de Figuras

Figura 1	33
Figura 2	77
Figura 3	77
Figura 4	78
Figura 5	79
Figura 6	127
Figura 7	127
Figura 8	127
Figura 9	128
Figura 10	128
Figura 11	129
Figura 12	129
Figura 13	130
Figura 14	130
Figura 15	131

Índice de tablas

Tabla 1.....	71
Tabla 2.....	82
Tabla 3.....	84
Tabla 4.....	86
Tabla 5.....	88
Tabla 6.....	89
Tabla 7.....	90
Tabla 8.....	92
Tabla 9.....	92
Tabla 10.....	94
Tabla 11.....	95
Tabla 12.....	96
Tabla 13.....	97
Tabla 14.....	97
Tabla 15.....	99
Tabla 16.....	101
Tabla 17.....	102

Capítulo I. Introducción

En este capítulo observaremos los distintos puntos que conformaran nuestro proyecto, donde se mostraran los objetivos de la investigación, junto con las bases teóricas que definirán la información a obtener para tener una fundamentación sólida para poder establecer los parámetros a tomar en cuenta durante la realización de este trabajo.

También se establecerán la forma en la que se trabajará la posterior investigación, junto a la metodología a seguir para poder responder a las cuestiones centrales del trabajo, además de cimentar las bases para poder realizar un trabajo de investigación efectivo, donde se busque además poder contestar preguntas que puedan ser de importancia para el ámbito de la mercadotecnia.

1.1 Planteamiento del problema

Philip Kotler, define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2018, p. 461). La publicidad es una forma mediante la cual las marcas buscan encontrar la forma de llegar a un público más amplio, y en la cual se deben tener en cuenta diversos factores.

La publicidad digital toma importancia cada día más debido a que las personas están en una constante interacción con los medios digitales, y redes sociales donde cobra importancia el contenido a mostrar. Kotler define la publicidad digital como "el uso de canales digitales para promocionar un producto o servicio a través de una variedad de medios y dispositivos, incluyendo motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto" (Kotler et ál., 2016, p. 203).

El contenido a mostrar debe ser relevante para los usuarios, para generar interés, especialmente en marcas que buscan entrar a un mercado nuevo, donde

debe llevar a cabo una investigación de elementos como el contexto sociocultural para generar una publicidad adecuada a sus objetivos.

En su libro "Principios de Marketing", Kotler y Armstrong (2018) explican que la publicidad es una herramienta clave del marketing que permite a las empresas comunicar sus mensajes de manera masiva y llegar a un público amplio y diverso. A través de la publicidad, las empresas pueden informar a los consumidores sobre sus productos, persuadirlos para que los compren y crear una imagen positiva de la marca en sus mentes.

Los productos buscan introducirse a distintos mercados tomando en cuenta su contexto cultural y social. Kotler menciona en su libro "Marketing para el siglo XXI" que la tropicalización de un producto:

La tropicalización es un proceso crítico para el éxito de cualquier empresa que busque expandirse en mercados tropicales. Implica ajustar no solo el producto en sí, sino también la estrategia de marketing y el enfoque de ventas para asegurarse de que se adapten a las necesidades y preferencias del mercado objetivo" (Kotler, 2000, p. 334).

En este caso se busca mostrar cómo las empresas tropicalizan su contenido como su publicidad para poder introducirse a nuevos mercados, siendo en este caso Netflix, con sus contenidos producidos para el mercado mexicano junto con la publicidad producida para este. Kotler (2018) menciona que la tropicalización, adaptación o glocalización es un proceso en el cual las empresas adaptan su mezcla de marketing a la cultura local. Mediante este proceso de investigación se busca identificar cómo fue que Netflix pudo consolidarse en el mercado mexicano mediante la creación de contenido que fuera del agrado del público mexicano.

La televisión por Internet, también conocida como streaming, televisión distribuida por banda ancha u Over-the-Top (ott) como mencionan Barker & Wiatrowski (2017); Lotz (2014); Tryon (2013) está cambiando dramáticamente el

panorama de la distribución de cine y televisión alrededor del mundo, ofreciendo a los espectadores una riqueza de contenido sin precedentes al que se puede acceder virtualmente en cualquier lugar y consumir al propio ritmo.

Es importante recordar que Netflix comenzó en 1997 siendo una empresa que se dedicaba a alquilar DVDs por suscripción, todo esto a través del correo postal, esta estrategia le ayudó a diferenciarse de la competencia, para 2007 se posicionó como servicio de *streaming*, haciéndolo todavía más accesible dando como resultado una evidente ventaja ante la competencia ofreciendo además del propio servicio la comodidad de hacerlo todo desde casa y con precios accesibles. Netflix tuvo la tarea de introducir una manera novedosa de poder acceder al contenido para el mercado mexicano.

El modelo SVOD llegó a México el 12 de septiembre de 2011, cuando Netflix se estrenó como parte de su lanzamiento en 43 países de la región (“Netflix arrives in Mexico”, 2011). Para 2019 se anuncia la apertura de las oficinas de Netflix en México y el desarrollo de 50 producciones originales de contenido nacional hacia 2019 y 2020. Todo esto como parte de su estrategia de producción original a nivel internacional.

Toda empresa –las de mediano tamaño y las grandes multinacionales– tiene que decidir dónde vender sus bienes y servicios. En el ámbito de su mercado nacional, debe decidir en qué lugar de su geografía localiza su sede central, sus oficinas regionales y sus centros de producción, distribución y gestión de ventas. Como menciona Kotler (2014) Cada empresa tiene que elegir las ciudades adecuadas porque la ventaja competitiva que le ofrece una ciudad bien elegida es más decisiva para el éxito de su negocio que una ventaja a nivel nacional.

Al comienzo de la expansión de la plataforma en Latinoamérica los precios de comercialización se mantuvieron similares entre los países, sin embargo, en 2014 se elevó el precio en México, quedando en términos cercanos a Estados Unidos.

Porter menciona en su libro “Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior” que la ventaja competitiva nace del valor que una empresa crea para sus clientes, siendo el valor lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios menores a la competencia por beneficios similares o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio.

Con la iniciativa “Que México se Ve” lanzada en 2021 comienzan a impulsarse las producciones nacionales, esto ligado al anuncio del perfil oficial de instagram de Netflix México, en el mismo año, logra conectar aún más con los usuarios y darle una identidad más nacional a la plataforma.

La estrategia de un perfil de instagram es un claro ejemplo de tropicalización puesto que dicho perfil fue anunciado con toda una campaña publicitaria, principalmente con un tráiler titulado “El Netflix más Mexicano llegó a Instagram” en el que aparece un personaje de la serie original “La Casa de Las Flores” y otros personajes de la cultura popular moderna mezclados en escenas de series originales de la plataforma tanto nacionales como internacionales.

1.2 Pregunta(s) de Investigación

¿Cómo Netflix se posicionó en el mercado mexicano mediante su estrategia publicitaria del 2016-2018?

1.3 Objetivo General

Caracterizar el posicionamiento de Netflix en el mercado mexicano mediante su estrategia publicitaria de 2016-2018.

1.4 Objetivos Específicos

- a. Identificar los canales utilizados por Netflix para la difusión de publicidad.
- b. Investigar el uso de la tropicalización en sus campañas publicitarias en streaming.
- c. Describir cómo adaptan su contenido al mercado mexicano.

1.5 Hipótesis

La estrategia publicitaria que implementó Netflix de 2016-2018, para posicionarse en el mercado mexicano fue altamente efectiva.

1.6 Justificación

Identificar cómo las empresas utilizan la publicidad y la adaptan mediante la tropicalización para poder generar *engagement* con el público objetivo. Los servicios de *streaming* en el mercado actual buscan la manera de poder obtener un público ofreciendo distintos tipos de contenido que puedan agradarles a un amplio público objetivo.

La publicidad es importante, puesto que se buscan destacar tanto las virtudes de los servicios, como destacar el contenido que tienen a ofrecer. Principalmente se busca destacar el contenido que se diferencia entre ellas, siendo este el contenido que es producido, adquirido o distribuido por las plataformas de *streaming*.

La tropicalización de los contenidos en los cuales incluso se ofrece un contenido específico a una zona geográfica, lo que incluye adaptar la publicidad a esa zona geográfica. Se busca encontrar cual es la forma en la que la marca se pudo adaptar al mercado mexicano y latinoamericano, y con esto poder aportar a la

mercadotecnia el análisis para poder encontrar esas oportunidades e implementarlas.

En este caso se trata de poder encontrar cómo fue que la marca utilizó figuras reconocibles dentro de la cultura popular mexicana para poder apelar al interés del público mexicano.

1.7 Metodología

Para la realización de este proyecto se realizó una búsqueda bibliográfica que tenga información relevante respecto a Netflix y a su introducción en el mercado mexicano. Además de realizar un análisis de los comerciales realizados por Netflix al mercado mexicano durante los años 2016-2018.

El diseño para utilizar fue de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal, retrospectivo y no experimental. Como menciona Dieterich (2008) en su obra “Nueva guía para la investigación científica.” La metodología de la investigación cuantitativa se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación. Por lo que se recolectan datos medibles para responder a nuestra pregunta de investigación.

Sampieri et ál. (2014) mencionan que el diseño descriptivo se enfoca en describir y caracterizar los fenómenos o eventos estudiados, cuyo objetivo principal es recolectar datos objetivos y precisos sobre el objeto de estudio.

El diseño transversal se enfoca en recopilar los datos en un momento específico, y no se sigue al sujeto de estudio a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento específico como menciona Sampieri et al (2014).

Se analizaron los datos de forma retrospectiva, esto quiere decir que se examinaron datos ya existentes.

Mientras que, según Sampieri et al. (2014), los modelos no experimentales se centran en la observación y descripción de fenómenos, lo que se llevará a cabo en la metodología de este trabajo.

Capítulo II. Marco Teórico - Conceptual

2.1 Publicidad

La publicidad es abordada por diversos autores desde un punto de vista meramente económico, siendo su enfoque principal a la obtención de ganancias, siendo Kotler & Armstrong (2018) junto a Stanton et al (2007). Quienes la definen como una forma de pago por parte de un patrocinador o empresa para poder promocionar algún producto o servicio, o la presentación de ideas para ser transmitido a través de uno o varios medios.

Principalmente desde su componente donde existe la figura de la empresa o patrocinador como un punto central de la realización y creación de la publicidad, debido a que hacen un énfasis importante en el componente pagado donde este ente realiza una inversión para la realización de la publicidad, siendo esta la figura central quien la necesita para presentar y promocionar lo que tiene que ofrecer. Este enfoque está más orientado a la publicidad como una prestación de servicios, en el que se realizan un intercambio a cambio de su realización, ya sea un intercambio mayormente económico, o de un intercambio de favores. Es este enfoque en el que el patrocinador es quien lo necesita, teniendo que tomar en cuenta las necesidades que pueda llegar a tener este patrocinador, y donde se debe trabajar la publicidad para poder cubrir estos objetivos.

Mientras que hay autores quienes definen a la publicidad como una forma de persuasión del público, en lugar del enfoque más económico mostrado como un intercambio de intereses. El enfoque se centra más en la utilidad que tiene la publicidad para la marca que la utiliza para poder establecer un proceso de compra y en el que se pueda crear una fidelización de la marca.

Un ejemplo de esto se trata de Bassat (2000), quien define a la publicidad como una herramienta para persuadir al consumidor, donde menciona que su

función consiste en lograr que influir en las formas de pensar de las personas, junto a su decisión de compra. Martínez (2021) la define como una técnica cuyo objetivo es influir en la mentalidad del consumidor, realizando un cambio en sus actitudes, hábitos y comportamientos mediante la persuasión a través de mensajes.

Con esto también se muestra como la publicidad además de tener un componente económico, también tiene detrás un componente creativo y psicológico donde se busca la forma de persuadir a los consumidores para adquirir algún producto y servicio, pero además expandiendo este objetivo a directamente realizar un cambio en los hábitos y comportamiento del público objetivo. Este enfoque también incluye al consumidor, o al espectador, puesto que este es a quien va dirigido la publicidad, ya que es a quien se debe de tomar en cuenta para poder cubrir las necesidades por parte del patrocinador, ya sean metas como la potenciación de ventas, o generar un *engaging* o fidelización de la marca, entre otra clase de objetivos dentro de la mercadotecnia.

Quienes se enfocan más en el componente creativo de la publicidad se trata de Dru (2002), quien en su obra *Disruption: Rompiendo las reglas del marketing* menciona que la publicidad debe tener un constante cambio, no buscando seguir caminos tradicionales puesto que debe romper esos esquemas para obtener la atención del público, generando con esto un impacto y una reacción duradera hacia las marcas.

Este enfoque propuesto por estos autores tiene un enfoque en la que tratan a la publicidad más como un medio mediante el cual se pueden desarrollar de forma creativa y donde se busca una mejora constante para mejorar su capacidad para apelar al público y poder tener una imagen de marca más sólida. Este enfoque tiene un mayor peso en la publicidad como medio que en el público o en el patrocinador, teniendo una mayor importancia en los elementos que puedan hacer de esta algo atractivo, para poder alcanzar los objetivos que se propone, junto a hacer que esta sea significativa.

Hay autores que definen a la publicidad como una técnica comunicativa. Segovia (1999) y Herrera (2006) la definen como una estrategia en la cual se busca influir en los comportamientos del consumidor a través de una estrategia en la comunicación, utilizando estrategias y técnicas comunicativas con las cuales se busca promocionar productos, servicios o ideas.

Se puede ver que además de los elementos que puedan llegar a hacerla más memorable, esto menciona que además la publicidad tiene un gran componente en donde la comunicación juega un papel central para el elemento persuasivo, en el que se deben utilizar una gran cantidad de elementos y estrategias que tienen base en el estudio de la comunicación para poder hacer que la publicidad tenga un elemento estratégico con una base en la comunicación.

Haciendo una síntesis de las definiciones de la publicidad propuestas por estos autores se puede mencionar que la publicidad es una promoción pagada, donde un patrocinador la necesita para poder llevar a cabo sus objetivos, ya sea de un producto, servicio o de potenciar elementos de la marca, en la cual la persuasión es el objetivo central de esta debido a que se busca cambiar los hábitos de consumo para convencer al cliente de adquirir un bien o servicio, además de que para poder alcanzar esta persuasión y cambios en los hábitos de consumo, es hacer que esto tenga un enorme elemento creativo donde con esta creatividad junto a estrategias comunicativas, se puedan alcanzar los objetivos propuestos por parte de la organización o marca, además de que la publicidad es en sí misma una herramienta de comunicación.

2.2 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria es definida por Kotler (2003) como un conjunto de decisiones en el que se deben determinar cuáles son los objetivos que debe alcanzar la publicidad y el plan para alcanzarlos, siendo estos objetivos elementos

como una segmentación efectiva, el canal de distribución del mensaje y el mensaje a comunicar.

Con esta definición, se puede ver que una estrategia publicitaria es conformada por diversas variables presente en la mercadotecnia, siendo el caso de esta los objetivos, la segmentación, el mensaje y los canales, teniendo por parte de Kotler un enfoque más integral acerca de lo que es una estrategia publicitaria. Esto resulta en ver a la estrategia publicitaria como una planificación para poder alcanzar los objetivos que necesitan las marcas, teniendo en cuenta a la mercadotecnia y elementos de comunicación para poder alcanzarlos.

Belch & Belch (2012) también la definen desde un punto de vista que integra diversos elementos de la mercadotecnia. Donde mencionan que esta misma juega un papel importante al definir el contenido junto a los elementos que atraerán al consumidor, además de definir los canales por los cuales se realizará la difusión de este contenido teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar.

Dentro de esta definición además se añade un componente donde se apela a la razón del consumidor y también a la emoción dependiendo del enfoque que se quiera realizar al momento de planear la estrategia publicitaria. Esto es un complemento a la definición anterior, debido a que además de tener un enfoque meramente estratégico, se añade una necesidad de hacer que le consumidor sienta una atracción y fidelidad por la marca, haciendo que se requiera necesitar de elementos que busquen hacer que este sienta cierta identificación a elementos de la marca y a buscar que el consumidor pueda sentir la necesidad de no solo consumir el producto o servicio, también de hacer que este mismo cliente sienta lealtad hacia la identidad de la marca.

Esto también es propuesto por Arens (2000) y Herrera (2006), definen a la publicidad como un plan y un conjunto de decisiones hechas por creativos junto a los medios de comunicación en el cual su objetivo es poder conseguir un impacto duradero y eficaz, utilizando como técnicas persuasivas elementos que incluyen

pictografía, símbolos y elementos escritos para conseguir un cambio en los hábitos del consumidor.

En esto también se involucran los elementos que van a formar parte del mensaje que se busca transmitir. Siendo una estrategia publicitaria la toma de decisiones para poder utilizar elementos de la mercadotecnia de forma efectiva, en donde la creatividad al realizar publicidad de forma persuasiva y la planeación efectiva para poder llegar a los públicos objetivos con el mensaje correcto.

Parte importante de una estrategia publicitaria es que sea eficaz en su objetivo, el cual es la persuasión de los consumidores. Bassat (2000) y Keller (2008) mencionan que la estrategia publicitaria debe tener elementos claros en su estrategia, y además hacer que el proceso de creación de la estrategia debe ser claro, al definir este proceso como una estrategia cuyo mayor objetivo sea la búsqueda de la simpleza y la relevancia para construir un buen valor de marca, siendo el eje central la planeación sobre la creatividad

Por lo que con lo que mencionan los autores revisados, se puede observar que en primer lugar, el componente estratégico es la parte central de las estrategias publicitarias, al ser el punto de partida debido a que esto es lo que define cuáles van a ser los pasos a seguir dependiendo de las necesidades de la marca, para poder establecer los elementos que se deben tomar en cuenta, teniendo en segundo lugar el componente de la persuasión, siendo el principal objetivo a tener dentro de la estrategia publicitaria para hacer que el consumidor se sienta atraído a lo que se ofrece para poder llegar a una fidelización posterior.

2.2.1 Posicionamiento de la marca a través de la publicidad

El posicionamiento de la marca es definido por Kotler (2003) y Aaker (1996) como el diseño de la imagen y oferta de una empresa, para poder tener un lugar en la mente del consumidor, siendo la publicidad una herramienta que busca transmitir ideas relevantes y reforzar el posicionamiento en la mente del público. En ambas

definiciones se puede ver como la publicidad es el medio mediante el cual se puede llegar a conseguir aquella asociación de marca, siendo esta uno de los objetivos principales que busca la publicidad, el cual es tener una presencia dentro de la mente de los consumidores y ser un referente respecto al producto o servicio ofrecido.

Herrera (2006) define los elementos que forman parte de un posicionamiento objetivo, siendo esta el medio por el cual la marca obtiene un posicionamiento relevante mediante la utilización de estrategias comunicativas que involucran elementos visuales, escritos y culturales que permitan una adquisición de identidad para la marca. Siendo el punto común que tienen los autores respecto al posicionamiento es en primer lugar la importancia que tiene el hecho de quedarse grabado dentro de la mente del público. También resaltando la importancia de la publicidad, ya que se muestra como es la publicidad el medio mediante el cual se va a conseguir llegar a ese posicionamiento, donde se hace un énfasis en la importancia de utilizarla de forma eficaz. Además, se menciona el hecho de que la forma de poder conseguir ese posicionamiento mediante la publicidad es utilizando narrativas que apelen a la memoria del consumidor, necesitando de un enfoque social y cultural del público objetivo para poder conseguir esto.

Keller (2008) tiene un enfoque en el cual el posicionamiento de la marca es obtenido gracias a la publicidad, donde el objetivo es transmitir los elementos que hacen que la marca sea distinta y su valor mediante la relevancia de los mensajes junto a la repetición constante de los mismos. Siendo esto la manera con la que el posicionamiento se mantendrá relevante en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Por lo que tomando en cuenta las diversas definiciones de los autores, los elementos importantes del posicionamiento de la marca en la publicidad es el contenido relevante, esto junto a elementos culturales y un storytelling sólido, además de la repetición de los diversos mensajes que forman parte de la identidad

de la marca, la unión de estos elementos hacen que se forme un contenido relevante e interesante, manteniendo un elemento creativo que hace que se necesite de elementos comunicativos para poder crear publicidad que pueda ser distinguible de la gran cantidad de anuncios publicitarios a los que el público está constantemente acostumbrado, siendo el objetivo final tener una relevancia a largo plazo dentro de la mente del consumidor.

2.3 Publicidad en medios masivos

El enfoque específico de la publicidad en los medios masivos es abordado Kotler (2003) donde reconoce a los medios masivos como un medio efectivo para llegar a un público bastante amplio debido a su naturaleza y capacidad de transmisión de mensajes, donde además se recalca de un mensaje unificado y repetitivo. Sánchez Herrera (2006) refuerza este punto de vista al mencionar que estos medios son en los que se basó la comunicación moderna debido al enorme alcance y la forma estándar que tiene para poder llegar a una gran cantidad de personas, con lo que se puede permitir reforzar estereotipos junto a modelos de consumo.

Esta fiabilidad al momento de utilizar los medios masivos como canal de comunicación es conseguido debido a que los anuncios publicitarios se pueden repetir constantemente en un espacio donde existan pausas publicitarias, llegando a ser recordadas por el público simplemente mediante repetición, lo que lleva a que la marca sea recordada junto al mensaje que se busca transmitir. Esto hace que se tenga que hacer uso de una planeación en la que se busque ver que es lo que se busca promocionar, y de una forma más importante saber que es lo que va a hacer que se quede en la mente de los consumidores mediante la constante repetición de estos anuncios publicitarios.

Belch & Belch (2012) también recalcan la importancia de tener una estrategia al momento de diseñar la publicidad junto a la forma y el lugar donde se va a transmitir dicho mensaje publicitario. Mencionan que la publicidad en medios masivos es una herramienta que sigue siendo relevante para campañas

publicitarias, donde su efectividad es dependiente de las decisiones creativas junto al diseño de las mismas, además de incluir en la estrategia los medios en los cuales se llevarán a cabo estas campañas.

Arens (2000) también advierte acerca de la importancia de una planeación adecuada para poder utilizar los medios masivos como un canal eficiente al momento de transmitir un mensaje. Siendo la publicidad en estos medios una forma en la que se obtiene un canal confiable que las audiencias pueden llegar a conocer con facilidad por las audiencias, teniendo como un punto en contra la saturación y la forma en la que los medios se han ido fragmentando a lo largo del tiempo.

Los medios masivos son denominados un canal de comunicación fiable debido a su capacidad natural de poder llegar a grandes audiencias, además de su capacidad de poder transmitir publicidad de forma repetitiva y efectiva. Nuevamente, se menciona el hecho de tener una planeación adecuada al momento de tener en cuenta este canal de comunicación, debido a que, a pesar de ser fiables en cierta medida, también es utilizada por una cantidad enorme de anunciantes, por lo que se debe utilizar el mensaje y el momento adecuado para poder llegar a la audiencia objetivo y tener un posicionamiento de la marca.

2.3.1 Publicidad para el posicionamiento de servicios digitales

En el ambiente digital, donde nuevos servicios se ofrecen, hay aspectos de la publicidad hacia productos fuera de línea que también están presentes. Kotler et al. (2017) mencionan que la publicidad en un ambiente digital debe tener como prioridad la experiencia del cliente junto al contenido que pueda llegar a tener relevancia para el mismo, además de tener en cuenta la conectividad de este ambiente, teniendo también como objetivo el comunicar los valores de la marca con una gran diferenciación mediante la personalidad y la búsqueda del contenido auténtico. Se vuelve a mostrar la importancia que tiene la planeación del contenido, donde se debe priorizar la experiencia que tenga el cliente, debido a que esto es lo

que ocasionará un buen posicionamiento de la marca, además de llevar a cabo la acción de la adquisición del servicio.

Aaker (2010) también expone los elementos importantes para el posicionamiento de servicios importantes. Siendo importante que las marcas busquen la realización de estrategias donde mediante una comunicación consistente y relevante se puedan llegar a posicionar servicios digitales, donde la prioridad sea la experiencia del usuario en estas. Ambos autores, también refuerza la importancia del contenido que pueda ser importante hacia el público objetivo, además de que se muestra la importancia de la conectividad que otorgan las plataformas digitales para poder realizar una promoción correcta del servicio.

El storytelling se ha vuelto importante en la publicidad, especialmente en productos y servicios donde no se puede hacer uso de estrategias donde se muestran sus atributos, especialmente porque son productos que no se pueden mostrar físicamente y por lo tanto no tiene atributos tangibles. Keller (2008) refuerza esta idea al mencionar que en los servicios que no son tangibles, la publicidad tiene como función ser una herramienta en el posicionamiento al reforzar atributos que el usuario no puede percibir y evaluar de forma física. Siendo una parte importante de la estrategia de comunicación el reforzar la credibilidad de la marca, junto al beneficio que el consumidor pueda percibir de adquirirla y la diferenciación de la marca.

Con esto se muestran los atributos que se pueden exaltar del servicio ofrecido, donde existen en primer lugar debe existir una identidad marcada que sea reconocible para el público, debido a que es esta la diferenciación en el producto que puede impulsar a la adquisición del servicio, además del beneficio que pueda ofrecer a quien lo adquiere. Además de que nuevamente se hace un gran énfasis en la experiencia que va a tener el usuario al adquirirlo, haciendo que la publicidad gire alrededor de un beneficio intangible que apela más a la parte sentimental.

Solis (2015) lo define como una estrategia en el que se busque mostrar contenido útil mediante el uso de una narrativa que busque involucrar al consumidor para que sienta una conexión con la marca debido a la naturaleza misma de los servicios digitales, abandonando únicamente las estrategias donde solo se informaban los beneficios, buscando ir más allá para cambiar la percepción que tenga el usuario.

El punto en común que muestran estos autores es la importancia de que la publicidad cuente historias que pueda conectar con el público, y que eso impulse el deseo de un producto que no tiene una forma tangible, mostrando cuáles serían los beneficios y las experiencias por adquirir un producto que no se tiene físicamente, pero que forma parte de un ambiente digital.

2.3.2 Publicidad para el posicionamiento de servicios de *streaming*

Los servicios de *streaming* junto con su publicidad son un fenómeno que ha surgido en los años recientes debido a la necesidad que se tiene para poder ofrecer el servicio, en sus primeros años por acostumbrar al público al nuevo formato, y en años recientes debido a la alta competitividad por el surgimiento de nuevas plataformas de *streaming*.

Es en este contexto de alta competencia donde el principal atractivo de estos servicios, específicamente de las plataformas de *streaming* enfocadas en la distribución de películas y series, es su catálogo. Robinson (2017) menciona que a pesar de que el contenido varíe en diferentes países y regiones, el catálogo que tenga una plataforma es uno de los atractivos más importantes para poder obtener nuevos suscriptores, además de conseguir que mantengan constantemente su suscripción y evitar que abandonen las plataformas en favor de otras.

Parte importante de la publicidad de las diversas plataformas de *streaming* consiste mayormente en el catálogo que tienen en cada una, siendo por ejemplo el

caso de Netflix donde sus producciones originales son el principal atractivo de la marca, mientras que plataformas como Disney+ y Paramount+ hace uso de las licencias que ya disponen para que ese sea su nicho de valor, haciendo que su publicidad se vea enfocada en estas licencias existentes.

Es importante además la forma en la que las plataformas apelan hacia los mercados locales mediante la promoción de las producciones grabadas en ciertos territorios y que buscan atraer a consumidores de distintos mercados a lo largo del mundo. Nuevamente, es en este contexto donde es importante ofrecer una experiencia que apele a la memoria del consumidor, mediante mensajes que se adapten al contexto cultural y social del público en la región objetivo.

Morales & Ávila (2020) mencionan que las campañas muestran que el *streaming* va más allá de solo mostrar contenido que anteriormente se encontraba en televisión ahora en internet, sino llevar al consumidor una experiencia inmersiva e interactiva. Dentro de este contexto las empresas *de streaming* deben además de mostrar sus beneficios y la experiencia que va a ofrecer al usuario más que la funcionalidad.

Capítulo III. Marco Contextual (Histórico)

3.1 Inicios de la Publicidad

Las primeras manifestaciones publicitarias nacen conforme las ciudades empezaron a crecer. Puesto que el hecho de tener sociedades más aisladas en donde la vida rural está conformada por una agricultura de subsistencia hace que la publicidad y sus primeras manifestaciones sean difíciles de llevar a cabo y esparcirse.

Al haber un crecimiento en el comercio y en el intercambio de bienes, se buscaba dar a conocer tales productos. Uno de los primeros ejemplos se puede encontrar en Babilonia, donde los comerciantes daban a conocer los diferentes productos que ofrecían.

Se utilizaban tablillas de barro cocido y voceadores que eran contratados para pregonar acerca de los beneficios de los productos.

Como mencionan Godoy (2007) y Eire (2013), en el antiguo Egipto los papiros eran un medio más barato y accesible que otros materiales como la piedra, la madera o la arcilla. Siendo bastante utilizados para todo tipo de comunicación, específicamente para este caso la comunicación publicitaria.

Es en las civilizaciones griegas, romanas y mesopotámicas donde menciona Vizcaíno-Alcatud (2023) que es donde se pueden observar que hay profesionales en la comunicación, los cuales fueron los pioneros en las diversas formas de narración como la literatura, la narración histórica o la filosofía, siendo este un antecedente importante en estos medios demostrando la necesidad de los pueblos antiguos de contar su realidad.

Es durante el imperio romano que la actividad comercial aumenta y también donde aparecen los alba, como, los cuales consisten en espacios blanqueados con

cal donde se mostraban anuncios, los cuales consistían principalmente en anuncios políticos y para la comunicación y difusión de eventos como podría tratarse de venta de esclavos e incluso espectáculos circenses de gladiadores usados principalmente para cuestiones políticas, también se utilizaban para comunicar eventos, como ventas de esclavos o espectáculos circenses de gladiadores. Patiño-Flores (2018) mencionan que su objetivo no solo era comunicar, sino persuadir, aunque de forma menos sofisticada que la comunicación moderna.

Gottschall (2012) dice que existe una similitud en el uso de storytelling en esta clase de espectáculos y eventos romanos, con los espectáculos modernos de lucha libre y *wrestling* donde la participación de los asistentes se junta con el uso de las prácticas narrativas por parte del conductor del evento.

Este vestigio de publicidad temprana muestra los primeros espacios en lugares públicos destinados a distribuir distintos mensajes, especialmente aquellos destinados al comercio.

Se puede ver una narrativa que empieza a requerir de cierta persuasión sobre aquellos productos o experiencias a comercializar. Como menciona Eguizábal (2011) La función de los alba, aunque cuyo principal objetivo era ser mayormente informativa, comenzaban a utilizar retórica en la composición de sus mensajes, teniendo el objetivo de captar la atención de las personas que pasaban, teniendo un acercamiento a los anuncios por palabras tradicionales.

Estos espacios mayormente son utilizados por la clase gobernante, a la vez que es utilizada por esta misma como un medio con el cual comunicarse con el pueblo, por lo que era imprescindible mantener un buen cuidado de estos, además de colocarlos en lugares concurridos para tener una mayor visibilidad.

Incluso siendo un reflejo de la realidad social y las historias que se podían contar en aquellos tiempos. Debido a que incluso se realizan divisiones en el medio escrito dependiendo del tipo de mensaje que se buscaban dar.

A diferencia de los alba, también existe en el imperio romano los libelos. En el imperio romano, existen los libelos en comparación a los alba, son textos más informales, los cuales también están situados en sitios transitados con una gran visibilidad, pero a diferencia de los alba, están escritos en papiros y no en las paredes, siendo utilizados principalmente por comerciantes particulares. En ocasiones su función es para difundir información sobre competencia desleal o de clientes morosos.

A pesar de la existencia de estos medios, según Eguizábal, hace que sean necesaria la difusión de mensajes de forma oral debido a la poca alfabetización que existía en esa época.

Los praeco son quienes llevaban a cabo esta función de transmitir los mensajes a aquellas personas que no tenían la capacidad de leer. Organizándose según su especialidad y teniendo representantes quienes se aseguraban de que no se ejerciera la profesión sin permiso, además de que también se cumplieran las condiciones exigidas.

Estos pregoneros eran utilizados para la difusión de eventos debido a sus grandes habilidades comunicativas y a su elocuencia, pudiendo atraer potenciales clientes. Entre sus funciones se encontraban el comunicar eventos como subastas, juicios y funerales, además de anunciar pérdidas y bienes que se hayan encontrado.

La forma de distribuir mensajes sobre productos o servicios se mantiene de una forma rudimentaria a través de la edad antigua, generando una evolución lenta a través de la transición a la edad media.

Se genera publicidad exterior basada en símbolos, principalmente para ayudar a las personas que no saben leer a identificar el producto o actividad de los establecimientos. Las enseñas hechas de hierro, piedra o madera se colocan sobre las puertas de los establecimientos, de forma perpendicular a la pared.

Godoy (2007) y López Iglesias (2024) mencionan que existían elementos pictóricos para poder identificar la función de los diversos establecimientos que existían, teniendo por ejemplo el uso de un tonel para identificar una taberna, mientras que en el caso de los albergues se hacían uso de una luna para su identificación, mientras que una bala de paja mostraba que existía en ese lugar una caballería, mientras que también se hacía uso de elementos más evidentes como un sombrero para una sombrerería, o una bollo para una panadería. Mientras que elementos más sutiles como un paño colgando de una percha eran utilizados para anunciar la existencia de una cervecería.

Se muestra cómo se busca obtener una mayor difusión mediante símbolos para llegar a aquellos que no pueden interpretar un lenguaje escrito. Es también durante esta época que se dota a los establecimientos de un nombre inconfundible para obtener una diferenciación marcada.

Es durante este periodo que las marcas se originan de una forma sutil. Los productos se valoran de quienes lo hacen o de su lugar de origen, como menciona Godoy, unos ejemplos pueden ser las lanas de Castilla o de la región de Flandes.

Diversas invenciones y descubrimientos llegan para empezar a cambiar el panorama y a establecer ciertas bases de la publicidad moderna. Parte de esos cambios importantes se dieron con el inicio de la producción de papel en el siglo XII. Entre estos importantes hechos se encuentra la apertura de la primera fábrica europea en España en 1154 en Jativa, además de que la tinta había llegado desde China.

Todo esto es decisivo para la invención de la imprenta, debido a que la creación de libros de forma manual está muy por debajo de la alta demanda. La formación de la publicidad empieza. Principalmente por la aparición de la prensa de impresión y el posterior uso de la versión móvil de la misma.

La producción de material impreso a una escala significativa en Europa comienza con la aparición de la biblia de 42 líneas, cuya aparición se alternaría también con la de indulgencias, lo cual en su conjunto se convertiría en una especie de publicidad religiosa.

El editor de libros Cristóbal Platino, quien logró la edición de más de 1600 libros con contenido de temática variada se convierte en el editor más grande durante el siglo XVI, siendo con esto la consolidación de la figura del editor de libros.

Es a través de la difusión de ideas gracias a la imprenta que inician los primeros movimientos religiosos protestantes, por parte de Lutero y Calvino. Quien gracias a este invento logran difundir con mayor facilidad sus pensamientos, mediante libros, folletos y carteles.

Debido a esta difusión de ideología por parte de la corriente protestante del cristianismo, es que la iglesia católica se encuentra en la obligación de contrarrestar su influencia utilizando las mismas prácticas y medios que utilizan, teniendo también que pasar del latín a utilizar las lenguas que comunes que utilizaba el grueso común de la población.

Esto significaba un cambio de paradigmas por parte de los distintos estratos de la población, en especial por parte del clero. Uno de los mayores ejemplos por parte del uso del nuevo invento de la imprenta se trataba de las indulgencias, especialmente el Gran Perdón de Notre Dame, de Reims, proveniente del año 1482 es considerado uno de los primeros en usar ilustraciones.

Es durante este período en el que se empezarían a formar aspectos de la publicidad moderna, en este caso se trata de la aparición de precursores de los anuncios gráficos.

William Caxton fue uno de estos precursores, aprendió el oficio de la impresión en Colonia, la cual fue una de las primeras ciudades en ponerla en uso.

Mudándose a Brujas, como menciona Godoy, es en el año de 1477 donde empieza a anunciar en carteles su negocio edito, cuyo texto en latín menciona:

“Si alguien deseara, algún hombre espiritual o temporal, una de las dos o tres conmemoraciones de uso de Salisbury, impresas según el modelo de esa letra presente y que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westminster, junto a la casa parroquial, y tendrá un buen precio.”

Es también durante este periodo en el que aparecen los *si quis* y nace también el cartel impreso. Estas invitaciones de Caxton tenían distintas formas de elaboración y difusión, debido a que podían ser repartidas como hojas volantes, además de que se ponían en un punto fijo como paredes o accesos a lugares públicos.

Es a partir de 1480 en el que empiezan a aparecer carteles con más elementos publicitarios, como los que anuncian curas termales en Salisbury, Inglaterra. Mientras que en 1520 aparecen los primeros carteles tipográficos de teatro.

El mismo Caxton, se convertiría también en el primer editor de un diccionario de inglés y francés, cuya principal utilidad radicaría en ofrecer frases y expresiones útiles, especialmente en el área comercial. Mostrándose información sobre posadas, alquiler de carruaje o caballos, e incluso la compra y venta de objetos básicos.

Es gracias a la imprenta que la publicidad comienza a ir en búsqueda de su público, puesto que ya no es el ciudadano el que busca el producto que desea en lugares como enseñas o ferias.

Los materiales impresos como son el periódico, el folleto y el cartel desplazan al pregonero como instrumento publicitario. Siendo un proceso paulatino y lento debido al recelo tanto de la población como de las personas que se encontraban en el poder.

La generalización de la imprenta viene a coincidir con un periodo de expansión comercial, en el que el Atlántico se convierte en el eje económico del mundo gracias a la desaparición del imperio bizantino, y a la hostilidad del imperio Otomano. Surge la sociedad mercantil.

Surgen las zonas mercantiles en todas las grandes ciudades, donde comienzan a llegar productos tanto de América como de Asia. Como lo describe Lope de Vega, el Arenal, en Sevilla durante los siglos XVI y XVII, con su algarabía es un buen ejemplo.

En esta época también se daría a conocer una figura importante para el desarrollo de la publicidad, siendo este Théophraste Renaudot, notable doctor y periodista del siglo XVII. Su fecha y lugar de nacimiento se remonta a Londres en el año de 1586, provenía de una acaudalada familia protestante, siendo estudiante de medicina en la ciudad de París y en Montpellier.

Se recibió como doctor a la edad de 20 años, pero se le consideraba demasiado joven para poder practicar la medicina. Utilizando estos años para realizar viajes a Suiza, Inglaterra, Alemania e Italia, en su regreso conocería, gracias a conexiones familiares, al cardenal Richelieu. Fue este contacto el que lo ayudaría a tener un ascenso como doctor oficial de Louis XIII

Tenía una faceta también de escritor y pensador. Según Tungate, Renaudot tenía un interés marcado en la pobreza parisina, lo que le llevó a crear la *llé de la Cité*, lo que el mismo Renaudot llamaba como un '*bureau des adresses et des rencontres*' o una oficina de reclutamiento y boletín de noticias para los desempleados.

Este establecimiento se convirtió en una fuente de información importante para aquellos que buscaban y ofrecían trabajos, quienes compraban y vendían bienes, y para quienes hacían anuncios públicos de toda clase.

Renaudot buscando tener una mayor difusión de estos anuncios, Renaudot creó en 1631 el primer periódico francés titulado la Gazette, convirtiéndose a la vez en el primer periodista francés, con lo cual también se consolidó como el inventor de los anuncios personales.

Durante los siglos XVII Y XVIII, en las ciudades europeas se lleva a cabo la consolidación de los periódicos, en los cuales existe una presencia cada vez más creciente de textos publicitarios. Además, surgen los precedentes de las agencias publicitarias.

El nacimiento de estos precursores se vería en ciudades como París o Londres, conocidos como oficinas de anuncios. El ensayista francés Michel de Montaigne, en su ensayo titulado “Faltas de nuestros sistemas.” lamentaba la inexistencia en diversas ciudades de estos establecimientos, siendo un tópico que incluso su padre había mencionado con anterioridad.

“Mi difunto padre, hombre que, para no tener otras ayudas que la de su carácter y experiencia, poseía un juicio muy claro, solía decirme que había pensado en lo útil que sería establecer en las ciudades cierto lugar determinado al que pudiesen acudir todos los que necesitasen alguna cosa, haciendo registrar su asunto a un funcionario nombrado al efecto.” (Montaigne, 1589)

En el Reino Unido, una de las primeras agencias de publicidad es probablemente la de William Tayler, quien abrió una oficina en Warwick Square en el año 1786, en la ciudad de Londres. La firma se le conocería después como Tayler & Newton, que actuó como representativo de publicidad en ventas para impresores, quienes lanzaron periódicos para promocionar sus propios servicios.

Mientras que, en los Estados Unidos, la primera agencia de publicidad fue abierta por Volney B. Palmer en 1842. Esta agencia fue la precursora de las grandes agencias publicitarias que posteriormente aparecerían en el país.

Esta agencia se publicita a sí misma en un directorio local. Esto mostraba que estas agencias tempranas se enfocan principalmente en los periódicos. Su forma de mostrar anuncios era vender espacios en los periódicos y cobrar una comisión.

La reputación de estas agencias era principalmente mala, solían tener prácticas que terminaban en corrupción, además de que el hecho de dedicarse a ofrecer espacios, hacía que tampoco tuvieran demasiada participación en la creación de publicidad. Siendo reconocido apenas como un oficio y mucho menos como una profesión.

George P. Rowell es también considerado como un pionero en la creación de espacios publicitarios, donde compilaba en directorios los negocios en Nueva Inglaterra, además de comprar espacios publicitarios en una gran cantidad en los periódicos.

Fue Rowell quien realizó el primer directorio de medios de los Estados Unidos, una guía que alcanzó la cantidad de 5000 periódicos a través del país.

Como se mencionó con anterioridad, estos pioneros se dedicaban principalmente en la comercialización de espacios publicitarios, pero tenían poca o nula involucración en el aspecto creativo.

Los pioneros en esta área se trataban de *copywriters* independientes. Y el más influyente de todos ellos era John E. Powers. Como Tungate (2015) menciona que su enfoque en su escritura era enfocarse más en los hechos, viendo a la escritura fina como algo ofensivo según sus propias palabras.

Le siguieron nombres como Charles Austin Bates, quien fundó su propia agencia y se convirtió en el primer crítico de anuncios publicitarios, siendo una figura crucial en la historia de la publicidad.

3.2 Posicionamiento de la marca

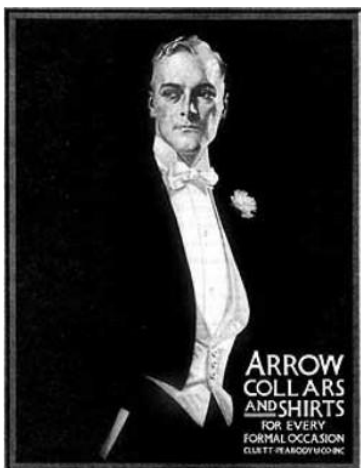
En el área gráfica, los publicistas europeos contrataron a artistas reconocidos para que diseñaran posters para sus marcas. En comparación, en los Estados Unidos, al principio del siglo XX, una generación de ilustradores especializados en el área comercial empezó a surgir.

El impacto que tuvo esto era que por primera vez la publicidad empezó a tener impacto en la cultura popular. Debido a que las imágenes creadas eran accesibles y cautivadoras para el público.

El ejemplo más significativo de esto se trataba de los anuncios de los “Arrow Collars & Shirts.” Los dueños de esta marca contrataron a la agencia Calkins & Holden, quienes a su vez comisionaron al ilustrador Joseph Christian Leyendecker para que creara un “Arrow man.”

Figura 1

Arrow Collar ad, J. C. Leyendecker, pre-1920



Tomada de *Arrow Collar ad*, por J.C. Leyendecker, pre-1920, Wikimedia Commons (<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=136579368>) Dominio Público

Esta campaña publicitaria tuvo un éxito sin precedentes, puesto que aquellos hombres en las ilustraciones empezaron a recibir correo por parte del público. Su apariencia física y su estilo elegante ocasionó una enorme atracción por parte del público.

Como Tungate (2015) menciona esta publicidad apelaba a que los hombres quisieran replicar el estilo de los hombres que aparecían en esta publicidad, mientras que en las mujeres generaba una atracción y un cierto estándar. El éxito de Leyendecker le llevó a ilustrar campañas publicitarias de otras compañías, cuyos nombres más importantes eran Kellogg's y Ivory Soap.

A pesar de todo, los Arrow Men se siguen considerando como su más grande éxito al ser la imagen y representación de los valores de la marca durante los siguientes 25 años.

El inicio del siglo XX también trajo oportunidades a la publicidad política. Uno de estos ejemplos fueron las ilustraciones de Hilda Dallas, quien diseñó una serie de posters de protesta con los colores del sufragio: verde, morado y blanco, cuyo nombre era la campaña de los “votos para las mujeres.”

La publicidad también fue utilizada como método de reclutamiento durante la Primera Guerra Mundial. En Gran Bretaña, en 1914 el ministro de guerra, Lord Kitchener aparecía en un póster incitando a la juventud para unirse con una expresión seria y un dedo apuntando al espectador.

En los Estados Unidos, tres años después se adoptaría un método de reclutamiento idéntico al utilizado en el Reino Unido, puesto que en los carteles aparecía un Tío Sam apuntando con el dedo con un mensaje que decía. “I want YOU for US army.” Ilustraciones con un mensaje similar y apuntando al espectador también se podía ver en Alemania e Italia.

La propaganda estadounidense fue bastante eficiente, con la creación de un comité de información pública junto a sus “four minute men.” quienes se encargaban de entregar discursos motivacionales a voluntarios potenciales. El alcance fue tan grande que se gastaron 1.5 millones de dólares en propaganda.

Al finalizar la guerra, las técnicas de persuasión utilizadas para el reclutamiento continuaron desarrollándose por los publicistas de la época, esta vez utilizándose para promocionar a las marcas.

La década de 1920 se mostró como un periodo de prosperidad para las agencias de publicidad, donde además también diversas marcas llevadas de la mano por dichas agencias empezarían a formar parte del colectivo social durante esa época.

Uno de estos ejemplos se trataría de un anuncio publicitario de la International Advertising Exhibition at White City, en la ciudad de Londres. Donde en el poster del evento mostraría a figuras importantes de la publicidad como el hombre Michelin, el hombre encontrado en las botellas de Johnnie Walker, entre otros.

Las agencias empezarían a hacerse cargo de llevar la publicidad de marcas importantes como podría tratarse de la agencia BDO, quien tendría a su cargo la imagen publicitaria de General Electric y General Motors.

Grandes cambios en esa época impulsarían a las marcas junto a la publicidad que estas llevaban a cabo. Como un enorme aumento en la cantidad de automóviles en el camino. Pasando de 6 millones a 23 millones en 10 años.

Esto llevó a cabo una masiva campaña publicitaria por parte de Ford al reemplazar su modelo T con el modelo A. Este auge de la economía en conjunto a las marcas hizo que las agencias publicitarias empezaran a expandirse de los Estados Unidos, a lugares como Inglaterra, Argentina o Brasil. Con lo que el negocio de la publicidad se convirtió en uno global.

Este mismo periodo vio el auge de una de las industrias que serían un pilar para la industria publicitaria de esa época: Las tabacaleras. Durante este periodo las empresas R.J. Reynolds con su marca Camel, Lygett & Myers con Chesterfield y American Tobacco con Lucky Strike realizaron un gran esfuerzo para poder hacerse del mercado de los hombres fumadores.

Pero se realizó un cambio en la estrategia al analizar a un mercado que no se había explorado hasta ese momento. Una nueva generación de mujeres empezó a fumar. Las compañías empezaron a enfocar la publicidad en este nuevo segmento. A pesar de no ser bien visto en la época, se buscó un enfoque más sutil pero efectivo. Como una mujer mirando directo al espectador en un poster de Camel. O una mujer mirando a su acompañante y diciendo que sople el humo en su dirección en una publicidad de Chesterfield.

El efecto que esta publicidad trajo fue tanto que el número de mujeres fumadoras en los Estados Unidos subió de un 5% a un 18% en un periodo de diez años. A pesar de todo, este gran repunte en la publicidad junto a las agencias publicitarias sufriría un enorme golpe al final de la década. En octubre de 1929 ocurrió la caída de Wall Street, esto repercutió con terribles consecuencias como el aumento del desempleo a una cifra de 8 millones, siendo una cantidad que se había duplicado respecto al año anterior.

Se llevó a cabo un enfoque optimista por parte de las agencias donde se prometía que pronto todo estaría bien. También trajo otro enfoque, el hecho de que era más difícil vender en este panorama trajo una tendencia a mostrar contenido más sugerente y sexual en la publicidad. El público de la época tenía un sentimiento bastante amargo respecto a los productos que ya no podían permitirse.

Mientras tanto en el Reino Unido los carteles empezaban a mejorar su calidad, incluso llegaban a considerarse tener un nivel similar al arte. Esta tendencia fue fortalecida por Jack Beddington, quien era el encargado de la publicidad de Shell.

Su interés en el arte se veía reflejado en el trabajo comisionado a diferentes artistas. Siendo uno de los principales ejemplos los anuncios que se mostraban en la parte posterior de sus camiones de reparto. Esto convirtió a los camiones de Shell en una especie de galería de arte móvil.

Esta tendencia en la que el arte rozaba con la publicidad se consolidó en el momento en el que el artista Adolphe Mouron obtuvo su propia exhibición en el Museo de Arte Moderno en Nueva York. Siendo solicitado debido a la imagen que realizó para publicitar al Ford V8.

A su vez, la fotografía empezaba a desplazar a la ilustración como forma de publicitar para las marcas. Esto se pudo observar cuando J. Stirling Getchell, una figura importante durante la década de los 30, empezó a contratar fotógrafos para su propia agencia. Su método consistía en utilizar las fotografías realizadas por dichos artistas para generar publicidad. Esto favorecía tener una publicidad en la que se tenía un mayor impacto en los tabloides con unos títulos impactantes.

El mayor ejemplo de esto se puede ver con su anuncio más conocido, para el lanzamiento en 1932 del Chrysler Plymouth, donde se mostraba una fotografía con un eslogan que decía. "Look what happened when They looked at all three". Donde se invitaba a comparar este automóvil con los de sus rivales, donde la honestidad generaba confianza en el consumidor.

Getchell incluso lanzó por un corto periodo de tiempo una revista titulada Picture. Siendo mencionado por la revista Time Magazine como "Ampliamente reconocido como un pionero en uso de imágenes de estilo noticioso en anuncios.

En México la publicidad fue enfocada de gran manera a las amas de casa, especialmente a las mujeres de clase media con publicidad que aparecía en los periódicos.

Similar a lo sucedido en Estados Unidos, la industria tabacalera tuvo una evolución donde dejaron de restringir la publicidad al mercado masculino. El avance

en las libertades y derechos femeninos conseguidos mediante nuevos movimientos sociales hicieron que la idea de fumar también fuera considerada como un avance en esos derechos.

Sosenski (2020) menciona que las mujeres fueron consideradas únicamente como un objeto atractivo y hermoso, siendo cosificadas a un ritmo acelerado, las imágenes de las mujeres se utilizaban para publicitar una gran variedad de productos, entre los que se encontraban, cervezas, joyas, jabones, cosméticos y muebles.

Durante las primeras dos décadas del siglo XX, los anuncios que salían en los periódicos solían ser pequeños, además de contener una gran cantidad de texto. El caso más notorio era el de Aviso Oportuno, la sección de encabezados del periódico El Universal.

El estándar de la época se trataba de anuncios de tamaño pequeño donde había una gran cantidad de texto, además de tener una imagen que no era muy grande. Esto mostraba que los anuncios apuntaban a un sector donde había cierto grado de escolaridad debido a que se requería que los lectores fueran personas alfabetizadas.

Al pasar los años, las imágenes se hacían más grandes y notorias cobrando mayor importancia en el ámbito publicitario, mientras que el texto se iba haciendo cada vez más breve y conciso.

Además de los anuncios en los periódicos, la publicidad se complementaba de manera visual con anuncios de neón, los cuales eran instalados en las vialidades principales. Junto con dichos anuncios, también se encontraban carteles que se pegaban en los muros de las calles, además de que hojas de papel eran distribuidas a mano con los transeúntes.

Gracias al fenómeno de los braseros, un programa de agrícolas que eran enviados a trabajar en Estados Unidos, y al intercambio cultural que existió gracias

a esto y al creciente cine estadounidense inició un proceso en el que la población mexicana empezó a adoptar el *american way of life*. Sosenski (2020) habla de que empezaron a aparecer anglicismos en los anuncios publicitarios, donde palabras en inglés como *flapper*, *sandwich*, *football* o *baseball* se mostraban en dichos anuncios.

Lo que empezó a formar un deseo y aspiración por parte de la población en encajar en los ideales hegemónicos de los Estados Unidos, junto con los ideales de vida que provenían de ese país. Un ejemplo de las crecientes agencias publicitarias que tomaron importancia a inicios de siglo fue la de J. Walter Thompson, o conocida como JWT, esta agencia era la que manejaba la marca Colgate, la cual fue un ejemplo de publicidad transnacional. Su publicidad se distribuía a lo largo de territorios como Latinoamérica hasta Europa, donde era poco común que la publicidad se adaptara o modificara en determinados países.

Esto se demostraba en anuncios como los de Kodak, donde el discurso hegemónico proveniente de países europeos o de los Estados Unidos, se reflejaba en sus anuncios donde se mostraba a alguien tomando la fotografía de una familia conformada por un papá, mamá, hijos y una mascota al borde de una chimenea o un jardín.

Gracias a la influencia de los publicistas en los Estados Unidos, empezaron a segmentar más los consumidores en grupos más específicos. Grupos como caballeros, damas, jóvenes, niñas y niños fueron segmentados y dieron origen a la necesidad de tiendas departamentales como El Centro Mercantil, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Esto fue un cambio dentro de los hábitos de consumo de la familia mexicana, puesto que antes de esto se requería una visita a un sastre, el cual se encargaba de confeccionar la ropa para toda la familia. Y con el cambio la familia podía ir a una de dichas tiendas departamentales y encontrar ropa para toda la familia. La variedad que había en dichas tiendas ayudó a multiplicar los consumidores que asistían a estas.

3.3 Publicidad en medios

La radio comenzó a utilizarse de forma comercial en el año de 1922 en los Estados Unidos. Fue en ese mismo año que una estación de radio neoyorquina llamada WEAF cuyos dueños eran American Telephone & Telegraph, empezó a ofrecer diez minutos de publicidad por un costo de cien dólares.

Para el año 1926, la WEAF evolucionó en la National Broadcasting Company (NBC), mientras que la Columbia Broadcasting System (CBS) fue creada el año siguiente.

Había una gran diferencia en la filosofía de las radios en ambos continentes. En el Reino Unido, la BBC, lanzada en 1922, permanecía libre de anuncios. En el continente americano la radio era un lugar que era casi dominado por los que producían publicidad, quienes patrocinaban y producían shows.

El nuevo medio permitió también que diversas agencias pudieran forjar una identidad y reputación. Los llamados “Radio Men” locutores de los programas eran considerados en esa época como poco convencionales y modernos.

Uno de los mayores ejemplos del triunfo del nuevo medio se trató de una agencia cuyo nombre era Benton & Bowles, se encontraba al borde de la bancarrota. Fue gracias a la radio que establecieron una reputación como expertos en el medio al lanzar un programa de variedades titulado “The Maxwell House Snowboat.” El cual aumentó sus ventas en un 85% en un solo año.

La aportación más importante de la época fue la de Frank Hummert. A él se le atribuye la creación de la “soap opera”, cuyo nombre le fue dado debido a la gran cantidad de anuncios de marcas de detergentes.

Hummert cambió la publicidad en la radio puesto que en sus inicios se utilizaban principalmente una selección de consejos para amas de casa. Entonces

decidió arriesgarse a un formato distinto donde junto a su esposa Anne Ashenhurt, creó y produjo dramas en un formato serial. Estos eran patrocinados por una marca en específico.

Uno de los ejemplos más prominentes se trató de la radionovela The Jack Armstrong Adventures, patrocinada por el cereal Wheaties inició en 1931 y continuó al aire hasta inicios de la década de los 50's. Mientras que otro gran ejemplo patrocinado por el detergente Oxydol se mantuvo al aire por 37 años.

Posteriormente, la Segunda Guerra Mundial inició, y esta vez la publicidad regresó a la guerra, siendo un medio mediante el cual se buscaba impulsar la moral, además de que las marcas buscaban ser mostradas como acompañantes de los combatientes en el conflicto.

Como ejemplos, Cadillac presumía estar a la vanguardia de la invasión, puesto que ciertas piezas producidas por la marca se encontraban en los motores de los aviones de combate. Mientras que Texaco se disculpó con sus motoristas que debían afrontar una carencia de combustible al afirmar que su gasolina se utilizaba en productos de guerra.

La publicidad también se utilizaba para poder enviar mensajes a la población, por ejemplo, en el Reino Unido se utilizaba como propaganda para evitar divulgar información en caso de espionaje interno o como medio para difundir mensajes por parte del gobierno.

Leo Burnett mencionó que la Segunda Guerra Mundial era una demostración del poder de la publicidad. En sus palabras mencionó que “El gobierno obtuvo una nueva idea de la publicidad como un medio efectivo de comunicación en este gran país, y como una herramienta para hacer que la gente realice cosas voluntariamente en vez de hacerlo de forma compulsiva.”

En esta misma época una filial de la NBC, la WNBT empezó comerciales de televisión en 1941, un año después el tiempo mínimo de programación requerida de

las estaciones de televisión fue recortada de 15 horas a 4 horas a la semana por el periodo de guerra.

Posterior al periodo de guerra, las agencias publicitarias se mostraban inseguras acerca de qué deberían hacer con este medio. De forma paulatina las agencias de publicidad empezaban a aumentar su presupuesto en televisión.

En México la primera emisión de radio fue en 1921 donde Adolfo Enrique Gómez Fernández en compañía de su hermano premio realizaron el primer programa de radio en la Ciudad de México.

Mientras que el ingeniero radial eléctrico Constantino de Tárnava realizó la primera transmisión radial en Monterrey. La diferencia principal en ambas transmisiones es que la primera fue un experimento mientras que la segunda se trató de un programa que se transmitía de manera regular con un formato estructurado y un patrocinador.

Un año después, en 1922 se fundó la British Broadcasting Company o BBC, donde había un enfoque orientado a contenidos experimentales, sociales y culturales, en contraste a la programación comercial de los Estados Unidos, con sus características radionovelas patrocinadas por jabones y cremas dentales.

México debía elegir entre el modelo inglés con su función social de servicio público, o el estadounidense el cual era comercial. Finalmente optando los concesionarios por seguir el modelo comercial. Decisión que no solo afectó a la radio, sino lo haría también a futuro el modelo televisivo mexicano.

Los más grandes ejemplos de radiodifusoras fueron la CYB, patrocinada por la cigarrera El Buen Tono, y la que era propiedad de la familia Azcárraga Milmo, la XEW, la cual se caracterizó por sus radiodramas y programas de canto. El modelo comercial de la radio mexicana también se caracterizaba con su relación con los grupos en poder, principalmente con el partido gobernante en esos años: el Partido Revolucionario Institucional.

Y se consolidó su identidad como un medio con fines de lucro, que poseía control y un monopolio sobre la información, teniendo además una cercanía al poder político, donde el contenido social y cultural no era parte de su programación habitual.

Los contenidos de la radio mexicana eran en gran parte radionovelas, radioteatros y radiocuentos, cuyo principal objetivo se trataba de generar una fidelidad de las audiencias. Siendo la dramatización una de las aportaciones más importantes de la radio dentro de los medios, la cual sería también utilizada por los medios visuales. Nuevas profesiones creadas por este nuevo medio como guionistas, productores, ingenieros de audios, musicalizadores y actores radiofónicos fueron clave en el desarrollo de estos contenidos.

La primera radionovela de la XEW se trató de una adaptación de Marco Aurelio Galindo de Los Tres Mosqueteros. La XEW se caracterizó por ser el medio del cual artistas importantes como Pedro Infante o Agustín Lara se hicieron conocidos. El proyecto Radio Programas de México siendo una alianza de Azcárraga con Clemente Serna Martínez hizo posible la difusión de programas por toda la República Mexicana.

A pesar de que gran parte de la creación de contenidos era importada de la radio estadounidense, se empezaron a realizar programas con identidad propia del país, siendo unos de los mayores ejemplos la emisión de Cri cri El grillito Cantor, además de los cuentos de terror que eran narrados por Manuel Bernal.

En el país se seguía un modelo en el cual los oyentes eran consumidores, a los cuales se les vendían las radionovelas, y en las cuales se incluían diversos spots publicitarios. Una cantidad extensa de productos eran los que abarcaban los spots publicitarios en los programas de radio. Entre las marcas que se publicitaban se encontraban Palmolive, Aceite 1-2-3, Sal de Uvas Picot, Jarritos y Mejoral. Los comerciales podían ser cantados, en los cuales se incluían jingles, anuncios dialogados o a dos voces.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la primera estación de televisión experimental, conocida como el canal 5, siendo su fundador el ingeniero González Camarena, teniendo dos programas únicamente en su inicio, siendo monólogos del terror y recetas de cocina. En 1948 y 1949 se realizaron los primeros controles remotos de reuniones de ministros con el presidente Alemán. Siendo esta una demostración del interés de las casas comerciales por la publicidad en el nuevo medio al patrocinar dicho evento. Teniendo apenas 7 receptores en la Ciudad de México.

En 1950 las tiendas departamentales empezaron a vender las primeras televisiones al público general. Siendo publicitado el nuevo medio en un medio ya establecido como era el cine en ese momento.

Durante estos momentos iniciales de la televisión en el país, se podía medir el interés del público en los programas televisivos al ver la cantidad de personas que se reunían en los aparadores de las tiendas. Principalmente porque la televisión durante sus inicios era mayormente reservada a personas con un poder adquisitivo alto.

Es durante el mismo año que el canal 4 sale al aire como el primer comercial, mientras que en la XEW se empiezan a realizar las pruebas de transmisión del canal 2. Las empresas particulares se hicieron cargo de los programas transmitidos en televisión, siguiendo el modelo norteamericano. Siendo la XEW, quien tenía experiencia en la radio quien impulsó a la televisión.

En marzo de 1951 el canal 2 obtiene el control remoto de la serie mexicana de béisbol, teniendo debido a problemas técnicos una interrupción del servicio, mientras que el canal 4 obtuvo polémicas debido a una demostración de modelos desnudas durante una pasarela y a problemas técnicos con la boda de María Félix y Jorge Negrete.

Esto ocasionó que no fuera visto como un medio confiable en su momento, quien obtenía una comparación directa con el cine el cual era más confiable. A su vez, en el cine se hacían parodias y burlas hacia la enorme cantidad de anuncios publicitarios que había en la televisión. Siendo considerada la televisión como un medio menor. A diferencia del cine, la publicidad de la televisión era la forma mediante la cual la televisión podía ofrecer programación gratuita al público, el cual estaba dispuesto a consumir.

La publicidad era necesaria para la financiación del nuevo medio, junto con los contenidos que se ofrecían en este. A pesar de compartir con el cine la forma en la que transmitía su mensaje con imágenes, la televisión en México seguía la línea comercial de la radio, al estar más enfocada en lo comercial y a venderse a sí misma como mercancía. También adoptó y adaptó la filosofía americana de la televisión como un medio comercial al importar producciones estadounidenses de ciencia ficción.

La sociedad de esa época se caracterizaba por ser modesta y conservadora, moldeando la forma en la que se debían transmitir los mensajes al público. Es durante esta época que se pueden observar comerciales de marcas como General Motors y Gerber.

La competencia entre los tres principales canales daba pie a una gran variedad de contenido en los canales televisivos. Y también por tener en el canal a los patrocinadores y artistas con sus respectivos anuncios publicitarios. Los principales beneficiarios eran las agencias de publicidad, quienes podían negociar el precio por el espacio publicitario debido a la enorme competencia que existía durante los primeros años de la década de 1950.

En 1955 se fusionaron los tres principales canales televisivos, los cuales eran el canal 2, 4 y 5. Dando creación a la empresa “Telesistema Mexicano.” Durante sus inicios, se vendían a las agencias de publicidad el tiempo completo de un

programa televisivo. Siendo estas quienes se encargaban de la producción de los programas.

Gracias a esto, los programas llevaban el nombre del anunciante, siendo uno de los mayores ejemplos La revista de éxitos de General Electric. Programa en el que publicitaban sus productos eléctricos mostrando al televidente que estos formaban parte de un típico hogar mexicano, buscando adaptarse al mercado local y convencer al televidente que sus productos ya eran parte de la cotidianidad mexicana.

Al realizarse en vivo y no tener demasiados recursos, la publicidad en esos años no seguía guion y debía ser improvisada al momento por los locutores de los programas televisivos. Siendo el principal recurso la capacidad de improvisación y el carisma de los locutores junto con las expresiones faciales de las modelos que presentaban el producto en cuestión.

Los publicistas eran quienes tomaban el control del entretenimiento. Teniendo como una enorme ventaja una libertad casi total en sus contenidos, pero teniendo como riesgo el tener que publicitarse obligatoriamente en un horario establecido y no poder mudarse a otros horarios que pudieran tener una mayor cantidad de espectadores.

A finales de la década de los 1950, la televisión empezó a desplazar a sus dos antecesores, el cine y la radio. Siendo notorio con este último debido a que empezó a imitar los programas radiales, por ejemplo “La hora del aficionado”, atrayendo la atención a este medio más atractivo al mostrar en imágenes el rostro y los gestos de los participantes, cosa que la radio no podía conseguir.

Con el paso de los años, la televisión fue tan importante que una forma de publicitar casas y departamentos era al anunciar que tenían conexión interna para televisión. Anuncios que eran difundidos en la televisión. Uno de los mayores ejemplos de cómo los publicistas se hacían cargo del contenido en la televisión se

trató de *El club del hogar*, programa el cual ostenta el título de ser el programa más longevo en la televisión por 30 años, el cual se detuvo debido al fallecimiento de sus presentadores. Este programa durante toda su transmisión consistía en únicamente publicitar productos, haciéndolo de forma cómica, teniendo un gran efecto en el público, convirtiéndolo en uno de los favoritos de los televidentes, siendo más efectivo que la publicidad convencional.

Poco a poco los empresarios dueños de las agencias empezaron a ver la producción de los programas como una oportunidad de negocio, además de buscar tener un mayor control sobre sus contenidos.

Durante los años 60, se realizó un cambio en la forma de transmitir la publicidad, siendo esta más agresiva y constante, donde paulatinamente las agencias dejaron de encargarse de la producción de los programas para dedicarse únicamente a la creación de comerciales. A mediados de la década, la influencia estadounidense empieza a notarse en la creación de los comerciales, principalmente en la contratación de modelos rubias de piel blanca que difieren de la apariencia de persona promedio en el país. El mayor ejemplo de esto se puede ver en la campaña publicitaria Rubia de categoría de la cerveza Superior, donde se pueden ver modelos rubias bailando y mostrando el producto.

Se buscaba el modelo de belleza hegemónico, donde se buscaban mostrar modelos bonitas y de apariencia extranjera siendo las agencias de publicidad quienes buscaban que se importaran las modelos de los Estados Unidos. Esto se explica debido a que los principales anunciantes en el país fueron anunciantes estadounidenses, quienes, al traer a ejecutivos de su país, buscaban replicar la misma publicidad con el mismo tipo de modelos que tenían en los Estados Unidos, no adaptándose a la realidad mexicana, pero vendiendo un nuevo tipo de estatus.

Durante los primeros 30 años, no hubo una gran variación en la publicidad televisiva. Tanto en productos nacionales como extranjeros, dando como resultado un proceso donde no había un gran trabajo creativo detrás de los comerciales.

Al pasar los años, se empezó a abandonar el modelo americano de publicidad, donde se mostraba un lado más solemne, y empezando a mostrar publicidad más atrevida, apelando a la picardía y humor mexicanos. Esto fue una respuesta al propio avance de la sociedad, donde empezó a dejarse de lado ese lado más conservador y recatado en contenidos audiovisuales. Dando también un cambio a anuncios donde se usaban metáforas visuales para anunciar los productos en contraste con la publicidad más literal de los años anteriores. Es gracias a esto que empieza a dejar de lado a los modelos estadounidenses para buscar más a actores que puedan transmitir un mensaje, además de enseñar más a actores con el que se puede identificar el grueso de la población en el país.

Es durante los años 90 's que empieza a mostrarse publicidad que puede parecer más absurda y grotesca, pero que se alineaba a las tendencias del mercado durante esos años. Donde el mayor desafío para las agencias era generar una gran impresión en un corto periodo de tiempo.

Este nuevo modelo publicitario a pesar de generar ciertos desacuerdos con los anunciantes generaba interés en el público debido a que captaba su atención al incluso considerar que los comerciales podían llegar a ser más interesantes que los programas de televisión. Esto empieza a generar un público adepto a la publicidad, y también a considerar a la publicidad como una manifestación cultural y estética del mundo. Buscando enfocar en poco tiempo un mundo ideal e inalcanzable para la gran mayoría de los televidentes del final de la década. Donde los comerciales cada vez tenían un tono sexual más sugestivo y descarado, con toques de humor para atraer la atención de las personas.

Se genera también un nuevo tipo de consumidor denominado como “teleadicto” el cual tiene a su alcance una gran cantidad de canales, y el cual, al recibir noticias en tiempo real de todo el mundo, tiene su atención completa en la televisión por miedo a perderse cualquier evento histórico o social.

Es a finales de los 90's e inicio de los 2000's que la televisión se convierte en un precursor de la forma en la que consume contenido, debido a que se tenía la posibilidad de consumir el mismo contenido que había en otras partes del mundo, estando en contacto con el resto del mundo debido a la enorme cantidad de información recibida.

3.3.1 Publicidad en medios digitales

Fue durante los primeros años de la década de los noventa que el internet emergió como un medio de comunicación donde la publicidad no estaba demasiado arraigada en los nuevos sitios web. Los primeros vestigios de esa publicidad se pueden notar en los primeros sitios populares de la web, donde se ofrecían espacios publicitarios en lo que se llaman banners, los cuales son elementos gráficos que se colocan en una página web para mostrar publicidad.

Existe un debate acerca de cuál fue el primer anuncio publicitario en internet, siendo dos anuncios los cuales son los mayormente aceptados. Ratliff y Rubinfeld mencionan que el primer anuncio en internet fue creado en 1993 en el portal web del Global Network Navigator. Otra versión propuesta por Evans menciona que fue el primer banner comprado por la empresa AT&T en la página principal de HotWired, la cual se trataba de una revista de internet. Otros ejemplos de sitios web que implementaron este tipo de publicidad se tratan de Netscape.com, el sitio más popular de finales de los 90's y Yahoo, empezaron a vender publicidad en forma de banners.

En sus inicios, la publicidad en internet era bastante parecida a la publicidad tradicional, donde los primeros publicistas eran reclutados de los departamentos de ventas de los periódicos, aplicando una metodología similar a la que se seguía en dichos medios. Los banners eran vendidos de dos formas distintas siguiendo un modelo de monetización, el primero trataba de vender un espacio en los sitios web por un periodo de tiempo determinado.

El segundo modelo se trataba del número de impresiones que tenía cada anuncio, y las impresiones son el número de veces que un anuncio se muestra en pantalla a un usuario, y no importa si el usuario interactúa con él. Siendo este, el modelo que aún se utiliza al día de hoy.

Modelos distintos de monetización surgieron en los años siguientes, en 1998 en GoTo.com, un modelo de búsqueda introdujo un modelo de subastas donde los anunciantes pujaban por espacios publicitarios. Además de que durante el mismo año fue introducido el sistema de CPC, donde los anunciantes pagaban solamente cuando sus anuncios eran clickeados por los usuarios.

En el año 2000, Google, quien era el motor de búsquedas más popular, lanzó AdWords, su publicidad en su modelo de búsqueda, y este servicio se convertiría en la mayor fuente de ingresos para la compañía, The Verge mencionó que incluso más de 2 décadas después a su lanzamiento el origen de más de la mitad de los ingresos de la compañía. En sus inicios Google vendía anuncios en un modelo de costo por impresiones, el cual fue cambiado en el año 2002 a un modelo de costo por click.

Como mencionan Jahan, Fruitwala e Yvas, Google tenía como misión ofrecer a sus anuncios los resultados de búsqueda más relevantes, lo cual entraba en conflicto con el modelo de publicidad, por lo cual Google desarrolló un complejo algoritmo llamado “Puntuación de calidad.” donde se intentaba evaluar la relevancia de los anuncios en las búsquedas web.

En febrero de 2005 tres exempleados de Paypal: Steve Chien, Chad Hurley y Jawed Karim crearon Youtube, una plataforma cuyo objetivo era poder tener una manera sencilla de poder compartir videos en línea. El primer video de la plataforma fue Me at the Zoo, video subido por Karim el 23 de abril de 2005. Google anunció la compra de Youtube por 1,650 millones de dólares en acciones, esto permitió a la plataforma de videos integrarse a la estructura publicitaria de Google.

Fue un año después en el que la plataforma introdujo el Youtube Partner Program. Con esto los creadores de contenido podían monetizar el contenido, con lo que se marca el inicio formal de la publicidad en la plataforma.

Durante los inicios de la publicidad en la plataforma existieron diversas formas de mostrar anuncios publicitarios. Uno de esos eran los anuncios pre-roll, los cuales eran pequeños anuncios que se mostraban antes de que comenzara un video.

También la plataforma implementó los banners en sus videos, los cuales se implementaban como una franja semitransparente en la parte inferior de los videos. Además de que estos mismos banners se mostraban en la interfaz del sitio para mostrar anuncios fuera de los videos.

Los primeros años de la década del 2010 fueron donde la forma de publicitar en la plataforma se volvió más refinada. En primer lugar, fueron introducidos los TrueView ads en diciembre de 2010, en donde los usuarios podían omitir los anuncios después de cinco segundos, lo cual tuvo dos objetivos. El primero era mejorar la experiencia del usuario, mientras que en segundo lugar se buscaba aumentar la efectividad de los anuncios.

Posteriormente empezaron a implementar bumper ads, los cuales eran anuncios no saltables después de los 6 segundos, e incluso se añadieron formatos donde incluyeron anuncios no saltables de una mayor duración y tarjetas interactivas.

Para el 2010, YouTube superaba los 2000 millones de visualizaciones diarias, además de que sus ingresos por publicidad rivalizaban con los de la televisión por cable. Fue durante estos momentos donde los youtubers, quienes son los creadores de contenido en la plataforma empieza a tomar relevancia para las marcas. Esta nueva figura de influencer empieza a recibir patrocinios de las marcas.

Las networks, o Multi-Channel Networks, conocidas por sus siglas MCN, eran empresas intermediarias que firmaban acuerdos con canales para ofrecer diversos servicios. Principalmente eran los intermediarios entre los creadores de contenido y las marcas, entre sus beneficios se encontraban la monetización y administración de ingresos por el anuncio, acceso a oportunidades publicitarias exclusivas con marcas y promoción cruzada entre canales. A cambio de los servicios otorgados a los canales, su modelo de monetización era recibir un porcentaje del ingreso por la publicidad. Normalmente era entre un 20% y un 40% dependiendo de los contratos establecidos entre ambas partes. Surgieron como una respuesta a la necesidad de creadores de contenidos que no disponían de los conocimientos con temas de ingresos, copyright y patrocinios. Debido a malas prácticas y escándalos por parte de networks como Machinima, además de que Youtube empezó a ofrecer sus propias métricas y comunicación directa con marcas publicitarias.

Esto ocasionó una transición paulatina hacia el YouTube Partner Program, el cual en sus inicios estaba reservado únicamente a creadores que tuvieran millones de visitas. En 2016 empieza a expandir el soporte del programa a idiomas y regiones que estaban fuera de los Estados Unidos.

Desde el año 2017 YouTube sufrió una serie de controversias donde más de 250 marcas retiraron su publicidad del sitio. Esto fue ocasionado debido a un reportaje de The Times donde se reveló que anuncios de grandes marcas estaban apareciendo junto a videos con contenido que incitaba al odio y con contenido violento o extremista. Esto ocasionó que hubiera un cambio en el algoritmo de monetización, además de activar una revisión automática para determinar el contenido que podía ser apto para los anunciantes. Esto hizo que se penalizaran contenidos que mostraran lenguaje vulgar excesivo, violencia gráfica o temas controvertidos entre lo que se podía encontrar política, terrorismo y armas.

Otras controversias como la protagonizada por PewDiePie el cual era el youtuber más grande de la plataforma, quien mostró imágenes consideradas

antisemitas en uno de sus videos, ocasionó una serie de medidas tomadas por la plataforma a los creadores de contenidos, como desmonetización de contenido y monetización externa en plataformas como Patreon o Twitch.

En redes sociales, MySpace fue pionera del uso de publicidad en su plataforma. Esta fue fundada en agosto de 2003 por Tom Anderson y Chris DeWolfe, cuya visión era que fuera una plataforma social para compartir perfiles, música, además de tener una conexión con amigos.

La capacidad de personalización de los perfiles con HTML y CSS básicos hizo que fuera bastante popular entre adolescentes y artistas emergentes, haciendo que su nicho de mercado fueran principalmente las personas juveniles, y artistas emergentes. La plataforma fue lo suficientemente popular como para conseguir superar el tráfico web de Google en los Estados Unidos, hito que consiguió a mediados de 2005.

En sus primeros años, del 2004 al 2006, la publicidad en el sitio era básica, la cual consistía principalmente en banners, pop-ups junto a enlaces patrocinados que se hallaban en los márgenes de la página. Su enfoque al público adolescente hizo que las primeras marcas en invertir en publicidad en MySpace se trataran de marcas del ámbito musical, cine y moda juvenil. Haciendo que bandas de música y estudios de cine crearan perfiles para promocionar sus lanzamientos. Ejemplos de marcas que usaron MySpace para crear campañas fueron Nike, Coca-Cola, Sony Music y Paramount Pictures.

Esto lo conseguían también mediante perfiles oficiales para las marcas, donde estas podían tener una interacción directa con los usuarios como si fueran personas, siendo MySpace una de las primeras plataformas donde se podía realizar esto.

Fox Interactive Media, la cual era la propietaria de MySpace después de que News Corporation la adquiriera en 2005 por \$580 millones, lanzó HyperTargeting,

el cual era un sistema de segmentación publicitaria basado en intereses que los usuarios mostraban en sus perfiles, siendo una innovación importante en la segmentación.

Esto permitía que una marca mostrara anuncios personalizados según los gustos de los usuarios, como podía tratarse de videojuegos o moda alternativa.

Con el paso de los años MySpace empezó a tener una disminución en sus anuncios, teniendo un problema específicamente con su publicidad donde esta se mostraba de forma intrusiva y desorganizada, mostrando demasiados banners y haciendo que el sitio web se volviera más lento. Generando una migración a Facebook donde los usuarios prefirieron su enfoque limpio y basado en el usuario.

Facebook fue fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto con sus compañeros Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, los cuales todos eran alumnos de Harvard. Su nombre originalmente era TheFacebook, y era una plataforma la cual solamente estaba disponible para alumnos de la Universidad de Harvard, expandiéndose posteriormente a otras universidades.

Esta expansión a otras universidades impulsó a las marcas a invertir en publicidad en la plataforma, debido a que querían apelar al público juvenil universitario, siendo la forma de llegar a estos los Flyers. Siendo definido por Frizell como “Flyers eran anuncios estáticos, simples y muy segmentados, pensados para atraer estudiantes en campus específicos.

Durante este tiempo, solamente se podían registrar estudiantes de las universidades de la Ivy League, para expandirse a todas las universidades de Estados Unidos y Canadá, posteriormente expandiéndose a algunas escuelas preparatorias. Su siguiente expansión fue para empresas grandes como Microsoft y Apple, siendo admitidas las direcciones de correo de estas empresas para poder ingresar a la plataforma.

El 26 de septiembre de 2006, Facebook permitió que cualquier persona mayor a 13 años pudiera crear una cuenta con una dirección de correo válida, sin necesidad de tener un correo de una escuela, universidad o empresa específica. Según Mark Zuckerberg “La misión de Facebook siempre ha sido hacer el mundo más abierto y conectado. Para lograr eso, necesitamos estar disponibles para todos. Esto permitió el crecimiento de usuarios a nivel mundial, pasando de unos 12 millones en 2006 a tener más de 50 millones en 2007. Generando un mayor interés de las marcas en la plataforma al tener un público más grande.

El primer cambio significativo en su publicidad sucedió en noviembre de 2007, cuando Facebook lanzó su sistema Facebook Ads, en el cual sus componentes fueron Facebook Pages, donde las marcas podían crear sus propios perfiles, permitiendo subir su contenido propio.

Además, se incluyó Social Ads, en donde se mostraban la actividad que tenían los usuarios con las marcas y Beacon, el cual era un sistema que obtenía datos de las compras fuera de la plataforma para generar recomendaciones automatizadas, el cual fue descontinuado en 2009 por violaciones a la privacidad.

En este modelo publicitario se introdujo la segmentación basada en el perfil del usuario, donde se incluían datos como podían ser la edad, el género, la ubicación o los intereses, siendo Facebook una de las redes sociales pioneras en el marketing basado en datos

Gracias a la popularización de los smartphones, y al avance que tuvieron en su feed de noticias, la plataforma empezó a mostrar anuncios nativos, lo que quiere decir que se integraban de forma visual similar al contenido regular que había en el feed.

Con esto se introdujeron también nuevas herramientas como Power Editor para campañas a gran escala y anuncios dinámicos para e-commerce. Además de tener un refinamiento en la segmentación del público objetivo.

Con esto se empezó a emplear aprendizaje automático, en donde se pretendía que los sistemas aprendieran automáticamente de los datos obtenidos sin tener que ser programados explícitamente para cada tarea.

Esto se utilizó para poder mostrar anuncios más relevantes a cada anuncio, además de cuál anuncio podría ser más efectivo y también en qué momento sería mejor mostrarlo.

En marzo de 2018 sucedió el escándalo de Cambridge Analytica, donde se reveló que los datos personales de más de 87 millones de usuarios de Facebook fueron recolectados sin su consentimiento, y fueron utilizados para influir en elecciones políticas, siendo los casos más importantes la elección presidencial de Estados Unidos en 2016, y el referéndum del Brexit en el Reino Unido.

Esto generó que hubiera una regulación para Facebook, donde se implementó un sistema de transparencia en anuncios políticos, además de crearse una librería de anuncios activos.

En los últimos años hubo un cambio donde se evolucionó Facebook Ads a Meta Ads, donde se integraban campañas de Facebook, Instagram, Messenger y Whatsapp en un mismo panel, el cual es Business Manager.

Con esto se permitió tener una mejor optimización de los anuncios, métricas y el presupuesto destinado a la publicidad.

Instagram es parte importante del ecosistema de anuncios de Facebook y Meta, teniendo una conexión en Business Manager. Instagram fue lanzada en octubre de 2010, sus fundadores son Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo el objetivo de esta red social estar centrada en la fotografía móvil.

En sus inicios esta red social no incluía publicidad, además de no tener un modelo de monetización formal. En abril de 2012 fue adquirida por Facebook por

aproximadamente mil millones de dólares. Con esto empezó a tener un sistema de publicidad que era bastante similar al de Facebook Ads.

En octubre de 2013 se lanzaron los primeros anuncios publicitarios en Estados Unidos, siendo ejemplos de las primeras marcas en lanzar estos anuncios Michael Kors, Adidas y Ben & Jerry's. Los anuncios consistían en fotografías patrocinadas, las cuales se mostraban en el feed de los usuarios de una forma orgánica, adaptándose al diseño de la página o aplicación.

A partir del 2015 se introducen los anuncios en video, además de que el año siguiente se lanzan las Stories, siendo un formato a pantalla completo y de corta duración, siendo lanzado consecuentemente los Stories Ads.

En 2018 se implementaron la función de compras en publicaciones, siendo posteriormente implementadas en historias para conectar directamente con tiendas en línea. También ese mismo año se lanza la plataforma para influencers, donde los creadores podían etiquetar a las marcas en sus publicaciones patrocinadas.

3.4 Publicidad de servicios *streaming*

3.4.1 Publicidad a nivel mundial

Los servicios de *streaming* son como los define Katz en The Oxford Handbook of Mobile Music Studies: "Streaming es la transmisión continua de archivos de audio y/o video de un servidor a un cliente, permitiendo su reproducción sin tener que guardar el archivo en un dispositivo local." Con la popularización de internet este tipo de servicio empezó a popularizarse, siendo también un sitio donde las marcas podrían promocionarse.

Uno de los ejemplos tempranos de esto se trata de Real Player, siendo fundada en 1995 por la empresa Progressive Networks, que se convertiría en

RealNetworks posteriormente, y siendo su fundador Rob Glaser, un ejecutivo de Microsoft.

Su producto principal en sus inicios se trató de Real Audio que permitía escuchar audio en tiempo real a través de internet, siendo lanzado posteriormente su contraparte en video llamada RealVideo.

Uno de sus hitos más importantes ocurrió el 5 de septiembre de 1995, donde RealNetworks transmitió un partido de béisbol en vivo por internet, siendo este uno de los primeros eventos deportivos transmitidos por streaming.

Dos años más tarde, en 1997, lanzaron RealPlayer, un reproductor multimedia que integraba audio y video, el cual fue un precursor de plataformas como YouTube y Netflix.

Su modelo publicitario y de monetización era un modelo Freemium, donde se ofrecía una versión gratuita del software con funciones básicas, mientras que se cobraban por funciones premium. En su versión gratuita también se mostraban anuncios dentro de la interfaz, además de mostrar anuncios en sus transmisiones patrocinadas.

Una parte importante de su publicidad se trató de su asociación con medios como CNN, ABC y NPR, quienes se encargaban de transmitir sus contenidos en línea usando su tecnología. Además de buscar que empresas y universidades usaran sus servicios para teleconferencias y capacitación.

También una forma de atraer público fue a través de la transmisión de conciertos y deportes, además de demostrar el atractivo del *streaming*, siendo uno de los mayores ejemplos de esto la transmisión en línea en 1996 de la banda Metallica, siendo este uno de los primeros eventos importantes musicales en *streaming* con patrocinio.

Otro pionero en el *streaming* se trató de Broadcast.com, originalmente conocido como AudioNet. Sus fundadores fueron Todd Wagner y Mark Cuban, quienes lo lanzaron en 1995, cuya principal función era retransmitir partidos de la Universidad de Indiana y otros eventos deportivos.

A partir de 1998 esta plataforma fue renombrada a Broadcast.com, su especialización era la transmisión de radio por internet, deportes, eventos corporativos y algunos noticieros. Siendo una de las plataformas pionera en agregar contenido en vivo a través de internet.

Su estrategia publicitaria y de difusión fue ofrecer publicidad directa en su sitio, ya que se mostraban anuncios publicitarios antes de que iniciara el contenido en vivo y durante el mismo. Además de que buscaron acuerdos con radios tradicionales para transmitir las por internet y así poder atraer anunciantes tradicionales.

De forma similar a RealPlayer, también ofrecían servicios de *streaming* para empresas como podían ser conferencias y juntas anuales en línea, con lo que podían obtener ingresos por suscripción. También una de sus principales fuentes de ingresos se trató de eventos en vivo patrocinados, como podía tratarse de partidos deportivos y conferencias con marcas que se ofrecían a colaborar con ellos.

Un referente de plataforma de *streaming* ha sido Spotify, la cual fue fundada el 23 de abril de 2006 en Estocolmo, y cuyos fundadores fueron Daniel Ek y Martin Lorentzon.

Su lanzamiento inicial fue el 7 de octubre de 2008 en Suecia, Finlandia, Francia, Reino Unido y España, siendo una plataforma a la cual se accedía mediante invitación, y que poseía un modelo *freemium*.

El año siguiente se hizo una apertura a todas las cuentas sin necesitar de tener una invitación, y en el 2011 finalmente ingresan al mercado estadounidense con una promoción gratuita de 6 meses.

Su modelo de publicidad y de monetización es mediante un modelo de cuentas gratuitas donde los usuarios escuchan anuncios entre cada canción, mientras que las cuentas premium disfrutan de las canciones sin anuncios.

Su campaña publicitaria más exitosa se trata de Spotify Wrapped, la cual fue introducida en 2016, siendo una campaña anual personalizada donde se analiza el año musical y tiene una gran viralización en redes sociales.

También un ejemplo de campañas publicitarias se trató de su campaña Thanks, 2016, It's been weird. Donde mediante anuncios exteriores y post de redes sociales se utilizaron datos de usuarios de la plataforma para crear mensajes irónicos y humorísticos.

En 2018 adquieren Gimlet, Parcast y Anchor, consolidándose como una plataforma para poder consumir podcast, teniendo a este mercado como un público complementario a su modelo de negocios. Además de que tienen también una gran presencia publicitaria en vallas y anuncios para promocionar ciertos eventos como giras y conciertos de artistas específicos.

Hulu es una plataforma de streaming de series y películas, la cual fue fundada en marzo de 2007, fue una empresa conjunta entre NBC Universal y News Corporation. Su lanzamiento oficial ocurrió el 29 de octubre de 2007, siendo una plataforma de streaming la cual fue enfocada en contenido televisivo, siendo lanzado públicamente en marzo de 2008.

Fue una respuesta directa a la piratería, y al ascenso de páginas como Youtube. Ofrecía modelos gratuitos con anuncios, destacándose de otros competidores quienes cobraban una suscripción o tenían un catálogo limitado.

En 2010 se lanzó Hulu Plus, siendo este un servicio de suscripción de paga donde había contenido adicional a la versión gratuita, además de que permitía poder ver episodios completos desde distintos dispositivos como celulares, tabletas e incluso Smart TV.

El servicio de Hulu únicamente ha estado disponible en los Estados Unidos y en Japón, ya que nunca tuvo un lanzamiento oficial en otras partes del mundo y siendo su contenido distribuido por otras plataformas fuera de estos territorios.

Su publicidad se basó en utilizar datos de usuarios para ofrecer anuncios segmentados basados en datos de los usuarios como pueden ser su localización, preferencias y sus hábitos de consumo.

Además de que daba a elegir al usuario la manera en la que iba a visualizar la publicidad, ya sea entre un anuncio largo al inicio del contenido o ver diversos anuncios cortos durante la duración de este. Además de tener un formato de pause ads, donde al pausar el video aparecía una imagen publicitaria.

Marcas como Toyota, McDonald's y Verizon han sido anunciantes recurrentes en la plataforma. También se ha destacado por crear campañas multicanal, donde combinan anuncios exteriores junto a anuncios en Youtube y redes sociales.

Uno de estos ejemplos se trata de los diversos anuncios que hicieron con su serie *The Handmaid's Tale*. Siendo una campaña durante el festival South by Southwest en Texas, donde decenas de mujeres vestidas como criadas con la vestimenta característica de la serie caminaron en silencio y en formación militar por distintos puntos del festival.

Además de invertir en *teasers*, *trailers* en Youtube siendo complementados con anuncios antes de los videos, además de estrategias en Instagram y Twitter, donde lograron hacer un *hashtag* viral. Uno de los casos más importantes del éxito en plataformas de *streaming* y una de las empresas pioneras en la transmisión de películas y series se trata de Netflix.

Esta fue fundada por Reed Hastings y Marc Randolph el 29 de agosto de 1997 en California, siendo su modelo de negocios inicial la renta de DVD por correo,

cuya mayor propuesta de valor era el no tener cargos por retraso, siendo una fuerte competencia con Blockbuster.

Además de que implementaron un sistema de recomendaciones que se basaba en calificaciones, lo cual se convertiría años después en un sistema basado en algoritmos.

En 2007, se lanzó su servicio de *streaming*, donde se ofrecía un catálogo de películas y series los cuales eran accesibles por computadora. Esto significó una enorme transición al contenido digital puesto que ahora los usuarios podían ver el contenido que querían al instante sin tener que esperar a los DVDs por correo que ofrecían anteriormente.

Además de que se asociaron con fabricantes como Roku, Sony, Microsoft y Nintendo para poder integrar su aplicación en dispositivos y consolas y así poder llegar a una mayor cantidad de usuarios.

Su primera expansión internacional fue en 2010, donde lanzaron su servicio de *streaming* en Canadá. Al año siguiente llegaron a América Latina, incluido México. Posteriormente se expandieron a Europa y a otros mercados.

En 2013 estrenaron su primer contenido original, la cual se trató de la serie House of Cards, la cual se produjo con datos de consumo que predecían su éxito. Siguieron apostando a la producción de contenido original, lanzando series como Orange is The New Black, Narcos, y en una asociación con Marvel, lanzaron Daredevil y Jessica Jones. Esto le generó empezar a ganar prestigio como productos.

Finalmente, en enero de 2016, Netflix se expandió a 190 países, en una estrategia que se definió como el Netflix Global, consolidándose como el líder mundial de su ámbito entre los años de 2017 y 2021.

Durante sus primeros años Netflix utilizó publicidad en revistas tecnológicas, además de tener campañas de correo electrónico y promocionarse mediante banners en páginas web. También tenían alianzas con empresas como Best Buy.

A partir de 2010, invirtieron en *machine learning* y *big data* para predecir qué contenido producir, además de personalizar carátulas y trailers para el usuario y medir otros parámetros como el abandono de contenidos. Con lo anterior se ahorran millones al minimizar el fracaso de títulos, y así consiguen que el 80% de lo que se ve en Netflix sean recomendaciones del algoritmo.

Otro de sus grandes fuertes publicitarios son sus producciones de contenido original como Stranger Things, The Crown o Squid Games, donde estas series son el núcleo de campañas virales, eventos interactivos y mercancía.

Un ejemplo de esto se realizó con dos de sus series, siendo una de estas House of Cards, donde se aprovechaban la época de elecciones con debates políticos para promocionar mediante videos y memes a su personaje principal.

Otro ejemplo se trata de la serie La casa de papel, siendo de origen español, donde en el aeropuerto de Frankfurt se mostraban maletas rojas llenas de billetes siendo acompañadas de pantallas donde mostraban información sobre los protagonistas de la serie.

3.4.2 A nivel Latinoamérica

En la región de Latinoamérica las empresas de *streaming* empezaron a aliarse con agencias publicitarias locales de cada país para poder llegar al público objetivo de cada región.

Un claro ejemplo de esto puede tratarse en el caso de Netflix donde en el 2016 para promocionar la serie To get down en Colombia, realizaron un spot publicitario donde Jorge Barón, conocido por su famoso programa El Show de las Estrellas en ese país, colaboró con Netflix en una campaña donde él se nombra de forma cómica como el precursor del hip hop.

Mientras que en Brasil la artista Xuxa, siendo una figura reconocida en el país, realizó una colaboración con Netflix para promocionar su serie Stranger Things, apelando a la nostalgia, donde ella aparece en un video retro leyendo comentarios del público donde se lee un comentario relacionado a la trama de la serie, teniendo referencias a su programa en los años 80.

El año siguiente, para la segunda temporada de Stranger Things, Netflix interrumpió la programación del Sistema Brasileño de Televisión con un spot publicitario que simulaba un noticiero conducido por Marília Gabriela anunciando fenómenos extraños.

En Argentina se optó en 2017, por un comercial titulado ¿Aló, boluda? Hablás con el demogorgon, en este anuncio se muestra a dos personas en botargas de criaturas de la serie interactuando por llamada con uno de los personajes de la serie, en donde hablan de forma cómica y utilizando jerga propia del país.

El año siguiente, también en Argentina empezaron a aparecer anuncios que mostraban en letras negras No Mires Netflix, generando una curiosidad por saber que había detrás de dichos anuncios.

Poco tiempo después se reveló que había sido una campaña publicitaria en el país para poder competir contra la copa mundial de Fútbol que se celebraba ese mismo año.

A partir del año 2016 con el lanzamiento de la serie 3%, en Brasil empezaron a realizar campañas y promociones en el país. Un ejemplo de esto fue con el lanzamiento de la serie O Mecanismo, donde en aeropuertos del país se implementó un corruptómetro, acompañado de mercancía que publicitan en lo que denominaron tiendas de corrupción.

En el año 2019, Spotify lanza la campaña publicitaria La Música en los tiempos de Spotify, siendo un concepto similar a su campaña anual Spotify Wrapped, pero enfocada más en datos de la década. Su campaña se enfocó en

espectaculares exteriores y en banners que se mostrarían en distintos sitios web. Fue una campaña enfocada en los mercados locales dando distintos datos e información teniendo un énfasis en artistas locales y con datos adaptados al mercado local.

3.4.3 A nivel México

En México Spotify la campaña La Música en Tiempos de Spotify se enfocaba en datos específicos del país, donde se mostraba información como las reproducciones totales en el país en 2019.

Esta campaña tuvo un enfoque en específico en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, donde se mostraron anuncios en más de 100 puntos específicos en estas tres ciudades.

Además de que existen listas de reproducción hechas por Spotify compuestas por canciones del país de distintas décadas, e inclusive una hecha para la época navideña compuesta por canciones que se escuchan en el país.

A inicios del 2015 se realiza la campaña Vive Netflix para promocionar la plataforma en México, siendo su primer spot Agente Secreto, donde en un inicio se muestra a un hombre en lo que parece ser una historia de espías al recibir una llamada donde una mujer le da información importante, para revelar que es la trama de una serie que estaban viendo.

Un año después, una de sus campañas más importantes se trató de la campaña hecha para promocionar la serie Orange is The New Black, donde se contó con la participación Itati Cantoral, haciendo alusión a su personaje Soraya Montenegro.

En el spot ¡Cuidado Marginales!, lanzado el día 20 de junio de 2016, se muestra a la actriz en un montaje donde se insertan su aparición en escenas ya

grabadas de la serie. Todo con un tono cómico y apelando a la nostalgia por el personaje.

Mientras que un año después se repite la colaboración de la actriz para promocionar una temporada más de la serie, donde esta vez se realiza un sketch donde la actriz comparte pantalla con personajes de la serie, en donde se muestra admiración de los personajes por Itati Cantoral, donde intentan recrear una escena de la telenovela María la del Barrio.

Para promocionar la serie Stranger Things, el año 2016, publicaron un comercial junto a Jaime Maussan, donde en una recreación de su programa Tercer Milenio, utilizando un filtro para que pareciera una grabación antigua, se puede ver al presentador mostrando puntos emblemáticos de la serie, donde intenta develar los secretos de aquellos lugares.

Este comercial tuvo una continuación el año siguiente, en el spot titulado Jaime Maussan se pierde buscando al chupacabras, donde esta vez se ve al presentador llegando a una ubicación tenebrosa, donde los personajes de la serie empiezan a convivir con él. Repitiendo una vez más en 2019 su colaboración con Netflix para promocionar esta serie, esta vez siendo acompañado por Alma Gómez Fuentes con su personaje de Cositas, donde ambos deben colaborar para poder regresar al mundo real.

En 2017, se realiza una colaboración con María Antonieta de las Nieves, donde actúa con su personaje de la Chilindrina. En el comercial titulado Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things, se muestra a la actriz recreando escenas de la serie donde se pone a la Chilindrina en diversas situaciones que le ocurrieron a la protagonista de la serie.

Además de optar por realizar una instalación en la Ciudad de México en 2016, donde se buscaba imitar las locaciones emblemáticas de la producción de

Stranger Things, permitiendo que las personas se pudieran realizar distintas fotografías e interactuar con los elementos de la serie.

El spot Netflix quitó mi serie favorita, lanzado en octubre de 2016, se realiza una burla hacia la plataforma Blim, la cual había sido lanzada el mismo año, siendo propiedad de Televisa, retuvo los derechos de distribución de material que antes se encontraba en Netflix.

Como respuesta, se realizó este spot donde un hombre se encontraba llorando con su pareja, preocupado porque retiraron la serie Rebelde, donde se realiza una burla directa a la plataforma rival.

Capítulo IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

La metodología para seguir es descriptiva, transversal, no experimental y con técnicas cualitativas.

Tamayo & Tamayo (2007) describen a la investigación descriptiva como una que describe eventos, registrando como son y cómo se manifiestan. Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Nuestros objetos de estudio son descritos y se registran sus propiedades y la relación que hay entre las variables. En primer lugar, se busca poder ver cuales son las propiedades que tienen cada uno de los objetos de estudio, teniendo una descripción de las distintas variables de interés que tienen cada uno de los elementos que conforman a estos, posteriormente se buscará ver si existe una relación en las variables individuales que hay, buscando en estos mismos elementos que puedan tener una correlación.

La investigación es transversal debido a que según Sampieri et al. (2014) los diseños transversales recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Viendo como las variables se encuentran en un período específico de tiempo, pero no explican cambios a lo largo del tiempo. Mientras que Bisquerra (2009) también afirma lo mismo al decir que se define como un diseño que estudia una muestra o una población en un momento determinado, pero no conociendo su evolución.

Los objetos de estudio son estudiados en el período establecido en la investigación el cual consiste en los años del 2016 al 2017, no se toman en cuenta periodos anteriores o posteriores estos mismos, teniendo en cuenta fechas específicas, estudiando sus características de cada uno de los elementos de interés,

pero no se busca poder ver sobre los cambios que tuvieron los mismos a lo largo del tiempo, centrándose únicamente en el periodo temporal establecido.

Sampieri et al. (2014) definen al modelo no experimental como una investigación en la que no se manipulan las variables independientes. Donde no se provoca ninguna situación, sino que se estudia lo que ya existe. Otros autores que concuerdan con lo mismo son Tamayo & Tamayo (2007), quienes mencionan que en el diseño no experimental el investigador se limita a registrar y analizar los hechos sin intervenir en ellos.

Nuestros objetos de estudio solamente son analizados, teniendo también un análisis a cada uno de los elementos individuales que son de interés para la investigación, al momento de realizar este análisis, no se realizarán cambios en los videos a analizar, no cambiando ninguno de los elementos que conforman a estos, y dejándolos en la misma forma en la que fueron analizados.

Sampieri et al. (2014) definen a las técnicas no experimentales como instrumentos que permiten recoger información profunda, subjetiva y contextualizada sobre fenómenos sociales y humanos. Además de mencionar que estas técnicas priorizan la riqueza de los datos y la comprensión holística, sobre la medición numérica.

En esta investigación se llevó a cabo la observación de los objetos de estudios y el análisis de sus elementos. Los elementos que se analizarán no son de carácter cuantitativo, sino que esta técnica se busca poder ahondar en las cualidades que puedan tener los diversos elementos de interés, junto a la descripción que tengan estos mismos para que se pueda realizar una investigación donde se busca tener un enfoque más descriptivo y una comprensión de las cualidades de estos elementos mas que elementos numéricos que puedan ser

4.2 Población y muestra

La población según Tamayo (2007) es la totalidad del fenómeno a estudiar, conformado por todos los elementos que comparten las características del objeto de estudio.

La cuenta de Youtube de Netflix Latinoamérica, tiene en total 6.5k videos en su canal, siendo esta nuestra población total. El canal de Youtube fue creado el 9 de julio de 2014, siendo el primer video subido al canal el video titulado Social Trailers: Juegos del hambre: en llamas - Netflix.

La primera campaña de Netflix en el canal de Youtube fue una serie de videos titulados Social Trailers, los cuales consistían en una persona mostrando los aspectos interesantes de las series y películas que estaban en la plataforma junto a visuales que representan a las mismas. La campaña cubrió la película Los Juegos del Hambre: en llamas, Enredados y El Lobo de Wall Street, junto a las series Mad Men, Hemlock Grove y Marco Polo, siendo el primero el de la película Los Juegos del Hambre: en Llamas, lanzado el 9 de Julio de 2014 y el último siendo el de la serie Marco Polo lanzado el 7 de febrero de 2015.

Dentro de sus campañas se encuentra una realizada durante los años 2020 y 2021, titulada Series Cantadas. Donde a ritmos musicales variados como trap, nortño o emo punk, realizan un resumen de las series en las plataformas para promocionarlas. Las series promocionadas en esta campaña fueron Lucifer, The Crown, Dark, The Umbrella Academy y Lupin. Siendo el primer video estrenado el 25 de junio de 2020 titulado Dark: resumen de la temporada 2 en rap, y el último fue estrenado el 11 de junio de 2021 titulado Resumen de Lupin en versión salsa choke.

Kerlinger & Lee (2002) definen a la muestra como una parte de la población la cual es estudiada y analizada para obtener las características con la intención de generalizar los resultados a toda la población. Para este caso la muestra son anuncios publicitarios en video que Netflix lanzó durante los años 2016 y 2017,

puesto que en estos años fue que empezaron a realizar publicidad más enfocada a mercados locales.

También se tomaron en cuenta videos que fueron lanzados para el mercado mexicano para promocionar sus distintas series y contenido, tomando en cuenta aquellos anuncios que se hicieron para generar un interés en la adquisición de la membresía de la plataforma Netflix durante los años 2016 y 2017.

Dentro de esta investigación nuestros objetos de estudios fueron ocho videos en la plataforma de Youtube que fueron lanzados durante esos años por el canal de Netflix Latinoamérica. La selección de la muestra fue un muestreo por conveniencia.

En la tabla uno se concentra el listado total de objetos de estudio.

Tabla 1

Objetos de estudio

Nombre	Año	Link	Programa que promociona
¡Cuidado marginales!	2016	https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8?si=JwjJB9PBt3tQFzN1	Orange is The New Black
¡Maldita Lisiada! en Orange is the New Black	2017	https://www.youtube.com/watch?v=HfPsCw8w45Q	Orange is The New Black

T3RCER				
MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins	2016	https://youtu.be/FSTm1rM3TcA?si=B447KMmCqWfh0xdf	Stranger Things	
Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras	2017	https://youtu.be/w5ekgAjiSQ?si=xhYGBtuz8Rus98Eq	Stranger Things	
Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things	2017	https://youtu.be/LPTJcF8tu4I?si=sw0qOkCZ9OuVyAlx	Stranger Things	
Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish	2017	https://youtu.be/8eDjS8uRo_4?si=HIUHsfHVm3BTlkve	Club de Cuervos	
Chava en la copa de Rusia	2017	https://youtu.be/vae4onpP3kw?si=xauXfWAbmncziV7E	Club de Cuervos	
Netflix quitó mi serie favorita	2016	https://youtu.be/UuYkT_IYFyc?si=o4E2BiE9W2Mserl	Ninguna	

4.3 Técnica de investigación

Se realizó un análisis de contenido para poder analizar las características de cada uno de los anuncios. El análisis de contenido como menciona Krippendorff (2004) es una técnica de investigación de la cual se hace uso para poder hacer referencias aplicables a partir de textos u otros datos al contexto de su uso. Al hacer uso de una técnica cualitativa, la cual es requerida para poder analizar los aspectos visuales y clasificarlos de forma objetiva, esta técnica fue la indicada para poder hacer la realización del estudio.

Se realizó la descripción del contenido analizado para poder obtener indicadores y obtener una clasificación de estos para poder llegar a un resultado. Este mismo proceso se realizó con cada uno de estos indicadores, o elementos individuales para poder tener una técnica más integral.

Bardin (2002) define a las etapas de la técnica del análisis de contenido, siendo este preanálisis; codificación y categorización; y tratamiento de datos, inferencia e interpretación.

La etapa de preanálisis es la fase de la organización, donde se formulan las hipótesis y se establecen los objetivos. La hipótesis era que los anuncios de Netflix empezaron a utilizar elementos culturales para captar atención hacia su contenido original, además de tener elementos importantes de producción en sus anuncios para mostrar la calidad del contenido.

En la codificación y categorización, se crean las categorías para el análisis, donde se puede hacer de forma inductiva o deductiva, esto quiere decir que las categorías emergen de los datos, o sean categorías predefinidas. La categorización se hizo buscando puntos en común que tuvieran las diferentes variantes para poder reunirse en categorías que pudieran facilitar su interpretación. Al final se reunieron en cuatro categorías que fueron visual, auditiva, sociocultural y storytelling.

El tratamiento de datos, inferencia e interpretación es la fase en la que se interpretan los datos, lo que permite que se puedan encontrar tendencias y patrones dentro de los mismos. En este caso se buscaron patrones que tuvieran los anuncios, además de también buscar patrones dentro de los anuncios que compartieran una temática, como puede ser de anuncios que promocionan ciertas series, o si eran anuncios que promocionan anuncios nacionales o extranjeros.

4.4 Instrumento de investigación

La guía de observación es el instrumento de investigación elegido, la cual definida por Arias como un instrumento, el cual contiene una lista de los elementos y características observadas en una situación que fue delimitada con anterioridad

El instrumento de investigación se trató de una tabla comparativa en una hoja de cálculo. Se realizó un análisis de cuáles podrían ser los elementos más relevantes dentro del instrumento de investigación, Se determinaron un total de 19 ítems dentro del instrumento para poder realizar la observación de las distintas variables establecidas.

Los ítems que incluyen la información general del video fueron el nombre en el cual se muestra el nombre del comercial en el canal de Youtube, el año en el que fue subido a la plataforma, el formato en el que el anuncio fue creado, el link que lleva al anuncio publicitario y la descripción del video.

La categoría visual incluye los aspectos que principalmente tienen que ver con los elementos que pueden percibirse visualmente en el anuncio, el primero es ver si el logo de Netflix apareció en el anuncio y como apareció. Otro ítem en la categoría es la identificación de la utilización de planos, junto al ítem donde se identifican cuáles fueron los planos utilizados. La identificación del uso de la

psicología es otro ítem en este apartado y el listado de cómo fue utilizada en el anuncio.

Los elementos culturales fueron agrupados en una sola categoría, donde los ítems incluidos fueron la relevancia cultural donde se muestra si el anuncio tiene elementos propios de la cultura popular mexicana que puedan ser relevantes para el consumidor, junto al listado de estos elementos mostrados en los anuncios.

El apartado auditivo con los ítems que pueden ser percibidos de forma sonora fueron categorizados en un mismo grupo, estos ítems fueron la identificación de música o sonidos en el anuncio, el ítem donde se identifica si la música fue sincronizada de acuerdo con el tono y contexto de las escenas en el anuncio además de la lista de la música utilizada en cada uno de los anuncios.

Por último, los ítems donde se analizaron los aspectos relacionados a la narrativa de los anuncios fueron agrupados también en una misma categoría, y estos ítems son: la identificación de personajes identificables en los anuncios publicitarios y la lista de estos personajes. La identificación de una narrativa en el anuncio y la explicación de cual es esta narrativa.

4.5 Procedimiento

Lo primero que se hizo fue identificar cuáles serían los videos por analizar, los cuales corresponden a anuncios publicitarios dentro del período de 2017 a 2018, que buscaban publicitar series originales de la plataforma, o a la propia plataforma de *streaming*.

Posteriormente se realizó una búsqueda bibliográfica con la que se pudieran identificar los diferentes elementos para poder determinar si un anuncio publicitario tenía elementos que pudieran resultar relevantes y atractivos con el consumidor, con esto se hizo la lista de los ítems que formarían a pasar parte del instrumento de

investigación, para poder hacer que el análisis posterior pudiera ser relevante para la investigación.

Posteriormente en la plataforma de videos Youtube se observaron los videos en cuestión, cada uno de ellos se veía cada vez que se buscaba llenar identificar cuáles eran los elementos en cuestión. Cada uno de los videos se reproducía y su contenido se analizaba cada vez que se buscaba ingresar la descripción de los elementos en el instrumento de investigación, además de volver a observar su contenido para poder realizar la verificación de la información añadida a la tabla.

El período en el que se analizaron los videos fue durante el segundo y tercer cuatrimestre del año 2025. Además de realizar una posterior revisión durante los meses de septiembre y octubre del año 2025 para poder realizar la confirmación de la información.

En caso del logo de Netflix, se buscaron las veces que este aparecía en todo el episodio y como se veía además del minuto y segundo en el que aparecía ocupando toda la pantalla. Como se puede observar en la Figura 2 además de analizar si también aparecía como marca de agua durante la duración de este, como se puede observar en la Figura 3 con esto se hacía el análisis integral, mencionando la forma en la que aparecía el logo de la marca junto a cuantas veces aparecía a lo largo del video.

Figura 2.

Logo de Netflix al final del anuncio ¡Cuidado marginales!



Nota. Tomado de Netflix Latinoamérica, (2016, 20 de junio). ¡Cuidado marginales!. Youtube. https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8?si=dxI9EOEz_EalolA1

Figura 3.

Logo de Netflix como marca de agua en el anuncio ¡Maldita lisiada! en Orange is the New Black | | Netflix.



Nota. Tomado de Netflix Latinoamérica, (2017, 22 de mayo). ¡Maldita lisiada! en Orange is the New Black | | Netflix. Youtube. <https://youtu.be/HfPsCw8w45Q?si=BOJgoie53dt912nl>

Para los elementos culturales se observaba el video varias veces para poder identificar cuáles son los elementos culturales que pudieran llegar a ser relevantes, ya fueran, personajes, frases, o lugares.

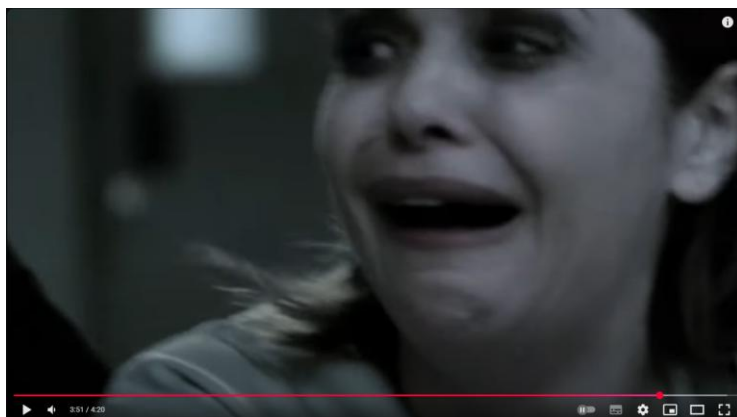
Posteriormente se enlistan cuáles son esos elementos dentro del instrumento de investigación en su apartado.

Se volvían a ver los anuncios para poder identificar si había personajes identificables en cada uno de los anuncios, y posteriormente se hacía un listado de estos personajes en el instrumento de investigación.

Después se identificaron la utilización de planos en cada uno de los videos, y se hacía un listado de cuáles eran los planos utilizados en cada uno de los anuncios, esto era mediante la observación e identificación de estos como se puede ver en la figura 4.

Figura 4.

Primer plano utilizado en el anuncio ¡Cuidado marginales!



Nota. Tomado de Netflix Latinoamérica, (2016, 20 de junio). ¡Cuidado marginales!. Youtube. https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8?si=dxI9EOEz_EalolA1

Posteriormente se volvieron a observar los videos para identificar si estos tenían música, además de hacer el listado de la música utilizada en cada uno de los anuncios publicitarios.

Se volvió a ver cada uno de los videos para ver si estos tenían una narrativa en cada uno de los anuncios, además de explicar cuál era la historia contada en cada uno de los anuncios que sí tenían una.

Finalmente se analizaron los anuncios buscando el uso de la psicología del color, además de hacer un detalle de cómo fue que se utilizó en cada uno de los videos que si tenía el uso de esta como se puede ver en la figura 5.

Figura 5.

Uso de colores grises, junto a una iluminación fría en el anuncio Antes de Once, estaba la Chilindrina en Stranger Things.



Nota. Tomado de Netflix Latinoamérica, (2017, 16 de octubre). Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things | Netflix. Youtube. <https://youtu.be/LPTJcF8tu4I?si=1GPWaNfSK7t1EsjX>

Los elementos fueron agrupados en cuatro variables con las que se buscaba poder realizar un mejor ordenamiento de los datos para que el posterior análisis de resultados fuera más efectivos. Estas mismas variables a su vez se analizaron para poder determinar si los elementos que formaban parte de estas mismas pertenecían a la variable en cuestión.

Se buscaron puntos en común que tuvieran los elementos para que pudieran ser agrupados dentro de una misma categoría, y estas fueron visual, auditiva, cultural y storytelling.

Además de que se agruparon los comerciales que buscaban promocionar a una serie en concreto dentro de una misma categoría. Por ejemplo, todos los anuncios que promocionaban la serie *Orange is The New Black*, se agruparon en una misma categoría, siendo la excepción el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita, el cual, al no promocionar ninguna serie, se formó su propia categoría individual para poder analizarlo.

Posteriormente se realizó el vaciado de datos de cada uno de los análisis de los elementos individuales que conformaban al video y al instrumento de investigación, y finalmente se hicieron las distintas tablas que se muestran a continuación en el documento para poder tener una mejor organización visual de la distinta información que se reunió al momento de analizar el contenido.

Capítulo V. Presentación de resultados

En este capítulo se expondrán las distintas variables que se tomaron en cuenta para analizar el contenido de los anuncios publicitarios que lanzó Netflix en el período de 2016 y 2017.

Las tablas expuestas muestran las diversas variables que se tomaron en cuenta para el análisis, teniendo en total cuatro variables principales, las cuales son la variable visual que incluye todos los elementos que pudieran ser percibidos por la vista del espectador, la variable auditiva que incluye los elementos que pudieran ser percibidos por el oído del espectador, la variable sociocultural que incluye los elementos que pudieran incluir referencias a la cultura del espectador de la región a la que se buscaba mostrar estos anuncios y la variable de *Storytelling* que incluye los elementos en la narrativa de los anuncios publicitarios.

5.1 Variable Visual

En esta primera tabla se analizarán los elementos de interés en el aspecto visual que puede tener los anuncios publicitarios, enfocados específicamente en aquellos que promocionaron a la serie de Orange Is The New Black.

La variable Visual indica los elementos visuales que conforman al anuncio, y que pueden funcionar para hacerlo atractivo al espectador. Además de poder generar un mayor impacto y generar un interés en la serie a promocionar.

Los elementos son el nombre del anuncio publicitario, si el logo de Netflix aparece y cuántas veces lo hace. Se llevó a cabo la elección de diferentes planos para enfatizar ciertas acciones o personajes, además de los planos utilizados en el video. Además de ver si se utilizó la psicología del color para el anuncio en específico, junto a los colores que se utilizaron.

El logo de Netflix aparece al final junto con su sonido característico en ambos comerciales, pero en el anuncio del año 2017, se presenta como una marca de agua en la parte superior derecha del anuncio, además de también aparecer al final junto al sonido distintivo.

Se puede observar que ambos anuncios utilizan diversos planos para poder enfatizar acciones o sentimientos de los personajes. Teniendo por ejemplo acercamientos en primer plano cuando se buscaba mostrar las emociones de los personajes,

También se puede observar que en el primer anuncio si se hace uso de psicología del color específica para el anuncio, mientras que el segundo no hace uso de esta, debido a que se graba en un solo escenario, donde el ambiente no refleja el humor que se utiliza en el anuncio publicitario.

Tabla 2

Variables visuales en los anuncios de Orange is The New Black

Nombre	Logo de Netflix	Selección de Planos	Planos	Psicología del color	Colores Utilizados
--------	-----------------	---------------------	--------	----------------------	--------------------

Cuidado marginales	Aparece al final al minuto 4:16	Si	-Primer Plano -Plano Corto -Plano Medio	Si	-Utilización de colores beige y grises para mostrar un ambiente opresivo -Cuando la escena está más cargada de humor se utilizan colores claros -La escena en el pasillo de confinamiento solitario tiene un color gris que predomina junto a una iluminación fría que sirve para resaltar aún más lo opresivo del ambiente
¡Maldita Lisiada! en Orange is The New Black	Aparece todo el tiempo en la esquina superior derecha y al final en el	Si	-Primer Plano -Plano Corto -Plano Medio	No	-Se utiliza una locación de la serie, pero no se adapta al anuncio en específico para transmitir al espectador el

minuto 1:44

contexto
específico del
anuncio

En los anuncios de Stranger Things se puede observar que también se muestra el logo de Netflix de forma completa junto a su sonido característico en el primer anuncio que es el más antiguo, mientras que en los más recientes se muestra además durante toda la duración del video

En los tres anuncios se realizan los planos general, medio y primer plano para enfatizar las acciones de los personajes, junto con las emociones que buscan transmitir. Pero también lo hacen para mostrar el escenario a su alrededor, ya que la ambientación es parte importante de la serie.

También hacen uso de la psicología del color en el anuncio de Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras y el de la Chilindrina, ya que se busca enfatizar más el contexto y el ambiente a su alrededor, mientras que el anuncio de Tercer Milenio al ser grabado mayormente en formato de metraje encontrado se busca más que se vea orgánico y no es grabado en locaciones específicas.

Tabla 3

Variables visuales en los anuncios de Stranger Things

Nombre	Logo de Netflix	Selección de Planos	Planos	Psicología del color	Colores Utilizados
--------	-----------------	---------------------	--------	----------------------	--------------------

T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins	Aparece al final en el minuto 2:46	Si	-Plano General -Plano Medio -Primer Plano	No	
Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras	Aparece todo el tiempo en la parte superior derecha de la pantalla y al final en el minuto 2:45	Si	-Plano General -Plano Medio -Primer Plano -Plano Detalle	Si	Se utilizan mayormente colores azules y verdes para mostrar que el lugar está fuera de la realidad, utilizando una iluminación tenue y fría para mostrar tensión en el ambiente y generar intriga y una sensación de peligro constante.
Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things	Aparece todo el tiempo en la parte superior derecha, y de forma completa al final en el minuto	Si	-Plano General -Plano Medio -Primer Plano -Plano Corto	Si	Se utiliza en su mayoría un color gris para mostrar lo opresivo del lugar. Además de que en una escena se utiliza por completo el color negro en el fondo para mostrar un estado en el interior

En los anuncios que se hicieron para la serie de Club de Cuervos se puede observar que el logo Netflix solo se observa al final de forma completa en la pantalla en ambos comerciales.

Debido al formato utilizado al primer comercial que está enfocado en emular un comercial, la selección de planos en específico no toma demasiada importancia para este, mientras que, en el comercial de Rusia, si se utilizan diversos planos para resaltar a los personajes, emociones o el contexto en el que se desarrolla en anuncio.

En cuestión de psicología del color, el anuncio de Chava Iglesias presenta psicología del color para hacer un anuncio más energético y visualmente relevante. Mientras que el anuncio en Rusia no hace uso de esta para enfatizar alguna emoción de la escena.

Tabla 4

Variables visuales en los anuncios de Club de Cuervos

Nombre	Logo de Netflix	Selección de Planos	Planos	Psicología del color	Colores Utilizados
Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish	Aparece al final al minuto 1:14	No		Si	Se utiliza color rojo en los diversos pop ups que aparecen en el infomercial para generar un anuncio energético y una sensación de urgencia para adquirir el producto.
Chava en la Copa de Rusia	Aparece al final al minuto 5:55	Si	-Primer Plano -Plano Corto -Plano Medio	No	.

Se puede observar para este anuncio que el logo de Netflix solo aparece de forma completa con su sonido característico hasta el final, un segundo antes de que termine el anuncio. Además de tener selección de planos donde se enfatizan las emociones de los personajes.

Se busca también utilizar la psicología del color para evocar un sentimiento de melancolía, tristeza, pero al mismo tiempo se utiliza iluminación cálida para mostrar un lugar más privado y personal.

Tabla 5

Variables visuales en anuncios originales de Netflix

Nombre	Logo de Netflix	Selección de Planos	Planos	Psicología del color	Colores Utilizados
Netflix quitó mi serie favorita	Aparece al final al minuto 0:53	Si	-Plano Medio -Plano Corto -Primer Plano	Si	Se utiliza un color azul y colores fríos en su mayoría para poder transmitir un sentimiento de tristeza y melancolía. Esto se ve reflejado con una iluminación tenue pero cálida

5.2 Variable Auditiva

En esta variante se busca ver si se utilizaron música y efectos sonoros para los distintos anuncios publicitarios, además de ver qué clase de música se utilizaron en estos.

Además de si la música utilizada está sincronizada con la acción y contexto de las escenas que conforman al anuncio.

En los anuncios de Orange is The New Black se utiliza música para enfatizar las emociones de la escena, ya sea suspenso, o para enfatizar frases o momentos cómicos en las mismas. Además de que la música está sincronizada a la acción de la escena, cambiando si el tono de la escena cambia.

Se utiliza música genérica, y no se observa alguna canción proveniente de algún artista.

Tabla 6

Variables auditivas en los anuncios de Orange is The New Black

Nombre	Música y efectos sonoros	Música utilizada	Música sincronizada a la acción
Cuidado marginales	Si	-Música de telenovela -Música de suspenso -Música rock para introducir al personaje	Si

¡Maldita Lisiada!		-Música de suspense	
en Orange is The	Si	-Música que hace referencia a cantos religiosos para la línea de "poder satánico	Si
New Black			

En los comerciales basados en Stranger Things se puede observar que también utilizan música y efectos sonoros, los cuales se adaptan al tono de la escena para enfatizar la emoción que se busca transmitir.

La música utilizada también es ambiental, a excepción de la canción de apertura del programa de Tercer Milenio.

Tabla 7

Variables auditivas en los anuncios de Stranger Things

Nombre	Música y efectos sonoros	Música utilizada	Música sincronizada a la acción
--------	-----------------------------	------------------	---------------------------------------

T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins	Si	-Música de suspenso -Música de presentación del programa Tercer Milenio	Si
Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras	Si	-Música de suspenso	Si
Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things	Si	-Música de suspenso -Música melancólica -Se utiliza música con sintetizadores aludiendo a la música de los años 80's	Si

En los anuncios relacionados a club de cuervos, tienen música, pero solo utilizan un tipo de música en cada uno de los anuncios, en el primero se utiliza música genérica de infomerciales a lo largo del anuncio, mientras que en el anuncio de la visita a Rusia se utiliza una canción rusa solo para mostrar el contexto en una sola escena.

En ninguno de los dos casos la música se sincroniza a la acción, y no cambia respecto a los cambios de tono que hay en las escenas.

Tabla 8

Variables auditivas en los anuncios de Club de Cuervos

Nombre	Música y efectos sonoros	Música utilizada	Música sincronizada a la acción
Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish	Si	Se utiliza música genérica de infomerciales	No
Chava en la Copa de Rusia	Si	Música típica rusa	No

En este anuncio el sonido que mayormente predomina es el sonido de la voz de los personajes, siendo el único elemento sonoro que se añade, una especie de instrumento de percusión metálico, parecido a unas campanas que suena por unos pocos segundos al inicio, pero que no busca potenciar emoción alguna dentro del anuncio, y tampoco se reproduce el sonido característico de Netflix al final del anuncio publicitario.

Tabla 9

Variables auditivas en los anuncios no relacionados a una serie de Netflix

Nombre	Música y efectos sonoros	Música utilizada	Música sincronizada a la acción
Netflix quitó mi serie favorita	Si		No

En la mayoría de los anuncios publicitarios se muestra una tendencia donde se utiliza música para ayudar a la ambientación o temática del comercial.

No hay canciones reconocibles, y se utiliza en todos los anuncios que tienen música, canciones genéricas o de ambiente. No existen canciones con letras en los anuncios, siendo únicamente la música utilizada como potenciador de las emociones o sensaciones que se busca mostrar en las escenas que conforman el anuncio.

El único anuncio en el que no se utiliza música o sonidos ambientales es en el que no se busca promocionar una serie en específico. En el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita, únicamente se muestra a los dos personajes conversando sin ningún sonido de fondo, siendo sus voces lo único que se escucha en este video. Siendo la única excepción un pequeño sonido de lo que parece ser un elemento de percusión durante dos segundos que no potencia emoción alguna, marcando principalmente el inicio del anuncio publicitario.

El único caso donde la música utilizada muestra la procedencia de un lugar es en el anuncio de Chava en la copa de Rusia, donde la música es utilizada para ser añadida a la ambientación, debido a que el personaje se encuentra en dicho país.

5.3 Variable Sociocultural

Los elementos para analizar en esta variable es determinar si tiene relevancia cultural para el espectador, teniendo elementos que puedan ser reconocibles o familiares para este, ya sean canciones, lugares, frases, personajes, etc. E identificar cuáles son estos elementos.

Para los anuncios de Orange is The New Black, se utilizó a Itati Cantoral como embajadora de marca en ambos anuncios, para hacer alusión a su personaje de Soraya Montenegro de la telenovela María la del Barrio.

Varios elementos culturales incluyen expresiones como pendeja o marginales. Además de memes reconocibles en la cultura mexicana como es el poder satánico, o el meme de *cries in spanish*.

También en el anuncio de Cuidado Marginales se traduce el título de Orange is The New Black a Naranja es el nuevo negro, además de poner música de telenovela al inicio y al final para hacer alusión a estas.

Tabla 10

Variables socioculturales en los anuncios de Orange is The New Black

Nombre	Relevancia Cultural	Elementos Culturales
Cuidado marginales	Si	-Traducción del título original por "Naranja es el nuevo negro." -Elementos de música de telenovela al inicio y al final del anuncio -Interpretación de la actriz Itati Cantoral haciendo referencia a Soraya Montenegro, conocido por la telenovela María la del Barrio -Expresión "marginales" utilizado por el personaje -Expresión "pendeja" y referencia a cómo se pueden no se pueden utilizar groserías en telenovelas

¡Maldita Lisiada! en Orange is The New Black	Si	-Interpretación de la actriz Itati Cantoral haciendo referencia a Soraya Montenegro, conocida por la telenovela María la del Barrio. -Expresión "escuincla babosa" y "mi poder satánico", "pepenadora", "marginal" del personaje -Referencia a la escena de la "maldita lisiada" de la telenovela María la del Barrio -Referencia a las telenovelas -Utilización del meme (cries in spanish)
---	----	--

En ambos comerciales de Jaime Maussan se utiliza nuevamente a una persona reconocida por el público mexicano como embajador de marca, siendo este una figura conocida para el espectador mexicano, además de hacer referencia a su programa Tercer Milenio.

En el comercial donde aparece la Chilindrina con elementos característicos del personaje como su vestimenta, su peinado, o su llanto, además de su propio personaje se utilizan elementos reconocibles en la cultura popular como su frase fíjate, fíjate, fíjate. E incluso una referencia al personaje de Quico, a quien se refiere como el cachetes de marrana flaca.

Tabla 11

Variables socioculturales en los anuncios de Stranger Things

Nombre	Relevancia Cultural	Personajes
--------	---------------------	------------

T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins	Si	-Referencia al programa Tercer Milenio -Aparición del presentador Jaime Maussan
Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras	Si	-Aparición del presentador Jaime Maussan
Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things	Si	-Aparición del personaje de la Chilindrina -El personaje hace su característico llanto -Utiliza su frase icónica "Papito" -Hace referencia al "cachete de marrana flaca" -Utiliza su frase "Fijate, fijate, fijate"

En los anuncios de Club de Cuervos no se observa que utilicen elementos culturales relevantes, ya sean personajes, locaciones, canciones, frases o memes.

Tabla 12

Variables socioculturales en los anuncios de Club de Cuervos

Nombre	Relevancia Cultural	Elementos Culturales
Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish	No	
Chava en la Copa de Rusia	No	

En el anuncio que se hizo como respuesta a que la plataforma Blim adquiría los derechos de la telenovela Rebelde, no hubo algún elemento cultural relevante, ya sea música, lugar, frase o incluso un meme.

Tabla 13

Variables socioculturales en los anuncios no relacionados a una serie de Netflix

Nombre	Relevancia Cultural	Elementos Culturales
Netflix quitó mi serie favorita	No	

5.4 Variable Storytelling

En esta variable se analizaron los elementos relacionados al storytelling de los anuncios, donde se analizó si los anuncios tenían una narrativa, además de tener personajes identificables junto a la narrativa del video.

En el análisis de los anuncios de Orange is The New Black se puede ver que el centro de la narrativa está en el personaje invitado, en este caso Itatí Cantoral actuando como Soraya Montenegro. En la primera se la muestra a ella en escenas editadas de la serie para hacer parecer que está ahí en contacto con los personajes de esta.

Mientras que en el anuncio de ¡Maldita Lisiada! Itati si convive directamente con los personajes quienes la reconocen e interactúan con ella. En ambos anuncios participan personajes de la serie junto a Itatí Cantoral.

Tabla 14

Variables de Storytelling en los anuncios de Orange is The New Black

Nombre	Personajes	Lista de Personajes	Storytelling	Historia del video
--------	------------	---------------------	--------------	--------------------

Cuidado marginales	Si	-Itati Cantoral (Soraya Montenegro) -Suzane Warren -Brooke Soso -Rosa Cisneros -Yvonne Parker -Gloria Mendoza -Blanca Flores -Norma Romano -María Ruiz -Maritza Ramos -Adolescente rebelde -Reclusas en aislamiento solitario -Guardias de la prisión -Reclusas de la prisión	Si	Cuenta la historia de cómo Itatí Cantoral haciendo referencia al personaje de Soraya Montenegro se adapta a la vida en prisión donde tiene conflictos diversos con las presidiarias, además de mostrarse como alguien desafiante e intimidante. Después de atacar a una adolescente es llevada a confinamiento solitario
¡Maldita Lisiada! en Orange is The New Black	Si	-Itati Cantoral (Soraya Montenegro) -Maritza Ramos -Carrie Black -Marison Gonzáles	Si	Itati Cantoral aparece como la nueva compañera de dormitorio de Marisol Gonzales, quien la reconoce y siente admiración con ella, pidiéndole que haga recreaciones de sus épicas escenas en las telenovelas

En el análisis de las variables en los anuncios de Stranger Things se puede observar que todas tienen una narrativa dentro del anuncio, los invitados quienes sirven como embajador de marca son nuevamente la parte central de la narrativa en los anuncios.

El anuncio de Tercer Milenio es el único donde hay un personaje quién es Jaime Maussan quien realiza una investigación en Hawkins, donde se desarrolla la serie de Stranger Things.

En el anuncio del chupacabras y de la Chilindrina, aparecen además personajes de la serie quienes conviven con el personaje invitado, además de que, en el caso del comercial de la Chilindrina, ella es editada en escenas de la serie para que parezca que está involucrada naturalmente en estas.

Tabla 15

Variables de Storytelling en los anuncios de Stranger Things

Nombre	Personajes	Lista de Personajes	Storytelling	Historia del video
T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins	Si	-Jaime Maussan	Si	Jaime Maussan investiga una desaparición en el pueblo de Hawkins, Indiana, donde es abducido por una criatura de la serie Stranger Things (Demogorgon)

Jaime Maussan se pierde buscando al Chupacabras	Si	-Jaime Maussan -Will Byers -Lucas Sinclair -Dustin Henderson -Presentadora de noticiero	Si	Jaime Maussan aparece en una dimensión desconocida y se encuentra ahí con los protagonistas de Stranger Things
Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things	Si	-La Chilindrina -Martin Brenner -Científicos -Guardias	Si	La Chilindrina es sometida a una serie de pruebas y experimentos en una institución secreta

En el análisis de las variantes de *storytelling* se puede observar que en el primero no existe una narrativa, principalmente por el formato de infomercial, siendo el personaje identificable Chava Iglesias.

Mientras que en el segundo comercial que es Chava en la copa de Rusia, hay personajes definidos, además de una narrativa central en el anuncio que es el viaje del protagonista a Rusia.

En el análisis de las variables de los anuncios que corresponden a los anuncios que buscaban promocionar la serie Club de Cuervos, se puede observar que en primer lugar si hay personajes reconocibles, pero por lo menos en ambos anuncios los personajes no tienen un trasfondo que sea explicado dentro del mismo anuncio, apelando más a que el espectador pueda ver la serie para conocer cuál es el trasfondo de estos personajes.

El elemento central de ambos anuncios, pero especialmente en el que tiene una narrativa marcada que es el anuncio de Chava en la Copa de Rusia, se puede observar que el elemento central de esta narrativa es el personaje de Chava Iglesias, quien también es el personaje principal de la serie a promocionar, funcionando como el elemento de interés de los anuncios publicitarios.

Tabla 16*Variables de Storytelling en los anuncios de Stranger Things*

Nombre	Personajes	Lista de Personajes	Storytelling	Historia del video
Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish	Si	-Chava Iglesias	No	Chava Iglesias viaja a Rusia para poder asistir al partido de México en el Mundial de 2018.
Chava en la Copa de Rusia	Si	-Chava Iglesias -Gugo -Fans rusas	Si	En Rusia tiene un asistente local, además de que este adquiere boletos para otro partido que no es de México, en una ciudad que no es Moscú, donde está el protagonista.

En el análisis de las variables de este anuncio se puede ver que hay una narrativa dentro del anuncio junto a dos personajes en el cual se cuenta una historia breve junto a las preocupaciones que tienen ambos personajes, además de observarse ciertos elementos de la personalidad de ambos. Los personajes no tienen nombre ni trasfondo mas que lo mostrado en el breve anuncio, tampoco se sabe demasiado sobre ellos debido a que ninguno de los dos personajes pertenece a alguna producción o son referencia a algún personaje de la cultura popular, siendo únicamente personajes creados para este anuncio en concreto.

Tabla 17*Variables de Storytelling en anuncios que no están relacionados a una serie*

Nombre	Personajes	Lista de Personajes	Storytelling	Historia del video
Netflix quitó mi serie favorita	Si	-Mujer Preocupada -Hombre Triste	Si	Una mujer llega a su hogar quien ve triste a su pareja, y le pregunta el motivo de su tristeza, Este expresa que quitaron su serie favorita de Netflix, la mujer asustada nombra las producciones originales y el hombre menciona que la serie que quitaron fue RBD, generando alivio en la mujer.

A manera de cierre se puede establecer los siguientes hallazgos encontrados en las piezas comunicativas. En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos a través del análisis de las variables expuestas anteriormente.

En la tabla 2 se puede ver que en los anuncios que promocionan la serie Orange is The New Black, el logo de Netflix está presente en ambos anuncios al final, para que sean identificados. En la tabla 3 también se puede observar esta tendencia en los anuncios de la serie Stranger Things. Al igual que en la tabla 4 y 5 en los anuncios de Club de Cuervos y de la plataforma de Netflix.

Esto ayuda a generar un branding y haciendo que estos puedan ser identificados como anuncios de la plataforma.

Específicamente los anuncios de 2018 para promocionar las producciones estadounidenses tienen una marca de agua, la cual surge para poder mostrar que son anuncios de Netflix incluso si son compartidos por otros usuarios en distintas plataformas.

La selección de planos es algo que es utilizado en la mayoría de los anuncios analizados, a excepción del anuncio de Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish, el cual fue realizado en formato de infomercial.

Como se puede observar en las tablas 2, 3, 4 y 5, los anuncios de Netflix tienen una selección de planos para poder enfatizar acciones de los personajes o emociones de estos, mostrándose un gran énfasis en la producción de su contenido publicitario.

En las tablas 2, 3, 4 y 5 se puede observar que el plano medio y el primer plano son utilizados en todos los anuncios en donde se realizó una selección de planos, siendo el primer plano utilizado principalmente para enfatizar emociones y reacciones de los personajes, mientras que el plano medio es utilizado para enfatizar acciones. Lo que muestra que se buscaba un enfoque en el anuncio para transmitir emociones, donde también las acciones de los personajes son importantes.

El plano general, el cual es utilizado para mostrar el contexto y la escena donde se desarrolla es utilizado especialmente en los anuncios que publicitan Stranger Things como se puede ver en la tabla 3, siendo la ambientación de esta serie un elemento importante, especialmente al momento de publicitar, debido a que su ambientación es un gran elemento que puede atraer nuevos espectadores.

La psicología del color es también utilizada de forma general en todos los anuncios analizados, esto se puede observar en las tablas 2, 3, 4 y 5, cuya excepción son los anuncios cuyo formato hace que esto no sea relevante. Los casos son el anuncio de T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins, ¡Maldita Lisiada! en Orange is The New Black y Chava en la Copa de Rusia. El caso del anuncio de Jaime Maussan siendo grabado en formato de metraje encontrado, mientras que los anuncios de Orange is The New Black y Chava en la Copa de Rusia son sketches que no requieren de la psicología del color para hacer énfasis en su mensaje.

En su mayoría la psicología del color es utilizada para hacer un mayor énfasis en la escena, siendo estos ambientes opresivos como una prisión, o la dimensión alterna de Stranger Things, mostrando mayormente sentimientos como tristeza o

desesperación, también se puede ver esto en el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita.

Las tablas 6, 7, 8 muestran que en los anuncios se utiliza música y efectos sonoros para poder hacer énfasis de lo que está sucediendo en las escenas. La excepción es el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita en la tabla 9, donde se observa que no se hizo uso de estos elementos, siendo el único anuncio que no promociona una serie de Netflix, sino que es una respuesta a la salida de la serie Rebelde de la plataforma.

Se puede observar que la música que se utiliza es mayormente música ambiental, y realmente no se llegan a utilizar canciones que puedan ser de artistas reconocidos viendo esto en las tablas 6, 7 y 8. Siendo la música un recurso utilizado mayormente para poder dar un énfasis a la emoción que se busca enseñar en cada escena respectiva.

También en las tablas 6, 7 y 8 muestran que la música está sincronizada a la acción, remitiendo al párrafo previo, siendo la música utilizada como un recurso para enfatizar emociones o ambientación.

En las tablas 10, y 11 se puede observar que las series que promocionan producciones extranjeras, en este caso Orange is the New Black y Stranger Things, son las que tienen elementos culturales reconocibles para el público mexicano. Mientras que la producción nacional Club de cuervos, y el anuncio para promocionar a la plataforma carecen de estos elementos.

Se puede ver que se busca apelar a la memoria del espectador para generar un interés en las series estadounidenses, mientras que la serie de Club de cuervos tiene un contexto en su trama que ya es reconocible a nivel nacional al ser una serie que habla de un ficticio club de fútbol mexicano, y el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita no lo requería al ser una promoción de las series de forma general en la plataforma.

En la tabla 10 se puede observar que el elemento cultural central es la figura de Itatí Cantoral, actriz mexicana reconocida por su personaje antagónico en la serie mexicana María la del Barrio. En ambos anuncios ella actúa haciendo alusión a su personaje, además de utilizar expresiones del mismo personaje. En el anuncio también se utilizan memes como (cries in spanish) el cual es un meme el cual se originó debido a que al transmitir la telenovela de María la del Barrio, se utilizaban subtítulos y en uno de estos se mostraba (cries in spanish) el cual es una demostración del absurdo al tener que mostrar que el llanto es en español.

Un caso similar ocurre en la tabla 11, donde se puede ver que la figura central de los anuncios de Stranger Things son los embajadores de marca, siendo en este caso Jaime Maussan y María Antonieta de las Nieves como su personaje de la comedia El Chavo del ocho, la Chilindrina. Otros elementos culturales incluyen la intro del programa Tercer Milenio en el anuncio del caso Hawkins, y expresiones del personaje de la Chilindrina como fijate, fijate, fijate y referencia al personaje de Quico.

En estos casos se puede ver que hay un peso central en el personaje teniendo elementos como memes o frases como acompañamiento, siendo estos elementos provenientes de la televisión o el internet. No se hace uso de elementos como lugares o música.

Se puede observar que los anuncios analizados tienen un elemento de Storytelling donde se cuenta una historia dentro de la duración del anuncio, esto se puede observar en las tablas 14, 15, 16 y 17. Siendo la única excepción el anuncio del curso de spanglish, principalmente por ser presentado en formato de infomercial no tiene narrativa.

Los personajes utilizados en la mayoría de los anuncios son los personajes invitados, además de los personajes de las series que se están publicitando junto a personajes que participan en las tramas, pero más como extras. Teniendo como excepción el anuncio de Netflix quitó mi serie favorita en la tabla 17, donde hay personajes, pero no son personajes con nombre o provenientes de alguna serie.

En las tablas 14 y 15 se puede observar que la trama gira alrededor de los personajes invitados, ya sea involucrándose en escenas de la serie o teniendo una interacción con los personajes y elementos de la serie que publicitan. Mientras que en los anuncios de Club de Cuervos, la trama gira alrededor del personaje protagonista de la serie en diversas situaciones. El anuncio de Netflix quitó mi serie favorita porque tiene una trama involucrando a los dos personajes que no hace referencia a algo más que a los nombres de las series involucradas en el anuncio.

Los anuncios tienen como punto central de la narrativa a sus personajes principales, los anuncios que publicitan las series estadounidenses y que hacen uso de un invitado como embajador de marca, son las que tienen a estos personajes como punto central de la narrativa, mientras que los de la serie Club de Cuervos tienen como punto central de la narrativa a su personaje protagonista.

Capítulo VI. Discusión

En este apartado se analizarán los resultados del análisis de los diversos anuncios con la información que se puede obtener de distintos autores para poder validar y establecer la información obtenida de los resultados.

Kapferer (2012) define al logo como el anclaje de la identidad visual de la marca dentro de la mente del consumidor, formando una parte importante de la identidad de la marca siendo el equivalente a una firma. Aaker (1996) también refuerza esto al mencionar que es una representación de la marca de forma visual. Netflix al colocar su logo en los anuncios muestra su identidad visual, además de mostrar en los anuncios que son de su autoría para que las personas que lleguen a verlos, los asocien con la marca. Esto hace que, al mostrar el logo, se implemente lo que mencionan Kapferer (2012) y Aaker (1996), al tener el logo como anclaje visual de la marca.

La función de los planos como recurso para poder acentuar emociones o acciones en la publicidad es también reforzada por Catalá (2001) quien menciona que los planos tienen un valor narrativo dentro de la publicidad, al posicionar al espectador dentro de un punto de vista en el relato.

Kuzinas et al. (2021) también refuerzan esto, al mencionar que el tipo de plano utilizado puede influir en aspectos del espectador hacia el anuncio como la memoria, la atención y la actitud hacia la marca. Teniendo por ejemplo los planos cerrados una generación de una fuerte respuesta emocional por parte del público, siendo los planos amplios los que hacen que se recuerde mejor el contexto. Los anuncios analizados, muestran este patrón, en el que se realizan planos cerrados para poder mostrar las emociones de los personajes para poder conectar mejor con ellos, y en caso de que el ambiente sea importante como en los anuncios de *Stranger Things*, los planos amplios hacen que se recuerde mejor el ambiente en el que se desarrolla el anuncio. El manejo de ambos tipos de plano genera una producción visualmente atractiva y memorable para el espectador, además de generar un interés hacia la serie publicitada o hacia el mensaje que Netflix busca transmitir.

La psicología del color según Heller (2004) es utilizada para poder mostrar emociones, además de ser un recurso para guiar al espectador respecto a la interpretación que pueda haber de las emociones en una escena o para reforzar la narrativa.

En un enfoque más específico de la publicidad Kotler y Armstrong (2018) mencionan que la función principal del color en una marca es influir en los comportamientos del consumidor, además de que también buscan poder realizar un cambio en la percepción del consumidor. Además de que busca influir en las emociones que pueda tener el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Zettl (2017) refuerza esta idea al proponer que el color ayuda en la persuasión para poder predisponer al espectador a tener ciertas emociones hacia el producto audiovisual.

Netflix al utilizar los colores en sus comerciales busca generar una emoción en el espectador para que pueda sentirse interesado en el anuncio, además de que también sienta interés en las series, al poder estar interesado en la ambientación y en el tono narrativo que pueda llegar a tener la serie, ya que muchas veces se adaptan escenas de las series al personaje invitado.

La música es utilizada como complemento a los elementos visuales dentro de los anuncios publicitarios, como menciona Tagg (2013) la música ayuda a guiar la respuesta emocional del espectador, debido a que forma parte del contexto completo que forma la interpretación del mensaje. Chion (1994) además añade que la música tiene un rol activo respecto a su acompañamiento con la imagen puesto que esta orienta la atención del espectador, además de impulsar la coherencia a la narrativa audiovisual.

En los anuncios de Netflix, se puede ver que en los anuncios donde se utiliza la música, se puede observar que la música también juega en un papel importante dentro de las emociones que buscan transmitir escenas específicas, teniendo sonidos ambientales que impulsan la emoción y la narrativa mostrada dentro de los anuncios publicitarios, generando un mayor interés por parte del público.

De Mooji (2019) menciona que los elementos culturales en la publicidad no son solo un reflejo de la cultura, sino que es un refuerzo de esta para el espectador, mencionando que, además, la globalidad ha hecho que sea más importante la adaptación de los elementos culturales en lugar de una homogeneización de la publicidad. Hofstede (2001) refuerza esto al mencionar que la cultura tiene una enorme influencia en la comunicación de la publicidad, ya que las diferencias en los elementos culturales influyen en la codificación y decodificación de los mensajes, por lo que la publicidad debe ser adaptada a los valores y normas de cada sociedad.

Se puede observar que Netflix adapta elementos culturales para hacer sus anuncios más atractivos al público objetivo, en este caso al incluir dentro de sus historias personajes reconocidos como la Chilindrina o Itatí Cantoral, junto con

expresiones e incluso memes que puedan ser reconocidos, mostrando lo que los autores mencionaron.

El *storytelling* dentro de la publicidad juega un papel importante Salmon (2008) menciona que las historias funcionan como una forma de persuasión donde se apela a la emoción en lugar de apelar a argumentos más racionales. Woodside et al. (2008) refuerzan esto al proponer que el *storytelling* es una herramienta para poder conseguir una mayor inmersión por parte del consumidor, generando que haya un fuerte recuerdo de este, junto a una fuerte intención de compra.

Esto se puede ver reflejado en los anuncios analizados, donde estos tienen una historia que contar y un flujo narrativo que hace que el espectador esté interesado en la historia que se cuenta, generando un interés en adquirir una suscripción para poder ver las series publicitadas en la misma plataforma.

Los personajes identificables en una historia son un gran complemento al elemento del *storytelling*, o siendo parte de este. Wells et al. (2007) tienen a los personajes como una representación simbólica del consumidor, o de los valores de la marca, y cuya relevancia es poder hacer de un anuncio algo más memorable y atractivo emocionalmente para el consumidor. O'Guinn et al. (2012) refuerzan esto al mencionar que el valor de los personajes es simbólico y narrativo al hacer que el espectador se involucre emocionalmente con el anuncio, además de tener una función para humanizar a la marca y generar empatía.

Los anuncios analizados tienen personajes que ayudan a que el espectador sienta interés por lo que les pasa a los personajes, y por saber más sobre ellos, lo que hace que sientan interés en la marca, tanto de las series como de las propias plataformas de Netflix, ya que mayormente se muestran personajes carismáticos y con los que se puede establecer una conexión.

Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación tuvo como objetivo principal el caracterizar el posicionamiento de Netflix en el mercado mexicano mediante su estrategia publicitaria de 2016-2018. Esto con el objetivo de ver cómo fue su estrategia para poder atraer una clientela a la plataforma, además de popularizar el *streaming* en el país. A través del proceso de investigación se pudo observar cuáles fueron las características de los anuncios que Netflix utilizó en esa época, para poder observar el patrón que llevó al éxito de la plataforma.

Uno de los objetivos específicos se trató de identificar los canales utilizados por Netflix para la difusión de publicidad. Mientras se avanzó en el proceso de la realización de este trabajo académico, se prefirió ahondar en un canal en específico, siendo en este caso Youtube debido a la accesibilidad que se tenía respecto a la información que se buscaba obtener, decir hasta donde se alcanzó.

Otro objetivo específico fue el investigar el uso de la tropicalización en sus campañas publicitarias en *streaming*. Se cumplió el objetivo al realizar un análisis del contenido cultural relevante, donde se buscó que fue el contenido que pudiera reconocer el público mexicano dentro de los anuncios publicitarios de Netflix.

El último objetivo específico fue describir como se adapta su contenido al público mexicano, objetivo cumplido debido al análisis de los objetivos socioculturales, además de observar y describir como adaptaron su contenido al mercado local, además de como introdujeron estos mismos elementos locales dentro de la publicidad, y dentro del contenido específico de sus series originales extranjeras, además de las series y contenido específico para el mercado mexicano.

Este trabajo únicamente analizó contenido audiovisual de los años 2016 a 2018, que se subieron a la plataforma Youtube, del canal de Netflix Latinoamérica, siendo el contenido analizando de anuncios de tres series específicas, junto a un

anuncio no relacionado a estas, siendo los anuncios de las series analizadas Orange is The New Black, Stranger Things y Club de Cuervos, junto a un anuncio para contestar la polémica por la salida de la serie Rebelde de la plataforma.

Esta metodología cuantitativa, no permitió ver la efectividad de forma cualitativa en cuestión de alcance, ni de cantidad de elementos como reacciones en las páginas, o cantidad de compartidos o anuncios periodísticos que pudieron llegar a hacerse del distinto contenido analizado.

Se sugiere realizar estudios relacionados al estudio de la historia de la publicidad en línea, junto a un esfuerzo por conservar anuncios de un período de tiempo reciente. Durante la realización de la investigación se pudo observar que la publicidad en línea del inicio de siglo esta mayormente desaparecida, siendo mayormente recuperadas por herramientas como Wayback Machine.

La realización de un esfuerzo por conservación de anuncios publicitarios actuales permitirá la facilitación de trabajos históricos en la publicidad en el futuro, principalmente en caso de que exista algún fallo en las plataformas donde se albergan estos anuncios, o en caso de que se realice una eliminación deliberada de dicho contenido.

Se recomienda la realización de trabajos similares donde se observe como se adaptó el contenido de las plataformas al mercado mexicano para poder atraer al público, tanto de plataformas de video como Disney+, Prime Video, etc., como de streaming de distinto contenido ya sea musical como Spotify o Youtube Music, o incluso de videojuegos como Game Pass. Además de replicar trabajos similares en periodos temporales distintos, o tomando en cuenta diversas variables.

También, se sugiere ver desde el análisis de los receptores, viendo que opinan diversas poblaciones respecto a los anuncios publicitarios, observando diferencias entre distintos canales, e incluso tomando elementos cualitativos siendo cantidad de visitas, de *likes* o reacciones dependiendo de la plataforma a investigar.

Una sugerencia radica en utilizar distinta metodología y elementos de investigación, pudiendo ser encuestas, grupos focales, e incluso el análisis de los comentarios dejados en cada uno de los videos o fotos de los anuncios promocionales de las distintas plataformas de *streaming*.

Este tipo de estudios nos permite ver como la mercadotecnia ha madurado, donde se pasó de simplemente mostrar el contenido a ofrecer, a hacer que el usuario se sienta parte de la experiencia completa, que se busque ver como estas experiencias trascienden a las propias experiencias y emociones del público, donde gracias a esta publicidad, contenido de puntos lejanos en el mundo, pueden llegar a ser de interés para un público específico pero al mismo tiempo interesante con historias y una cultura interesante, donde las diversas empresas buscan introducir su contenido y generar interés, rompiendo fronteras en la creación de contenido, y abriendo nuevas posibilidades para la publicidad.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.

Alexander, J. (2018, 11 de enero). *Logan Paul's latest controversy shows YouTube still doesn't know how to police its stars*. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2018/1/11/16880652/logan-paul-controversy-youtube-moderation-content-creators>

Alexander, J. (2023, 1 de febrero). *YouTube's Shorts monetization program starts rolling out*.

The Verge. <https://www.theverge.com/2023/2/1/23579464/youtube-shorts-ads-monetization-creators-partner-program>

Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A., & Rieke, A. (2019).

Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1904.02095>

Allgaier, J. (2018). *Myspace*. En D. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Sage

Amaya Trujillo, J., & Charlois Allende, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie Narcos como relato de memoria transnacional. *Comunicación y sociedad*, 31, 94-123.

Angwin, J. (2009, junio). *MySpace's tangled web*. The University of Chicago Magazine.

https://magazine.uchicago.edu/0906/features/myspaces_tangled_web.shtml

- AP News. (2024, 8 de junio). *Netflix's recipe for success: Data, storytelling, and smart marketing*. <https://apnews.com/article/7146b50bc23d72f752f7eba8d3b156e1>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (9ª ed.). McGraw-Hill.
- Arrate, A., Cuevas, Á., González, R., & Callejo, P. (2018). *Large-scale analysis of user exposure to online advertising in Facebook*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1811.10921>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de la publicidad* (5ª ed.). Debate.
- Basu, A., Shannigrahi, S., Chhabra, S. S., & Brundavanam, A. (2014). *On the rise and fall of online social networks* (p. 201). arXiv.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Benavides Almarza, C. F.-B. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.ª ed.). Madrid: La Muralla.
- Boix-Romero, J., Villaplana-Aparicio, M.J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-24.
<https://doi.bibliotecabuap.elogim.com/10.32870/cys.v2021.8001>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (s.f.). *Spotify*. Encyclopædia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/Spotify>

Britannica Editorial Staff. (2025, 30 de junio). *Streaming media*. *Encyclopædia Britannica*.

Recuperado de <https://www.britannica.com/technology/streaming-media>

Build. (s.f.). *Spotify Marketing Strategy – How Spotify became a market leader in music streaming*. <https://build.co/marketing/spotify-marketing-strategy>

Business Insider. (2022, 22 de junio). *How Netflix won the streaming wars and changed the way we watch TV*. <https://www.businessinsider.com/netflix-history-streaming-growth-story-hollywood-disruption-subscribers-2022-6>

Cáceres, P. (2003). *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. Revista Psicoperspectivas, 2(1), 53–82.

Cannes Lions. (2018). *Case Study: The Handmaid's Tale SXSW Activation*. <https://www.canneslions.com>

Català, J. M. (2001). *La forma del pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.

Charlois Allende, A. (2022). ¿Qué pasados nos cuenta el VoD? Tiempos, espacios y agentes presentes en el catálogo de Netflix (visto desde México). *Clepsidra. Revista Interdisciplinaria de Estudios Sobre Memoria*, 9(18), 66-83. Recuperado a partir de <https://ojs.ides.org.ar/index.php/Clepsidra/article/view/399>

Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.

Clío. (2020, 11 de junio). *Documental. La televisión mexicana, el gran invento* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zyfi5m-2Jgg>

Clío. (2020, 16 de junio). *Documental. La televisión mexicana, la imaginación televisiva* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eeQ3y3UoB2A>

Clio Awards. (2018). *The Handmaid's Tale Campaigns*. <https://clios.com>

Cloudflare. (s. f.). *What is streaming? How video streaming works*. Recuperado de <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/>

CNN. (2017). *Women dressed as 'Handmaids' protest abortion laws in Texas*. <https://edition.cnn.com/2017/03/20/us/handmaids-tale-protest-texas-trnd/index.html>

Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y sociedad*, 17, 1-27.

Creador Insider. (s.f.). *YouTube Creator Program updates*. [Canal oficial de YouTube]. Recuperado en julio de 2025 de <https://www.youtube.com/c/CreatorInsider>

Curtis, S. (2017, 17 de marzo). *Big brands pull ads from YouTube over extremist content*. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-pull-ads-from-youtube-over-extremist-content-d3qz0lnp5>

Daymette, Lic & Montenegro Morales, Daymette. (2017). *The History of Advertising*

De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (5th ed.). Sage Publications.

Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass.

Dieterich, H. (2008). *Nueva guía para la investigación científica*. Lima: Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo Editorial.

Dru, J.-M. (2002). *Disruption: Rompiendo las reglas del marketing*. McGraw-Hill.

Eguizábal, Raúl. (2011). *Historia de la Publicidad*. Fragua.

El País. (2024, noviembre 27). *Spotify ya deja borrar canciones del historial de reproducción*.

Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/smartlife/lifestyle/2024-11-27/spotify-recientes-historial-reproduccion.html>

Elle México. (2016, diciembre). La curiosa campaña con la que Spotify despide 2016. *Elle*.

<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/a794950/la-curiosa-campana-con-la-que-spotify-despide-2016/>

Emerald Group Publishing Limited. (2008). *MySpace or yours? Advertising and social networks*. *Strategic Direction*, 24(8), 15–18.

<https://doi.org/10.1108/02580540810884601>

Encyclopedia.com. (s. f.). *Realnetworks Inc*.

Expansión. (2016, 8 de agosto). *Netflix y Tecate enseñan cómo hacer al consumidor el*

protagonista de su campaña. <https://expansion.mx/empreendedores/2016/08/08/netflix-y-tecate-ensenan-como-hacer-al-consumidor-el-protagonista-de-su-campana>

Faizullabhoy, I., & Korolova, A. (2018). *Facebook's advertising platform: New attack vectors*

and the need for interventions. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1803.10099>

Fonoteca Nacional. (2016, noviembre 15). *Fonoteca Nacional, guardián de la memoria

sonora de México* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9F9FvSm1rtE>

Franck, T. (2017, 14 de febrero). *PewDiePie fallout causes advertisers to rethink YouTube*.

CNBC. <https://www.cnn.com/2017/02/14/pewdiepie-controversy-causes-advertisers-to-rethink-youtube.html>

Frizell, S. (2014, 29 de octubre). *See how Facebook sold advertising space back in 2005*.

TIME. <https://time.com/3565271/facebook-banner-ads/>

FundingUniverse. (s. f.). *History of RealNetworks, Inc.*

García-Béjar, L. (2021). Experiencias educativas de jóvenes universitarios con netflix: un estudio mixto. *Revista Panamericana de Pedagogía*, 32, 99-117.

García Leyva, M. T., Albornoz, L. A., & Gómez, R. (2021). Netflix and the transnationalization of the audiovisual industry in the Ibero-American space. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-17.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.

Godoy, A. C. (2007); Historia de la publicidad. Netbiblo.

González Hernández, D., Mercado Anaya, A., Delgado Rivera, E., & González Chávez, J. M. (2020). Televisión, melodrama y bioseries: Juan Gabriel, Luis Miguel y José José. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1–28.

Gonzalo Varela, Gabriel Vidart, R. M. S. S. (2021). Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 23(87-86). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1976.87-86.79385>

- Google Inc. (2009, 9 de octubre). *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. News from Google [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html
- Gottschall, Jonathan (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Humans*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Heredia-Ruiz, V. Q.-R.-C. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de comunicación*, 20(1) 117-136.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Houston Chronicle. (2020, enero 6). *Streaming services underpay musicians, say Houston artists*. <https://www.houstonchronicle.com/news/houston-texas/trending/article/houston-music-streaming-20200106.php>
- J. C. Leyendecker - americanartarchives, Dominio Público, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=136579368>
- Jiménez, A. (2019). SIGUE LAS REACCIONES DE LA AUDIENCIA. (Cover story). *Entrepreneur México*, 27(3), 54–56.

- Kafka, P. (2010). *Hulu Launches Hulu Plus With \$9.99 Monthly Subscription Plan*. All Things Digital. <https://www.vox.com/2010/6/29/2458069/hulu-plus>
- Kapferer, J.-N. (1992). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17ª ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuzinas, A., Ilgūnė, S., Valickienė, R. P., & Poškus, M. S. (2021). *The effects of image composition on the effectiveness of visual advertisements*. Mykolas Romeris University.
- Mabry, E., & Porter, L. (2010). *Movies and Myspace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1–15.
- Martínez-Costa, M., & Díez, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. EUNSA.
- Martínez Matías, G. (2021). *La radio mexicana: Cien años de historias y sonidos*. *Revista Zócalo*, (270), 12–18.

Medialities.org. (2024, 6 de diciembre). *A Chronological Look at Broadcast.com through the Circuit of Culture*.

Meimaridis, M., Mazur, D. & Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y Sociedad*, e8038.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>

Merca2.0. (2018, 6 de abril). *“Hackean” las redes sociales de Netflix Latam y esta es la razón*.
<https://www.merca20.com/hackean-las-redes-sociales-de-netflix-latam-y-esta-es-la-razon/>

Meta. (2023). *Cómo funciona la publicidad en Instagram*. Meta Business.
<https://business.instagram.com/advertising/>

Morales, A., & Ávila, J. (2020). La transformación del consumo televisivo en América Latina: Plataformas de streaming y nuevos hábitos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 17(34), 45–60.

Netflix Latinoamérica. (2016, 20 de junio) *¡Cuidado marginales!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HfPsCw8w45Q>

Netflix Latinoamérica. (2016, 8 de agosto) *Stranger Things Ciudad de México* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9N9jXsdnkrA>

Netflix Latinoamérica. (2016, 17 de agosto) *Stranger Things | Xuxa y el "bajito" desaparecido* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zwnq4-G9As4>

Netflix Latinoamérica. (2016, 18 de agosto) *Jorge Barón, The Get Down y “Agüita para mi gente”* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DGjil3z_ChY

Netflix Latinoamérica. (2016, 2 de septiembre) *T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins | Stranger Things* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=FSTm1rM3TcA>

Netflix Latinoamérica. (2016, 3 de octubre) *Netflix quitó mi serie favorita* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=UuYkT_IYFyc

Netflix Latinoamérica. (2017, 22 de mayo) *¡Maldita lisiada! en Orange is the New Black | |*

Netflix [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfPsCw8w45Q>

Netflix Latinoamérica. (2017, 16 de octubre) *Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger*

Things | Netflix [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LPTJcF8tu4I>

Netflix Latinoamérica. (2017, 13 de noviembre) *¿Aló, boluda? hablás con el demagorgon |*

Netflix [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9N9jXsdnkrA>

Netflix Latinoamérica. (2017, 15 de noviembre) *Jaime Maussan se pierde buscando al*

chupacabras | Netflix [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=w5ekgAjlISQ>

Netflix Latinoamérica. (2019, 15 de julio) *Jaime Maussan y Cositas vs el Mind Flayer |*

Stranger Things | Netflix [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xQ77sza2XK0>

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.

Newton, C. (2015, 2 de junio). *Instagram opens up advertising to all businesses*. The Verge.

<https://www.theverge.com/2015/6/2/8707655/instagram-ads-open-for-business>

Patel, N. (2014, 24 de marzo). *Disney buys Maker Studios for \$500 million*. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2014/3/24/5544564/disney-buys-maker-studios>

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2022). *How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and Twitter*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2206.04720>

Pedro, J., (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196.

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

Pérez, Elba & Cornelio Marí, Elia. (2018). *Análisis de la publicidad audiovisual de Netflix, Claro Video y Blim en México*. 24. 330-348. 10.19136/hitos.a24n69.2736.

Poveda Salvá M. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 231-241.

<https://doi.org/10.5209/pepu.73218>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

RealNetworks. (2024, mayo). *RealPlayer | Internet media player*. Britannica.

RealPlayer. (2016, 17 de agosto). *The History of RealPlayer*. Real.com Blog.

Redacción Clarín. (2018, 29 de marzo). Netflix abre una cadena de “tiendas de corrupción” en aeropuertos de Brasil. Clarín

Redacción Clarín. (2018, 11 de julio). “No mires Netflix”: se terminó el misterio de los carteles. Clarín.

- Reyes Vázquez, J. C. (2019). Streaming México: Netflix y el cine mexicano visto desde el neoliberalismo. *El ojo que piensa*, 18, 129-143.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377–400. <https://doi.bibliotecabuap.elogim.com/10.1590/1807-01912020262377>
- Roettgers, J. (2017). *Hulu Launches Live TV Streaming Service*. Variety. <https://variety.com/2017/digital/news/hulu-live-tv-launch-1202408342/>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sánchez Herrera, J. (2006). *Comunicación y publicidad*. Pearson Educación.
- Segovia, D. (1999). *La publicidad*. Ariel Comunicación.
- Solis, B. (2015). *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley.
- Sosenski, S. (2020, 13 de octubre). *El consumo y la publicidad en México durante el siglo XX*. Gaceta UNAM. Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/el-consumo-y-la-publicidad-en-mexico-durante-el-siglo-xx>
- Spangler, T. (2017). *Hulu's 'Handmaid's Tale' Campaign Gets Political at SXSW*. Variety. <https://variety.com/2017/digital/news/handmaids-tale-hulu-sxsw-1202008042/>
- Spangler, T. (2018, 12 de enero). *Disney's Maker Studios quietly shuts down*. Variety. <https://variety.com/2018/digital/news/disney-maker-studios-shuts-down-1202676557/>

Spangler, T. (2019). *Disney Assumes Full Control of Hulu in Deal With Comcast*. Variety.

<https://variety.com/2019/digital/news/disney-takes-control-of-hulu-comcast-1203210507/>

Spangler, T. (2020, 22 de abril). *YouTube expands free Creator Academy to support at-home*

content creators. Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/youtube-creator-academy-online-courses-1234591654/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.).

McGraw-Hill Interamericana.

Sued, G. (2014). *Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios*

personalizados. Revista Question, 1(44), 52–64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350263373004>

Sued, G. E., (2022). Una Geografía de México en Netflix: Recomendaciones automatizadas y

diversidad de contenidos ofertados. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación

Social "Disertaciones", 15(2), 1-18.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10616>

Tagg, P. (2013). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. The Mass Media

Music Scholars' Press.

The Epoch Times. (2021, 1 de abril). *This Day in Market History: Mark Cuban Sells*

Broadcast.com to Yahoo!.

The Guardian. (2008, 12 de marzo). *MySpace to 'hyper target' UK ads*. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/media/2008/mar/12/1>

- The Guardian. (2025, 14 de junio). *UK broadcasters hail rare win over Netflix in ad-supported tier competition*. <https://www.theguardian.com/media/2025/jun/14/uk-broadcasters-netflix-battle-streaming-ads>
- The New Yorker. (2024, 30 de diciembre). *Mood machine: A new book examines Spotify's algorithmic hold on culture*. <https://www.newyorker.com/magazine/2024/12/30/mood-machine-liz-pelly-book-review>
- Tomasini, C. (2019). Sé Flexible y Adáptate a la Industria. (Cover story). *Entrepreneur México*, 27(3), 58–60.
- Tungate, M. (2015). *Adland: A global history of advertising* (2a ed.). Kogan Page.
- Ungureanu, A., & Popescu, D.-L. (2022). Online advertising – History, evolution, and challenges. *Revista Economică*, 74(3), 121–130. <https://doi.org/10.56043/reveco-2022-0031>
- Varvaró, M. Á. (2023). *La historia de la publicidad exterior desde la Edad Media*. Ángeles Varvaró. Recuperado de <https://angelesvarvaro.es/historia-la-publicidad-exterior-la-edad-media/>
- Wagner, K. (2016, 2 de agosto). *Instagram launches Stories, a Snapchat-like feature*. Recode. <https://www.vox.com/2016/8/2/12351936/instagram-stories-launch-snapchat-facebook>
- Weiss, G. (2023, 21 de noviembre). *What happened to MCNs? Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2023/11/21/mcns-youtube-networks-decline/>
- Williams, R. (1980). *Culture and materialism*. Verso.
- Wired. (2022, diciembre). *The Netflix effect*. <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6>

YouTube Help. (2025). Join the YouTube Partner Program (YPP). Google.

<https://support.google.com/youtube/answer/72851>

Yuan, S., Abidin, A. Z., Sloan, M., & Wang, J. (2012). Internet advertising: An interplay among advertisers, online publishers, ad exchanges and web users. arXiv preprint arXiv:1206.1754.

Zettl, H. (2017). Sight, sound, motion: Applied media aesthetics (8th ed.). Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1. Instrumento

Figura 6.

Primera mitad del instrumento de investigación

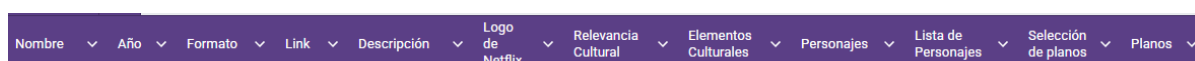
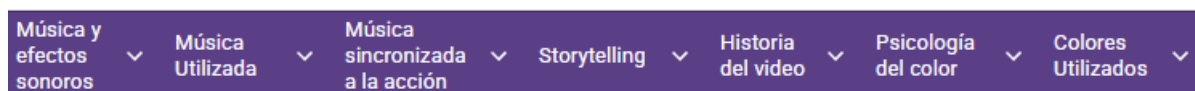


Figura 7.

Segunda mitad del instrumento de investigación



Anexo 2. Listado de las piezas

Figura 8.

Screenshot del anuncio ¡Cuidado marginales!



Figura 9.

Screenshot del anuncio ¡Maldita lisiada! en Orange is the New Black | | Netflix



Figura 10.

Screenshot del anuncio T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins | Stranger Things



Figura 11.

Screenshot del anuncio Jaime Maussan se pierde buscando al chupacabras | Netflix



Figura 12.

Screenshot del anuncio Antes de Once estaba la Chilindrina en Stranger Things | Netflix

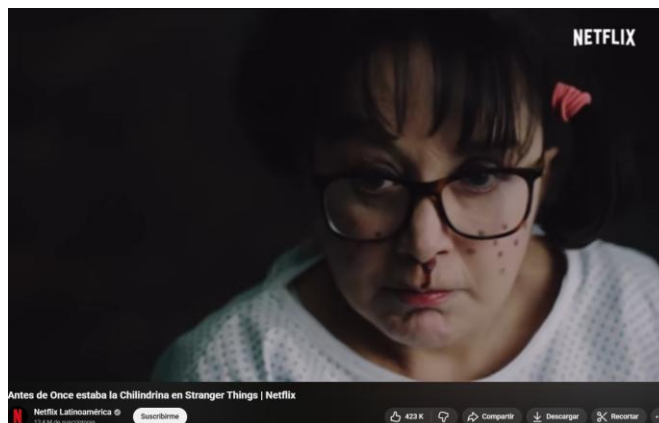


Figura 13.

Screenshot del anuncio Chava Iglesias presenta su curso de Spanglish | Club de Cuervos | Netflix



Figura 14.

Screenshot del anuncio Chava en la copa de Rusia | Netflix

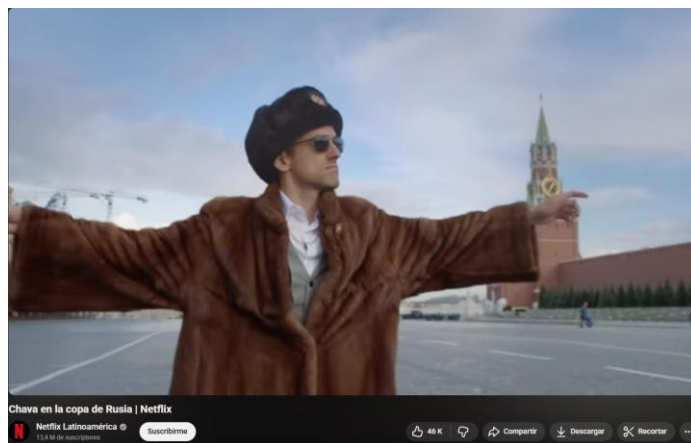


Figura 15.

Screenshot del anuncio Netflix quitó mi serie favorita

