

## Guerra publicitaria: Netflix, Prime Video, Max, Disney Plus. Publicidad y supervivencia

### Advertising war: Netflix, Prime Video, Max, Disney Plus. Advertising and survival

Luis Ernesto Montaña Sánchez  
Universidad Nacional Autónoma de México

Sandra Mendoza Barrios  
Universidad Autónoma de Baja California

#### Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar los cambios derivados de la implementación de publicidad en los modelos de plataformas de videos bajo demanda por suscripción (SVOD en inglés) más consumidas en México: Netflix, Prime Video, Max y Disney Plus. Desde un enfoque cualitativo, se emplea la observación participante y se adopta el esquema planteado por Agustín y Gómez (2021). Uno de los hallazgos es que las plataformas SVOD han incorporado la publicidad, por la pérdida de suscriptores y por el elevado costo de las producciones originales. Con el tiempo, los planes de suscripción han impuesto restricciones, lo que ha provocado molestias entre los usuarios mexicanos. Además, las plataformas han retomado estrategias de la televisión clásica, como el contenido en vivo. Se concluye que estas plataformas han potenciado a las industrias nacionales y tienen mayor colaboración con empresas que refuerzan su contenido y su capacidad de personalización algorítmica.

#### Palabras clave:

SVOD. Netflix. Prime Video. Disney Plus. Max. México. Publicidad.

#### Abstract

The aim of this research is to analyze the changes resulting from the implementation of advertising in the subscription models of the most widely consumed subscription video-on-demand (SVOD) platforms in Mexico: Netflix, Prime Video, Max, and Disney Plus. Using a qualitative approach, participant observation is used, and the framework proposed by Agustín and Gómez (2021) is adopted. One of the findings is that SVOD platforms have incorporated advertising due to the loss of subscribers and the high cost of original productions. Over time, subscription plans have imposed restrictions, which has caused discomfort among Mexican users. Furthermore, the platforms have returned to traditional television strategies, such as live content. The conclusion is that these platforms have strengthened national industries and have greater collaboration with companies that strengthen their content and algorithmic personalization capabilities.

#### Keywords:

SVOD. Netflix. Prime Video. Disney Plus. Max. Mexico. Advertising.

Fecha de recepción: 17 de octubre de 2025  
Fecha de aceptación: 27 de marzo de 2025

## Introducción »»

Desde la mitad del siglo XX, la televisión se mantuvo como el principal medio de comunicación en la población, tanto a nivel informativo como de entretenimiento. Sin embargo, el modelo de comunicación cambió por completo con la llegada de Internet, a finales del siglo pasado. La web propició una interacción más estrecha entre diversos actores y abrió el acceso a un mayor volumen de información. Sin embargo, la función del usuario era limitada, ante el contenido consumido en esos espacios digitales. Con el paso del tiempo, surgieron plataformas sociodigitales como Facebook, X (antes Twitter), YouTube, entre otras, que transformaron los procesos de comunicación. La interacción entre los diversos actores no solo se volvió más sencilla, sino que el usuario comenzó a tener un rol más participativo y el contenido adquirió mayor personalización (Benítez y Nieto, 2020; Hernández y Küster, 2013).

La televisión tradicional ha tenido que ajustarse a nuevos entornos y competidores que disputan su rol protagónico de entretenimiento. Es el caso de las plataformas de *streaming*, cada vez más integradas en la vida cotidiana, donde el usuario elige el contenido que desea ver por Internet. Por su parte, Netflix, Prime Video, Max, Disney Plus, conocidas como plataformas de videos bajo demanda por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés), permiten elegir diversos contenidos, como películas, series, documentales, u otras, e interactuar con estos de manera distinta que en el modelo televisivo clásico: pausa, repetición, adelantar, atrasar, descargar, u optar por un contenido sobre otro, sin esperar a que termine. Su carácter digital facilita el consumo de contenidos en diversos soportes, lugares y horarios, y ha desplazado a los formatos físicos, como los DVD, que han caído en desuso (Neira, 2020; Zelcer, 2023).

Los SVOD se han posicionado en el mercado gracias a su modelo de negocio sostenido con suscripciones a través de una tarifa mensual, para acceder al contenido. Netflix es el principal líder, pues de 2007 a 2023 contaba con más de 238.9 millones de usuarios en el mundo (Buschow et al., 2020; Díaz, 2023). Mientras que la pandemia por COVID-19 golpeó con fuerza a diversas industrias, incluidas las de entretenimiento, los SVOD experimentaron un crecimiento económico significativo del 24%, en 2020, en México, y se consolidaron como los principales medios de entretenimiento para los hogares que padecieron largas cuarentenas (Soto, 2021).

Conforme los SVOD se han afianzado, han abandonado la posibilidad de acceder al contenido sin publicidad. Netflix comunicó, en 2022, que incluiría publicidad, por lo que estableció nuevos planes de suscripción (Marcos, 2023b). Se incorporaron otros SVOD más robustos: Max, Prime Video y Disney Plus, que adoptaron el mismo modelo (El Financiero, 2024; Marcos, 2023a). Asimismo, han incrementado las limitaciones relacionadas con las cuentas compartidas. La estrategia busca maximizar ganancias y es crucial para comprender

las modificaciones que realizan las plataformas y analizar si esto implica una ampliación de catálogo, un incremento en producción nacional, u otros.

Por otra parte, es importante profundizar en la manera en que los SVOD adoptan las estrategias de la televisión, no solo los aspectos publicitarios, sino las alianzas con diversas empresas y los contenidos en vivo.

## De la televisión al algoritmo

Los cambios introducidos por las plataformas de *streaming* y SVOD modificaron la experiencia de consumo. Ahora los contenidos y soportes se adaptan a las preferencias e intereses de la audiencia, se dispone de un vasto catálogo, y la capacidad de consumirlo donde y como mejor convenga (Neira, 2020). Los avances tecnológicos han facilitado la transición de la televisión tradicional a soportes digitales como computadoras, tabletas electrónicas, *smart TV* y teléfonos inteligentes, desde los cuales se puede acceder a las diversas plataformas de *streaming* (Andrade, 2022).

Gracias al uso de la tecnología OTT (Over The Top, por sus siglas en inglés), definidos como servicios de audio, video, voz o datos transmitidos en plataformas de Internet, ya sea móvil o fijo, las plataformas SVOD controlan el contenido sin necesidad de lidiar con intermediarios, como serían los operadores de cable o satélite (Estavillo, 2014).

Neira (2020) plantea que el *streaming* ha pasado por varias etapas, en particular los SVOD. La primera corresponde al lanzamiento de Amazon Prime Video, en 2007, y a la confirmación de servicio digital por parte de Netflix, en 2006, periodo en que se ofrecían contenidos de otras empresas. La segunda etapa empezó con la producción de contenido original: Netflix en 2012 y Amazon en 2013. La inversión aumentó con el tiempo, pues los SVOD comprendieron el valor de incluir contenido original en su catálogo, no solo en producciones, sino también en licencias de contenidos clásicos y exitosos –como la comedia *Friends*–, que funcionaban como atractivo clave para atraer nuevas audiencias. La tercera y última etapa comenzó con la llegada de competidores como Disney, Apple y Max, que, según Neira (2020), se caracteriza por la globalización del mercado y el contenido; el uso del Big Data generado por los clientes para mejorar la personalización; la apuesta por experiencias y contenidos exclusivos; y por la competencia en los precios y suscripciones.

En el caso de HBO (Home Box Office), es una marca posicionada durante décadas en la industria del entretenimiento. Desde sus inicios, en la década de 1970, se mostró como un canal televisivo distinto: contenido de calidad sin interrupciones publicitarias. Su negocio se enfocaba en las suscripciones, lo que le daba un nivel de autonomía para el tipo de contenido que deseara. Con el tiempo, HBO aclaró que su línea editorial principal se centraría en contenidos de esencia artística y exclusiva. Por lo que no sorprendió el lanzamiento de su

plataforma de *streaming*, en 2021, y que entrara formalmente en la competencia de los SVOD (*La Vanguardia*, 2020). En 2024, tras una fusión con empresas como Discovery, HBO Max (primer nombre de la plataforma de *streaming*) anunció que se convertiría en Max (*El Economista*, 2024b), pero enfocada en mejores contenidos y en la diversificación de suscripciones (González, 2024).

Disney fue otro gigante que ingresó en el mercado. En 2017, la empresa anunció que tendría su propia plataforma; esto provocó que otras empresas, como Netflix, perdieran contenido, ya que su propietaria lo iba a distribuir de manera directa. La plataforma se llamaría “Disney Plus” (Neira, 2020), y no solo transmitiría contenido exclusivo de Disney, sino que, a partir de 2024, se fusionarían otras empresas con esta, como ESPN y Star Plus, con el fin de ofrecer más contenido y programación en directo (ESPN, 2024).

Para Neira (2020), en las “Streaming Wars” hay otra guerra: la algorítmica. En el siglo XXI se ha caracterizado por la personalización de contenido mediante sistemas de algoritmos e Inteligencia Artificial (IA). Las plataformas utilizan la información de los usuarios para hacer sugerencias y ajustarse a lo que cada individuo y audiencia prefiere. Dichos medios incentivan la industria cultural de diversos países, pues los ven como oportunidad para desarrollar toda clase de proyectos (Luque, 2023; Andrade, 2022; Zelcer, 2023).

Plataformas como Netflix utilizan la información de sus suscriptores para crear contenido original; de modo que sus producciones revelan información sobre los gustos de las audiencias, pero estas representan un costo elevado. Si bien es cierto que la diversidad de contenido original amplía el catálogo y evita relaciones con terceros, el financiamiento oneroso y la férrea competencia obliga a incorporar nuevas fuentes de ingresos (Neira, 2020).

## Netflix sin interrup... ¡Llegó la publicidad!

En la actualidad, la publicidad es imprescindible en los entornos digitales para que las empresas lleguen a los consumidores. Gracias a la información del Big Data no solo es posible personalizar y medir intereses para una empresa específica, sino también comercializar esos datos con otras compañías para distribuir su publicidad, que es el verdadero núcleo de negocio de muchas de estas (Luque, 2023; Zelcer, 2022).

Los espacios publicitarios representan los ingresos más importantes de la televisión. A mayor audiencia, mayores son las probabilidades de atraer interés publicitario. El modelo de negocio Advertising Video on Demand (AVOD) se caracteriza por contenidos gratuitos, pero con cortes publicitarios. El usuario no tiene por qué pagar ningún tipo de suscripción, como el caso de YouTube, aunque también ha incorporado su propia suscripción sin anuncios. El modelo Transaccional Video on Demand (TVOD) permite adquirir contenido, ya sea la compra o renta, a través de plataformas digitales; y así se llegó al modelo

SVOD, los cuales se distinguían por su suscripción de pago mensual o anual sin inserción de publicidad (Esteinou, 2023), sin embargo, esa distinción acabó. Ahora se ofrecen distintos planes de suscripción con y sin publicidad, en algunos casos con mayor restricción del uso de cuentas, como Netflix. La disminución de suscriptores ha provocado que el líder de los SVOD busque financiamiento por otras alternativas: anuncios. De acuerdo con Neira (2022), este modelo, implementado por el resto de plataformas, para Netflix también ha implicado la reducción del catálogo; y si Neira (2020) describe tres etapas en la era del *streaming*, la cuarta parece girar en torno a la publicidad.

En esa lucha publicitaria, los SVOD han dividido sus series populares en capítulos semanales o, como ocurrió con *Stranger Things*, de Netflix, han subido la temporada en dos partes. Lo anterior se distancia de la práctica de “maratonear series”, o también llamada “binge watching”. Los objetivos de segmentar el contenido son atraer y prolongar las suscripciones (Barceló et al., 2024; Neira, 2020).

Los SVOD han unificado contenidos a través de alianzas con empresas poderosas, agregando contenido en vivo. Max adquirió los derechos de la Champions League y Premier League (torneos referentes a nivel mundial de fútbol); Prime Video llegó a un acuerdo para transmitir los partidos del club Guadalajara, uno de los equipos más populares de fútbol mexicano; Disney Plus incorporó ESPN y Star Plus a su plataforma; Netflix, por su parte, cuenta con los derechos de lucha libre (WWE). Por otro lado, aunque no es objeto de estudio de este artículo, Apple también cuenta con su propia plataforma de *streaming*: Apple TV.

El caso de Apple TV resulta particularmente interesante, porque aunque no es de las más populares a nivel mundial, pertenece a una de las empresas más ricas del mundo (Statista, 2024a); su relevancia no solo radica en su capacidad de inversión, sino en su potencial innovador; un ejemplo es que, a partir del anuncio de las gafas de realidad virtual, Apple y Disney Plus se unieron para posibilitar el consumo del contenido de la última, a través de dichos artefactos virtuales (*La Vanguardia*, 2024).

## Objetivos »»

La investigación realiza un análisis comparativo entre los SVOD más consumidos en México: Netflix, Prime Video, Disney Plus, y Max (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024). Dada la reciente incorporación de publicidad y la creciente competencia entre plataformas que han ampliado su contenido, el objetivo principal es analizar los cambios generados a partir de la implementación de publicidad en los modelos de suscripción de las plataformas SVOD más consumidas en México: Netflix, Prime Video, Max y Disney Plus; así como los objetivos específicos de explorar los nuevos contenidos que han agregado los SVOD a su catálogo y evaluar si estos facilitan la inclusión de publicidad; tam-

bién identificar las estrategias y herramientas empleadas por dichas plataformas en su modelo publicitario.

## Metodología >>

La investigación es de carácter cualitativo, con enfoque de observación participante, y se retoma el esquema propuesto por Agustín y Gómez (2021), aunque adaptado a las plataformas analizadas, así como a los objetivos y preguntas presentados. El análisis se ha estructurado a partir de cuatro dimensiones: descripción, creación y uso en México; planes de suscripción; sistema de personalización, y, por último, un apartado acerca del contenido.

La dimensión “descripción, creación y uso en México” explica el funcionamiento de la plataforma, su origen y el porcentaje de uso en México. La siguiente, “planes de suscripción”, aborda las distintas modalidades de contratación que ofrece cada plataforma (con las características respectivas), así como la incorporación de la publicidad en estas. En “contenido” se especifica el catálogo de cada plataforma, así como las colaboraciones con diversas empresas de entretenimiento. Por último, la dimensión de “sistema de personalización” se refiere a los mecanismos de recomendación y personalización que las plataformas ofrecen a los usuarios.

## Resultados >>

En la primera dimensión, “descripción, creación y uso en México” (tabla 1), se observa que, como se ha señalado antes, Netflix es la más antigua de las plataformas analizadas, Prime Video le sigue en antigüedad e implementación en México, para finalizar con Disney Plus y Max respectivamente.

Tabla 1.

Descripción, creación y uso en México				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
<b>País de origen</b>	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
<b>Año de lanzamiento a plataformas de streaming</b>	2007	2006	2020	2019
<b>Disponible en México</b>	Septiembre 2011	Diciembre 2016	Junio 2021	Noviembre 2020

Descripción, creación y uso en México				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
País de origen	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Porcentaje de suscriptores en México en 2024 (IFT, 2024)	32.3%	16.7%	6.4%	7.8%
Número de suscriptores mundiales hasta agosto de 2024	227 millones ( <i>Forbes</i> , 2024)	200 millones ( <i>Variety</i> , 2024)	103.3 millones ( <i>Indiewire</i> , 2024)	149.6 millones ( <i>Expansión</i> , 2024)
Tecnología utilizada	OTT	OTT	OTT	OTT
Dispositivos disponibles	Smart TV, smartphone, navegadores web, decodificadores (proveedores de Internet y cable)	Smart TV, smartphone, tablet, navegadores web.	Smartphone, tableta, computadora, smart TV, navegadores web.	Navegadores web, smartphone, tableta, smart TV.
Prueba gratuita	No	Sí	No	No
Tipo de suscripción	Mensual	Mensual y anual	Mensual y anual	Mensual y anual
Restricción de cuentas	Sí	No	No	No
Publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
Número de perfiles	Hasta 5 perfiles	Hasta 6 perfiles	Hasta 5 perfiles	Hasta 7 perfiles
Contenido infantil	Sí	Sí	Sí	Sí
Perfil Infantil	Sí	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia, con base en esquema de Agustín y Gómez (2021).

Entre Netflix y Prime Video se concentra el 49% de suscriptores nacionales, lo cual se puede relacionar con el hecho de que ambas plataformas son las que más suscriptores tienen a nivel mundial.

Solo Prime Video ofrece prueba gratuita a sus consumidores; combina este servicio gratuito e incluye descuentos en suscripciones mensuales y anuales, hasta el momento no ha restringido el uso de cuentas compartidas.

Todas las plataformas analizadas presentan publicidad. En el plan “básico con anuncios” de Netflix, los anuncios son más genéricos que contextuales, es decir, el contenido que se reproduce no está relacionado con el anuncio. Por el contrario, Prime Video aprovecha los cortes publicitarios para transmitir contenido de la plataforma o productos que se pueden encontrar en la tienda en línea de Amazon.

Max capitaliza la transmisión de los partidos de Champions League y de la liga Premier de Inglaterra para mostrar contenido de la plataforma; de hecho, el apartado de estos eventos se encuentra en TNT Sports, canal que transmite en televisión de paga. Esta estrategia evidencia la alternancia entre la plataforma digital y la televisión tradicional, con el fin de redirigir a nuevas audiencias desde el medio convencional hacia el *streaming*.

Con respecto a la publicidad dentro de películas o series, al igual que Netflix, se presentan anuncios genéricos (tecnología, entretenimiento u otros), por lo general ajenos a los contenidos de la plataforma.

En contraste, Disney Plus emplea una estrategia específica de segmentación, mediante anuncios personalizados acordes con la edad del usuario, su ubicación y el contenido que está transmitiendo; esto prioriza una publicidad que no interrumpe de forma drástica la experiencia de visualización y le permite promocionar sus productos de mejor manera.

Por último, la restricción de compartir cuentas impuesta por Netflix provocó molestia entre los consumidores mexicanos (García, 2023), ya que según el reporte del CIU (The Competitive Intelligence Unit), 6 de cada 10 mexicanos compartían la suscripción (*El Financiero*, 2022). Esta medida también la aplicarán Disney Plus y Max, lo que supone un reto importante en el consumo por parte de los suscriptores (Cervantes, 2024; Vega, 2024).

La segunda dimensión (tabla 2) “Planes de suscripción” incluye la reciente incorporación de anuncios en las distintas plataformas. Netflix fue el primero en agregar la nueva modalidad, lo que también condujo a una mayor regulación de las cuentas. Si bien estas no se pueden compartir, es posible crear perfiles con miembros que viven en el mismo hogar que el titular de la cuenta. Tanto el Plan Premium como el Estándar sin anuncios permiten agregar miembros extra (2 y 1 respectivamente), con un costo adicional por cada integrante agregado; este último tendrá su propio perfil, cuenta y contraseña, aunque el titular de la cuenta principal es quien debe pagar la suscripción y la cuota del invitado.

Tabla 2.

Planes de suscripción				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
Año de implementación de anuncios	Noviembre 2022 (Caramillo, 2022)	Abril 2024 ( <i>El Financiero</i> , 2024)	Febrero 2024 (Magallanes, 2024)	Noviembre 2023 (Magallanes, 2023)
<b>Costos mensuales, anuales y características: básico/estándar con anuncios</b>	<p>\$99.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ No cuenta con suscripción anual.</li> <li>■ Con anuncios, algunas películas y series no disponibles (series como <i>House of card</i>, <i>The Walking Dead</i>, y películas como <i>Crepúsculo</i>, entre otras), juegos móviles sin límite.</li> <li>■ Puedes ver contenido en 2 dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>■ Ve en 1080p (Full HD).</li> <li>■ Puedes descargar un límite de 15 títulos por dispositivo (tienes derecho a 2 dispositivos).</li> <li>■ En este plan no hay oportunidad de agregar un miembro extra.</li> </ul>	<p>\$99.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$899.00 MXN</li> <li>■ Anuncios limitados en series y películas.</li> <li>■ Servicio de Amazon Music.</li> <li>■ Entregas gratuitas de Amazon.com.</li> <li>■ No se especifica cuántos títulos se pueden descargar en este plan.</li> </ul>	<p>\$149.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$1 188.00 MXN.</li> <li>■ 2 dispositivos a la vez.</li> <li>■ Resolución Full HD.</li> <li>■ Este plan no permite las descargas para ver en modo offline.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El precio solo está disponible con socios de facturación seleccionados.<sup>1</sup></li> <li>■ Catálogo completo de Disney+ (con anuncios).</li> <li>■ Películas y series de Star (con anuncios).</li> <li>■ Acceso a los canales lineales de deportes como ESPN y ESPN3 con anuncios (solo se tiene acceso a 2 de los 4 canales de ESPN).</li> <li>■ Audio hasta 5.1.</li> <li>■ Video hasta 1080 px Full HD.</li> <li>■ Dos dispositivos a la vez.</li> <li>■ No permite la descarga de contenido en este plan.</li> </ul>

<sup>1</sup> Se refiere a que, al menos en México, la suscripción a este plan es por medio de empresas como Apple, Izzi, Megacable, Telcel, Teléfonos de México (Telmex), o Totalplay. De ese modo, alguien que no cuente con alguno de los servicios de facturación no puede acceder al plan Estándar con anuncios y deberá suscribirse al plan Estándar sin anuncios con un costo de \$219.00 pesos mexicanos al mes, como se muestra en la tabla.

Planes de suscripción				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
Año de implementación de anuncios	Noviembre 2022 (Caramillo, 2022)	Abril 2024 ( <i>El Financiero</i> , 2024)	Febrero 2024 (Magallanes, 2024)	Noviembre 2023 (Magallanes, 2023)
<b>Costos mensuales, anuales y características: estándar sin anuncios</b>	<p>\$219.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ No cuenta con suscripción anual</li> <li>■ Juegos móviles, series y películas; sin publicidad y sin límite.</li> <li>■ Puedes ver contenido en 2 dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>■ Ve en 1080p (Full HD).</li> <li>■ Puedes descargar contenido en 2 dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>■ Opción para agregar hasta 1 miembro extra que no viva contigo.</li> </ul>	<p>\$149.00 MXN <sup>2</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ No se especifica el costo anual en este tipo de suscripción.</li> <li>■ Algunos canales Prime Video seguirán incluyendo anuncios.</li> <li>■ Servicio de Amazon Music.</li> <li>■ Entregas gratuitas de Amazon.com.</li> <li>■ No se especifica cuántos títulos se pueden descargar en este plan.</li> </ul>	<p>\$199.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$1 788.00 MXN.</li> <li>■ 2 dispositivos a la vez.</li> <li>■ Resolución Full HD.</li> <li>■ 30 descargas para disfrutar offline.</li> <li>■ No menciona si tiene derecho a miembros extras.</li> </ul>	<p>\$219.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$1 839.00 MXN.</li> <li>■ Catálogo completo de Disney+ (sin anuncios).</li> <li>■ Películas y series sin anuncios de Star.</li> <li>■ Acceso a los canales lineales de deportes, como ESPN y ESPN3 con anuncios (solo se tiene acceso a 2 de los 4 canales de ESPN)</li> <li>■ Audio hasta 5.1.</li> <li>■ Video hasta 1080 px Full HD.</li> <li>■ Dos dispositivos a la vez.</li> <li>■ Descarga hasta en diez dispositivos (hasta 25 títulos en total).</li> </ul>

<sup>2</sup> La suscripción a Prime Video incluye canales de televisión en vivo, canales como TV Azteca, Milenio y ADN 40, por mencionar algunos, cuenta con programación en vivo y los anuncios son parte de este tipo de contenido, esto impide que los suscriptores a este plan se salten la publicidad.

Planes de suscripción				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
Año de implementación de anuncios	Noviembre 2022 (Caramillo, 2022)	Abril 2024 ( <i>El Financiero</i> , 2024)	Febrero 2024 (Magallanes, 2024)	Noviembre 2023 (Magallanes, 2023)
<b>Costos mensuales y características Platino/premium</b>	<p>\$299.00 MXN<sup>3</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ No cuenta con suscripción anual</li> <li>■ Juegos móviles, series y películas; sin publicidad y sin límite.</li> <li>■ Puedes ver contenido en 4 dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>■ Ve en 4K (Ultra HD) + HDR.</li> <li>■ Puedes descargar contenido en 6 dispositivos compatibles a la vez.</li> <li>■ Opción para agregar hasta 2 miembros extra que no vivan contigo.</li> <li>■ Audio espacial de Netflix.</li> </ul>	X	<p>\$249.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$2 388.00 MXN.</li> <li>■ 4 dispositivos a la vez.</li> <li>■ Resolución 4K Ultra HD. Audio Dolby Atmos.</li> <li>■ 100 descargas para disfrutar offline.</li> <li>■ No menciona si tiene derechos a miembros extra.</li> </ul>	<p>\$299.00 MXN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costo anual: \$2 509.00 MXN.</li> <li>■ Catálogo completo de Disney+ (sin anuncios).</li> <li>■ Películas y series sin anuncios de Star.</li> <li>■ Catálogo completo de deportes de ESPN, incluidos todos los canales de TV en vivo y eventos exclusivos (con anuncios).</li> <li>■ Audio hasta Dolby Atmos.</li> <li>■ Video hasta 4K UHD y HDR.</li> <li>■ Cuatro dispositivos a la vez.</li> <li>■ Descargas hasta en diez dispositivos (hasta 25 títulos en total).</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>3</sup> Los dispositivos compatibles en las plataformas de *streaming* son aquellos en los que se puede acceder a estas: *smart TV*, *smartphone*, tablets, consolas de videojuegos y computadoras u otros.

La plataforma que ofrece la mejor oferta sin anuncios es Prime Video. También alquila, vende contenido, ofrece canales en vivo, da prueba gratuita y otros servicios. La suscripción no solo incluye Prime Video, sino Amazon Music y envíos gratis. Se debe observar que el principal negocio de Amazon no es Prime Video, sino la venta de productos en línea, en contraste con Netflix y Max que se enfocan en el contenido de entretenimiento. Es cierto que Disney también cuenta con otras fuentes de ingresos, pero si se le compara con la influencia económica de Amazon, la compañía de los parques de diversiones queda muy lejos, pues la de mensajería se ubica entre las empresas con mayor valor del mundo, solo detrás de Apple, Google y Microsoft, mientras que Disney ocupa el lugar 49 (Statista, 2024b).

De manera que Amazon tiene otros objetivos en mente al hablar del contenido en *streaming*. Tal y como lo evidencia Neira (2020, pp. 64-65):

Cuando ganamos un Globo de Oro, vendimos más zapatos. La célebre frase de Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon, resume a la perfección lo distinta que es la filosofía de su compañía respecto a la rentabilidad de su contenido original. Para Amazon, el contenido es rentable en función de su capacidad para convertir al espectador en comprador. La verdadera fuente de ingresos para la compañía es Amazon Prime, el servicio global que incluye envío gratuito en 48 horas de una amplia selección de productos de su web, acceso a la biblioteca de Kindle y dos servicios de *streaming* ilimitado (Prime Music y Prime Video). ¿Qué quiso decir Jeff Bezos con su famosa frase? Que el Globo de Oro supuso para Amazon una fantástica manera de atraer la atención al servicio y, en última instancia, una potente palanca de suscripciones y de más ventas.

Incluso Prime Video recomienda las suscripciones de sus competidores. Tal es el caso de Max, VIX o Paramount Plus, que se pueden contratar a través de la plataforma. La pregunta aquí es: ¿cuáles son las ganancias de Prime Video al publicitar contenidos que no forman parte de su empresa?

Un punto importante en este artículo es el tema del ingreso de la publicidad en las plataformas. Curiosamente, para los mexicanos el tercer factor a considerar al suscribirse a un SVOD es que estos estaban libres de publicidad (IFT, 2024); pero ¿qué tan exitoso ha sido el nuevo modelo publicitario dentro de los SVOD?

De momento solo Netflix ha informado mejoras. La compañía ha reportado que, en 2024, su nivel de publicidad alcanzó 40 millones de usuarios activos en el mundo, situación que contrasta con 2023, cuando tuvieron 5 millones. La empresa señala que han logrado atraer la mayoría de suscriptores a los nuevos planes mediante publicidad (*Expansión*, 2024). Los costos más altos son los de Netflix y Disney Plus. El plan más elevado de Disney Plus integra producciones de Star Plus y contenido sin restricciones de ESPN.

En la [tabla 3](#), se describe la dimensión “contenido”, en donde se observa el tipo de producciones realizadas y las colaboraciones de los SVOD con diversas empresas. El vínculo entre Netflix y Microsoft es crucial de cara al futuro, si

se considera que Microsoft es una de las tres empresas más valiosas del mundo (Statista, 2024).

**Tabla 3.**

<b>Contenido</b>				
	<b>Netflix</b>	<b>Prime Video<sup>4</sup></b>	<b>Max</b>	<b>Disney Plus</b>
<b>Colaboraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microsoft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fox Sports</li> <li>■ Max</li> <li>■ Vix</li> <li>■ Paramount+</li> <li>■ Universal+</li> <li>■ Sony one</li> <li>■ Mubi</li> <li>■ NFL Game Pass</li> <li>■ Looke</li> <li>■ Chivas TV</li> <li>■ Claro Sports</li> <li>■ NBA League Pass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TNT Sports</li> <li>■ Warner Bros</li> <li>■ Discovery H&amp;H</li> <li>■ Discovery</li> <li>■ Cartoon Network</li> <li>■ ID</li> <li>■ Discovery Kids</li> <li>■ DC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ESPN (2,3,4)</li> <li>■ National Geographic</li> <li>■ Star</li> </ul>
<b>Películas</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Series</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Documentales</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Series y películas interactivas</b>	Sí	No	No	No
<b>Videojuegos</b>	Sí	No	No	No
<b>Programación en vivo</b>	No	Sí (solo en canales de suscripción adicional, como Vix, Fox Sports y Max)	Sí (TNT Sports)	Sí (canal de ESPN, ESPN2, ESPN3 y ESPN4)

*Fuente:* Elaboración propia.

<sup>4</sup> Es posible acceder al contenido mediante una suscripción adicional con costo adicional.

Todas las plataformas analizadas transmiten contenido en vivo. Además, Max ha agregado recientemente la Lucha Libre AAA, lo que constituye el primer programa en directo de temática deportiva distinta de fútbol, en la plataforma. Esto muestra un interés de invertir en contenido nacional, adaptado a los gustos específicos del mexicano, pues la lucha libre es uno de los deportes más populares en el país.

Lo anterior se vincula con la producción nacional que los SVOD buscan fortalecer, en el que sobresalen tanto Prime Video como Netflix. Así, el 6 de noviembre de 2024, Netflix estrenó la película *Pedro Páramo*, una producción basada en la obra literaria del mismo nombre, escrita por Juan Rulfo, un referente notable en la cultura mexicana. Netflix conoce perfectamente los resultados de este tipo de contenido, y la película *Roma* es una prueba de ello, la cual se estrenó en 2018 en la plataforma y se ha convertido en una de las más vistas en México (Bárceñas, 2023).

Prime Video ofrece producciones propias como series y películas mexicanas, en su catálogo incluye una variedad de canales de televisión en vivo, por ejemplo, Azteca Uno, Milenio Televisión o ADN 40, así como espacios dedicados a telenovelas populares y reconocidas en la televisión nacional. Sin embargo, muchos de esos contenidos requieren de suscripciones adicionales. Esta función convierte a Prime Video en una plataforma de distribución propia y en un intermediario que facilita el acceso a catálogos internacionales de otros SVOD, tales como MUBI, Apple TV, Max o Paramount+. No obstante, es notoria la ausencia de contenidos promocionales o invitaciones para suscribirse a Netflix, lo que evidencia la lógica competitiva entre ambas plataformas. Esto sugiere que, en la lucha comercial, Netflix es un competidor directo y opta por posicionarse como una plataforma sólida, sin crear acuerdos con plataformas rivales, mientras que Prime Video apuesta por extraer recursos de otros competidores que le ayuden a reducir la brecha frente a un actor dominante como Netflix.

Por otro lado, el 11 de diciembre Netflix estrenó la primera entrega de *Cien años de soledad*, una serie basada en otro libro fundamental de la literatura latinoamericana, escrito por el Nobel colombiano, Gabriel García Márquez. A finales de 2024, ambas producciones, *Pedro Páramo* y *Cien años de soledad*, se encontraban en el top 10 de películas y series más vistas en Netflix México (López, 2024); por lo que el líder de los SVOD atrajo la atención de Latinoamérica (Durán, 2024) y, al mismo tiempo, reiteró el compromiso de sus artistas.

En cuanto a la innovación de contenido, Netflix demostró su capacidad con la película *Black Mirror: Bandersnatch*, la cual abrió la oportunidad de que la audiencia interactuara con la historia y eligiera el rumbo de esta (BBC, 2018). El antecedente resulta promisorio ante la llegada de la IA, tecnología que ha sido incorporada en cada una de las plataformas (tabla 4).

**Tabla 4.**

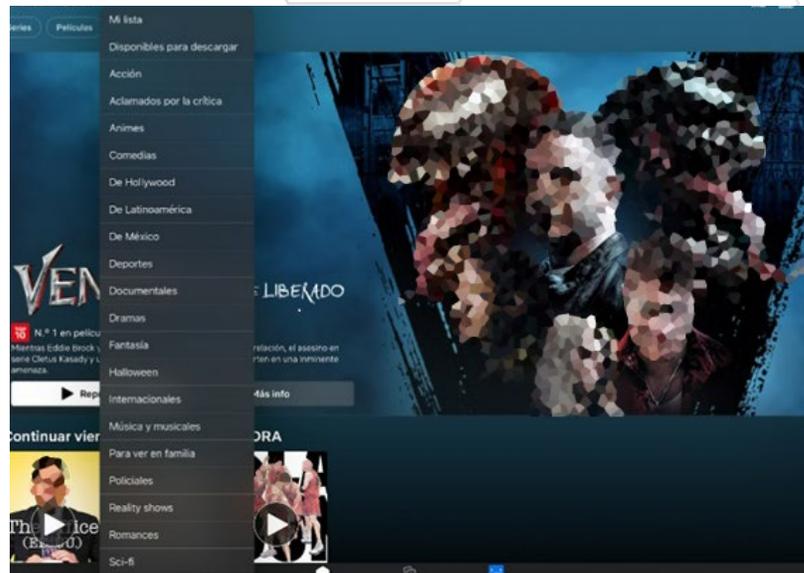
Categorías				
	Netflix	Prime Video	Max	Disney Plus
¿Divide por categorías?	Sí	Sí	Sí	Sí
Tipos de categorías de personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Tu próxima historia"</li> <li>■ "Nuestra selección de hoy para ti"</li> <li>■ "Porque viste..."</li> <li>■ "Creemos que estos te encantarán"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Películas que te recomendamos"</li> <li>■ "Porque viste..."</li> <li>■ "Series que pensamos que te gustarán"</li> <li>■ "Avances para ti"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Solo para ti"</li> <li>■ "Películas para ti"</li> <li>■ "Series para ti"</li> <li>■ "Porque viste..."</li> <li>■ "Fangoritmo" (recomendaciones de los fans).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Recomendaciones para ti"</li> <li>■ "Porque viste..."</li> <li>■ "Palabras mágicas"</li> </ul>
Uso de Inteligencia Artificial	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Netflix divide su catálogo por géneros que facilitan la búsqueda de contenidos específicos, como "comedia", "romance", "disponible para descargar", entre otros (figura 1), esta es una categoría exclusiva de dicha plataforma, pues hasta la publicación de este artículo, ninguna de las tres analizadas cuenta con una sección o categoría similar.

El líder de los SVOD incluyó el sistema de recomendaciones para que los suscriptores localicen un título o contenido con mayor facilidad (figura 2). La plataforma toma datos puntuales, como la hora de acceso del usuario, qué idioma prefiere, cuánto tiempo le dedica al día, qué tipo de conteni-

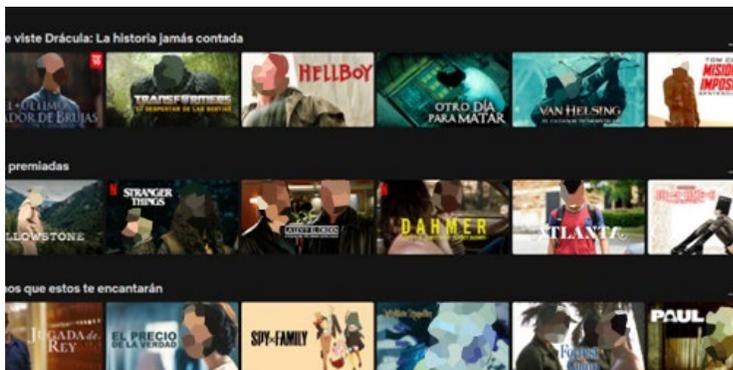
**Figura 1.** División de categorías de Netflix



Fuente: Netflix.com

do es el que más consume, entre otros. Esa información se emplea para alimentar el algoritmo y adaptar las recomendaciones a los gustos de cada usuario y perfil.

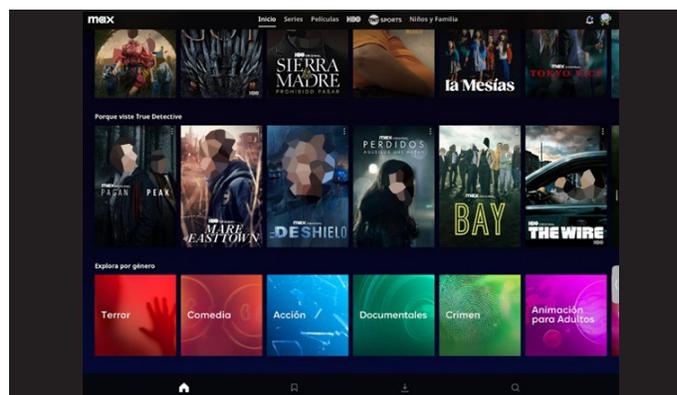
**Figura 2.** Personalización Netflix



Fuente: Netflix.com

Por otro lado, Max divide el contenido de las empresas con las que colabora, tales como Cartoon Network, DC, Discovery, etc. El apartado de los géneros se encuentra al final de la página principal, de modo que el usuario debe recorrer todo el portal para encontrar las categorías como “Documentales”, “Comida y Hogar”, “Sports”, entre otros (figura 3). De igual forma, cuando se accede a TNT Sports, aparece la promoción de películas, series, documentales, u otros formatos relacionados con deportes, lo que evidencia la personalización del contenido.

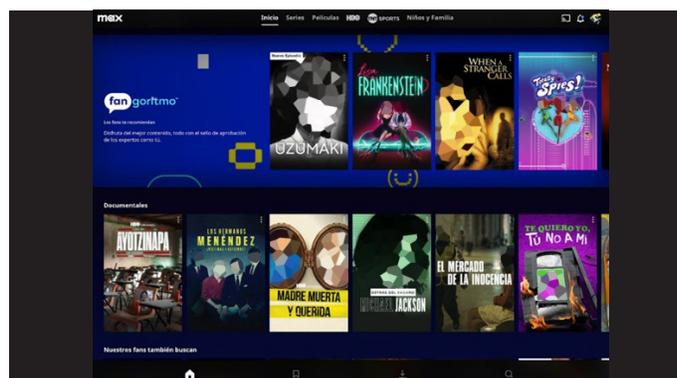
**Figura 3.** Categorización de Max



Fuente: Play.max.com

Max incluye “Fangoritmo” o “Nuestros fans también buscan”, una sección en la que se encuentran títulos de la plataforma recomendados por los fans (figura 4). Con ello, busca alejarse de las recomendaciones típicas mediante algoritmos (Granda, 2024). Sin embargo, pese al intento de deslindarse de recomendaciones, hay categorías como “solo para ti”, “porque viste...”, “películas para ti” y “series para ti”, que se sugieren al usuario cuando reproduce un contenido.

**Figura 4.** Recomendación de “Fangoritmo”



Fuente: Play.max.com

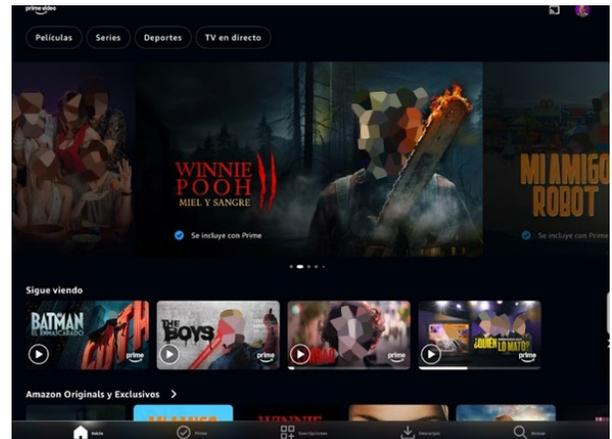
La interfaz de Prime Video no es diferente de las anteriores: presenta un fondo oscuro que resalta las portadas de los títulos disponibles, pero a diferencia de Netflix y Max, no secciona el contenido por géneros específicos en su página principal, sino por apartados como “películas”, “series”, “deportes”, y “TV en directo” (figura 5). Una vez que se ingresa a dicho apartado se abre el acceso a la división por categorías como “Familia y niños”, “Acción y aventura”, “Comedia” y otras.

X-Ray es una característica exclusiva de Amazon que ofrece información sobre el reparto (biografía, fotos y películas). También reproduce el *soundtrack* del contenido y permite saltar a la escena en donde se escucha la canción específica (figura 6). Esta función sugiere una lógica más orientada a la promoción comercial que a la mera interacción, pues permite que la plataforma redirija al usuario interesado en el reparto hacia otras producciones protagonizadas por un actor en particular. Esto abre la posibilidad de que la empresa influya en la decisión del espectador para suscribirse a otros servicios vinculados a la plataforma que, desde luego, implican un costo adicional. En otras palabras, se genera la oportunidad de que con la búsqueda del *soundtrack*, Amazon recomiende la suscripción a Amazon Music Unlimited, una aplicación de la misma empresa que ofrece acceso ilimitado, a diferencia de la versión básica.

Por su parte, Prime Video ha incorporado la IA con los objetivos de personalizar contenidos a mayor velocidad y mejorar la interfaz para que los usuarios sepan qué contenido tienen disponible sin costo o suscripción adicional (De Frutos, 2024).

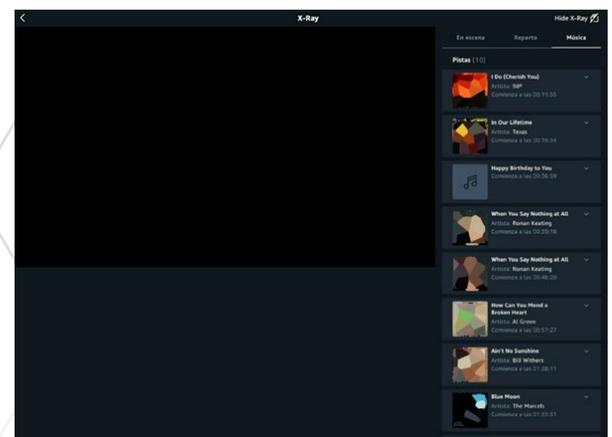
Por su parte, la página de Disney Plus es sencilla y dinámica: al inicio se encuentra la división de contenidos temáticos con las colecciones: Pixar, Disney, Marvel, ESPN, Star, entre otros (figura 7). Al igual que Prime Video, Disney Plus no cuenta con división de géneros en su página inicial, sin embargo, en el ícono de

**Figura 5.** Secciones en las que se divide la página de inicio



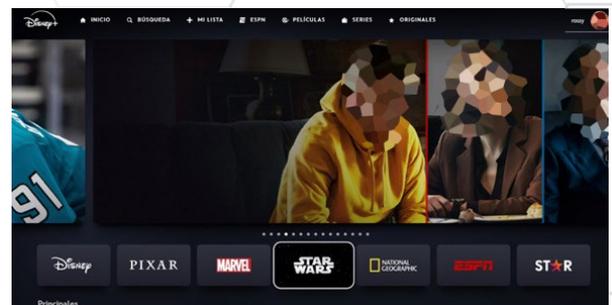
Fuente: Primevideo.com

**Figura 6.** Visualización de X-Ray en Prime Video



Fuente: Primevideo.com

**Figura 7.** Colecciones de empresas colaboradoras con Disney Plus



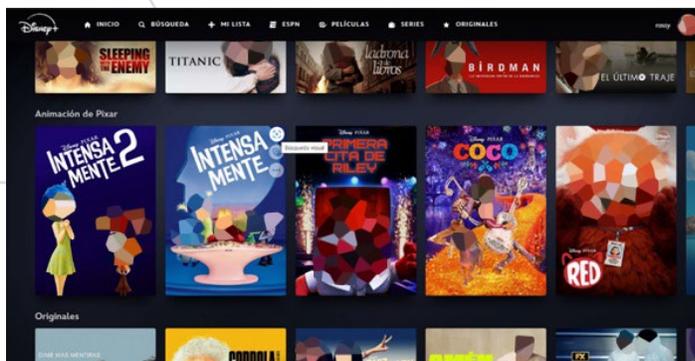
Fuente: Disneyplus.com

búsqueda hay tres secciones en las que se despliegan las secciones de cada una ("originales", "películas" y "series"). Disney Plus también cuenta con una categoría llamada "Colecciones", que incluye títulos relacionados, por ejemplo, en la colección "Hecho en México" hay películas de este país.

Por último, Disney Plus emplea la IA como estrategia de publicidad contextual, mediante la herramienta de "palabras mágicas", un elemento clave para adaptar anuncios en el contenido específico, junto con la ayuda de metadatos (El Economista, 2024a). El objetivo es que los suscriptores reciban publicidad útil, relevante y atractiva para promocionar algún producto (Novoa, 2019); por ejemplo, al reproducir una serie o película animada, Disney Plus puede transmitir anuncios de juguetes, videojuegos, u otros artículos, relacionados con el contenido y con características del perfil del espectador.

Disney Plus cuenta con una herramienta llamada "búsqueda visual", ubicada en la parte inferior de las portadas del contenido, que proporciona información adicional sobre el título consultado: imágenes promocionales, contenido relacionado, u otros aspectos, sin necesidad de salir de la aplicación (figura 8). Esta integración mejora la experiencia del usuario y ofrece un entorno más interactivo y diferente de modelos más tradicionales con simples descripciones o vínculos externos.

**Figura 8.** Herramienta de "búsqueda visual"



Fuente: Disneyplus.com

## Conclusiones >>>

El tiempo es un factor crucial en esta guerra de plataformas, primero porque la tecnología que nutre esos medios se encuentra en cambios permanentes y a ritmo acelerado; y segundo, porque la competencia obliga a implementar rápidamente los cambios. ¿Habrán contenidos creados completamente por inteligencia artificial que se ajusten específicamente a los usuarios basándose en la información empleada por los SVOD?

El hecho es que desapareció el modelo sin publicidad que antes ofrecían estos medios y no parece que vaya a regresar. Los consumidores tendrán que adaptarse a esas nuevas circunstancias, mientras que los SVOD deberán priorizar la exclusividad de contenido, así como la creación de producciones originales. Esa parece ser otra batalla que se aproxima en los próximos años.

Empresas como Amazon incorporan la IA para ofrecer mayor información de lo que se reproduce. ¿llegará a maximizar sus ventas gracias a recomendaciones de los productos que utilizan los actores en escena?

Pese a su limitada oferta, se ha mencionado a Apple, en comparación con los demás competidores. Dicha empresa parece tener otra propuesta en mente: construir un universo entero vinculado a su marca. Es de las compañías más ricas del mundo, y se ha caracterizado por ofrecer una experiencia “premium” en los diversos dispositivos y contenidos, no solo por su excelencia, sino en particular por su costo elevado. Como escribe Neira (2020, p. 96): “Para Apple, el *streaming* es solo un medio para conseguir un fin, uno mucho mayor: engagement y retención con todo lo que comercializa su empresa”.

El ritmo acelerado de producción representa un desembolso importante, lo cual obliga a las plataformas a diversificar sus anuncios y buscar formas para retener a los suscriptores. El ritmo frenético plantea varias interrogantes: ¿se mejorará el contenido conforme se pague o no por anuncios? ¿Se apostará más por contenidos homogéneos y muy específicos para hacer más sencilla la venta publicitaria?

Empresas de telecomunicaciones tradicionales comienzan a incorporar a los SVOD dentro de su oferta por su poder, que no solo es económico, sino cultural. Netflix, su principal referente, ya ha competido en festivales de cine (El Comercio, 2023.); e incluso, en el caso de México, ha anunciado que ofrecerá cursos de cine en colaboración con la Cineteca Nacional. Sin embargo, estos SVOD han retomado prácticas de la televisión clásica de la que muchos auguraban su final. Ahora se encuentran en momentos decisivos y, aunque tienen la ventaja de contar con un respaldo económico sumamente poderoso, su existencia dependerá de su capacidad de innovación.

## Referencias »»

Agustín, C. y Gómez, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.72113>

Andrade, K. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de *streaming*: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon

- Prime Video y Disney+. *URU: Revista de Comunicación y Cultura* (5), 31-48. DOI: <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- BBC News Mundo. (2018, 28 de diciembre). "Black Mirror" en Netflix: así es la esperada película interactiva "Bandersnatch". <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46705045>
- Bárceñas, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de COVID-19. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 37-49. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23431>
- Barceló, T., Cortés, J. y Fuentes, G. (2024). La burbuja de las plataformas de contenido en *streaming*: pérdida de suscriptores, causas y perspectivas de futuro. *Revista Comunicación*, 22(1), 75-92. DOI: <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.05>
- Buschow, C., Rahe, V., y Schlütz, D. (2021). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime Video as signposts within the German subscriptions-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45-58. DOI: [10.1080/16522354.2020.1780067](https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067)
- Caramillo, A. (2022, 1 de noviembre). Ya está disponible en México el plan básico con anuncios de Netflix: todo lo que debes saber. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/tendencias/entretenimiento/plan-anuncios-netflix-mexico-costo-funciones>
- Cervantes, R. (10 de agosto de 2024). *Las medidas que Disney+ tomará para ELIMINAR el uso de cuentas compartidas en México*. Milenio. <https://www.milenio.com/tecnologia/disney-plus-eliminara-el-uso-de-las-cuentas-compartidas>
- De Frutos, A. (24 de julio de 2024). Amazon Prime Video actualiza su interfaz y añade inteligencia artificial a su servicio. Cinco Días. *El País*. <https://cincodias.elpais.com/smartlife/smart-tv/2024-07-24/amazon-prime-video-actualiza-su-interfaz-y-anade-inteligencia-artificial-a-su-servicio.html>
- Díaz, S. (22 de julio de 2023). Netflix se consolida como la empresa de *streaming* con más suscriptores a nivel mundial. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Netflix-se-consolida-como-la-empresa-de-streaming-con-mas-suscriptores-a-nivel-mundial-20230722-0009.html>
- Disney+. Precios de Disney+. (<https://help.disneyplus.com/es-MX/article/disneyplus-es-mx-price>)

- Durán, I. (2024, 9 de octubre). 'Cien años de Soledad' en Netflix: lo más buscado en América Latina, Brasil fue la sorpresa con 'Gabo'. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2024/10/09/cien-anos-de-soledad-en-netflix-lo-mas-buscado-en-america-latina-brasil-fue-la-sorpresa-con-gabo/>
- El Comercio*. (2023, 30 de agosto). 5 películas de Netflix que se estrenarán en el festival de Cine de Venecia. <https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/peliculas/cinco-peliculas-de-netflix-que-se-estrenaran-en-el-festival-de-cine-de-venecia-maestro-bradley-cooper-noticia/>
- El Economista*. (2024a, 9 de febrero). Disney aprovecha la Inteligencia Artificial para impulsar una nueva forma de publicidad en Disney+ y Hulu. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Disney-aprovecha-la-Inteligencia-Artificial-para-impulsar-una-nueva-forma-de-publicidad-en-Disney-y-Hulu-20240209-0034.html>
- El Economista*. (2024b, 25 de febrero). HBO Max se convierte en Max: ¿Cómo cambiarán las suscripciones a la plataforma? <https://www.economista.com.mx/arteseideas/HBO-Max-se-convierte-en-Max-Como-cambiaran-las-suscripciones-a-la-plataforma-20240223-0113.html#:~:text=3%3A00%20min-,HBO%20Max%20se%20convierte%20en%20Max%3A%20%C2%BFC%C3%B3mo%20cambiar%C3%A1n%20las%20suscripciones,modificar%C3%A1n%20los%20planes%20de%20acceso.>
- El Financiero*. (2022, 28 de octubre). Mi cuenta es tu cuenta: 6 de cada 10 mexicanos rolañsu Netflix. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/2022/10/28/en-mexico-6-de-cada-10-usuarios-de-plataformas-como-netflix-comparten-su-cuenta/#>
- El Financiero*. (2024, 14 de marzo). Tú no, Prime Video: Plataforma incluirá anuncios a partir de esta fecha en México. <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/03/14/amazon-prime-video-inclui-ra-anuncios-en-mexico-a-partir-de-cuando/>
- ESPN*. (2024, 26 de junio). Ya está disponible el nuevo Disney+ con todo el deporte de ESPN y el entretenimiento de Star+. [https://www.espn.com.mx/television/nota/\\_/id/13833427/disponible-nuevo-disney-con-deporte-espn-y-entretenimiento-de-star+](https://www.espn.com.mx/television/nota/_/id/13833427/disponible-nuevo-disney-con-deporte-espn-y-entretenimiento-de-star+)
- Estavillo, E. (s. f.). *Los Servicios OTT: provisión de contenidos vs televisión abierta y de paga*. Gaceta IFT. [https://www.ift.org.mx/sites/default/files/ott\\_pdf\\_0.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/ott_pdf_0.pdf)
- Esteinou, J. (2023, 8 de mayo). *Streaming: El nuevo modelo de negocios televisivo*. CONEICC: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. <https://valledemexico.coneicc.>

org.mx/2022/11/22/streaming-el-nuevo-modelo-de-negocios-televi-  
vo/

*Expansión*. (2023, 6 de diciembre). Netflix se mantiene como la *streaming* más consumida por los mexicanos. <https://expansion.mx/tecnologia/2023/12/06/plataformas-de-streaming-mas-vistas-2023-mexico>

*Expansión*. (2024, 15 de mayo). Netflix alcanza los 40 millones de usuarios en su plan con publicidad. <https://expansion.mx/tecnologia/2024/05/15/plan-con-publicidad-de-netflix-triunfa-40-millones-usuarios>

Forbes Staff. (2024, 18 de julio). Netflix supera estimaciones: suma 8 millones de nuevos suscriptores en 2T. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/netflix-supera-estimaciones-suma-8-millones-de-nuevos-suscriptores-en-2t/>

García, J. (2023, 9 de febrero). "Adiós, Netflix": avalancha de quejas (y memes) por las nuevas reglas para compartir cuentas. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-02-09/avalancha-quejas-memes-nuevas-reglas-de-netflix\\_3572822/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-02-09/avalancha-quejas-memes-nuevas-reglas-de-netflix_3572822/)

González, A. (2024, 24 de enero). HBO Max DESAPARECE, plataforma anuncia la llegada de 'Max'; ¿AUMENTARÁN precios? *Milenio*. <https://www.milenio.com/tecnologia/apps/hbo-max-llega-a-su-fin-plataforma-anuncia-llegada-de-max>

Granda, G. (2024, 9 de agosto). Qué es "Fangoritmo", la nueva función de Max. *La Razón*. [https://www.larazon.es/television/que-fangoritmo-nueva-funcion-max\\_2024080966b5db304d41750001b82d69.html](https://www.larazon.es/television/que-fangoritmo-nueva-funcion-max_2024080966b5db304d41750001b82d69.html)

Hernández, A. & Küster, I. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. 37, 104-119. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2024). *Demanda de contenidos audiovisuales en plataformas OTT en México 2023*. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/3\\_Demanda\\_OTT\\_noviembre\\_2023.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/3_Demanda_OTT_noviembre_2023.pdf)

*La Vanguardia*. (2020, 4 de diciembre). HBO pasará a ser HBO Max en 2021. <https://www.lavanguardia.com/television/20201204/49864683519/hbo-max-hbo-espana-2021-warner-bross-nombre-cambio.html>

Luque, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Doxa Comunicación*, 36, 243-271. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>

- Magallanes, K. (2023, 11 de agosto). Disney Plus lanzará plan de suscripción con anuncios y cobrará por compartir cuentas. Debate. <https://www.debate.com.mx/economia/Disney-Plus-lanzara-plan-de-suscripcion-con-anuncios-y-cobrara-por-compartir-cuentas-20230811-0153.html>
- Magallanes, K. (2024, 27 de enero). Max copia el plan más CRITICADO de Netflix: Tendrá opción BARATA con anuncios. Debate. <https://www.debate.com.mx/viral/MAX-copia-el-plan-mas-CRITICADO-de-Netflix-Tendra-opcion-BARATA-con-anuncios-20240127-0041.html>
- Marcos, N. (2023a, 10 de agosto). Llega a España la versión de Disney+ con anuncios: este será su precio y características. *El País*. <https://elpais.com/television/2023-08-10/llega-a-espana-la-version-de-disney-con-anuncios-este-sera-su-precio-y-caracteristicas.html>
- Marcos, N. (2023b, 1 de noviembre). Netflix con publicidad cumple un año: así son las mejoras para suscriptores. *El País*. <https://elpais.com/television/2023-11-01/netflix-con-publicidad-cumple-un-ano-asi-son-las-mejoras-para-suscriptores.html>
- Max. (s. f.). *Costos de planes*. (<https://www.max.com/mx/es>)
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Neira, E. (2022, 20 de julio). La doble jugada de Netflix: por qué perder casi un millón de suscriptores es una victoria y los anuncios dibujan el nuevo modelo para blindar su futuro. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/netflix-pierde-970000-clientes-resultado-menos-horribilis-esperado-1096609>
- Netflix. (s. f.). Centro de ayuda. <https://help.netflix.com/es>
- Netflix. (s. f.). *Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix*. <https://help.netflix.com/es/node/100639>
- Nieto, B. & Benítez, T. (2020, 30 de agosto). El camino de la televisión. *Eje Central*. <https://www.ejecentral.com.mx/el-camino-de-la-television>
- Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el emprendimiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad*, 13, 295-213. [PDF]
- Pallotta, F. (2022, 1 de julio). Por qué Netflix dividió esta temporada de 'Stranger Things'. *CNN Entretenimiento*. <https://cnnspanol.cnn.com/2022/07/01/netflix-temporada-division-stranger-things-trax>

Prime Video. Your favorite streaming services, all in one application. ([https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv\\_auth\\_signout](https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv_auth_signout))

Soto, J. (2021, 24 de agosto). Netflix, Disney+ y los servicios de streaming ganaron la pandemia. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Netflix-Disney-y-los-servicios-de-streaming-ganaron-la-pandemia-20210824-0051.html>

Statista. (2024a, 14 de marzo). *Suscriptores de los principales servicios de streaming de video del mundo en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1287910/suscriptores-de-los-principales-servicios-de-streaming-de-video-del-mundo/>

Statista. (2024b, 18 de junio). *Ranking de las empresas con mayor valor de marca a nivel mundial en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>

Vega, P. (2024, 8 de marzo). Max se suma a Netflix; no permitirá cuentas compartidas desde esta fecha. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/max-se-suma-a-netflix-no-permitira-cuentas-compartidas-desde-esta-fecha/>

Zelcer, M. (2022). *Machine learning y lógicas semióticas: el caso de la publicidad digital*. *La Trama de la Comunicación*, 26(2), 15-31. DOI: <https://doi.org/10.35305/lt.v26i2.805>

Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: las lógicas de los algoritmos. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17(2), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2>

## Lecturas recomendadas »»

Carpintero, I. (2024, 8 de febrero). Cómo compartir tu cuenta de Amazon Prime con otra persona. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/amazon/como-compartir-tu-cuenta-de-amazon-prime-con-otra-persona>

*Debate Digital*. (2024, 8 de octubre). ¡No te lo esperabas! Telmex anuncia seis meses de Netflix gratis para clientes Infinitum. <https://www.debate.com.mx/economia/No-te-lo-esperabas-Telmex-anuncia-seis-meses-de-Netflix-gratis-para-clientes-Infinitum-20241008-0052.html>

Hernando, P. (2024, 16 de enero). Disney lanzará películas en 3D junto a Apple Vision Pro. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/apple/disney-lanzara-peliculas-en-3d-junto-a-apple-vision-pro>

- Manlio, T. (2024, 7 de agosto). HBO, Max, and Discovery+ Now Combine for 103 Million Subscribers. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/news/business/max-hbo-103-million-subscribers-wbd-earnings-1235033424/>
- Marín, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. DOI: <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martínez, W. (2021, 20 de junio). Cómo crear perfiles en Disney+: todo lo que necesitas saber. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/series/como-crear-perfiles-en-disney-plus>
- Mims, C. (2023, 14 de agosto). Cómo los algoritmos y la tecnología de Netflix alimentan su éxito. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/mercados/the-wall-street-journal/2023-08-14/netflix-algoritmos-datos-exito\\_3713646/](https://www.elconfidencial.com/mercados/the-wall-street-journal/2023-08-14/netflix-algoritmos-datos-exito_3713646/)
- Muñoz, M. (2020, 5 de octubre). Netflix y los algoritmos del éxito. *Medium*. <https://medium.com/revista-alma-mater/netflix-y-los-algoritmos-del-%C3%A9xito-26ee2d246a46>
- Otero, C. (2021, 27 de octubre). HBO Max: cómo crear espacios personalizados; infantiles y adultos. *Meri Station as*. [https://as.com/meristation/2021/10/27/betech/1635328867\\_014489.html](https://as.com/meristation/2021/10/27/betech/1635328867_014489.html)
- RPP. (2020, 7 de julio). Amazon Prime Video estrena los perfiles personalizados. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/streaming-amazon-prime-video-estrena-los-perfiles-personalizados-netflix-disney-plus-noticia-1278335>

### Nota de los autores

Luis Ernesto Montaña Sánchez  
Mtro. en Estudios Políticos y Sociales  
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)  
luis.ernesto.montano.sanchez@uabc.edu.mx  
ORCID: 0009-0007-9928-4187

Sandra Mendoza Barrios  
Lic. en Ciencias de la Comunicación  
Universidad Autónoma de Baja California (UABC)  
ORCID: 0009-0001-7593-8322