



CASO DE ESTUDIO SOBRE EL NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR CINEMATográfico

El fenómeno binge-watching

Case study of the new model of movie consumer. The binge-watching phenomenon.

Antonio Matei, Universidad de Salamanca, España

KEY WORDS

Cinema
Movie consumption
Internet
*Movie market**Netflix*

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the most extended movie consumer profile among the young generations. We decided to focus on this social stratum because, with their behaviour, they participate in all the progress made in this field by the Internet. Likewise, it's interesting to study how the young people spend their time watching movies, as well as being able to better understand the cinematographic market evolution. The emergence of the VOD (Video On Demand) platforms, have made easier to binge-watch movies and TV shows, making this activity a phenomenon which has to be studied.

PALABRAS CLAVE

Cine
Consumo de cine
Internet
Mercado del cine
Netflix

RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar cuál es el perfil más extendido de consumidores de material cinematográfico entre los jóvenes. Así mismo, será interesante analizar cómo invierten su tiempo las nuevas generaciones en realizar ese consumo, además de poder entender mejor la evolución del mercado de series y películas en los últimos años. Dentro de la gran revolución que ha supuesto Internet para este mercado destacan, por su acelerado ritmo de crecimiento, las grandes distribuidoras de video bajo demanda. Estas, han facilitado el consumo compulsivo de material cinematográfico, un fenómeno conocido como binge-watching.

Recibido: 15/05/2020
Aceptado: 14/08/2020

Introducción

La brusca irrupción de Internet en el mercado audiovisual ha transformado completamente las tendencias y hábitos de consumo cinematográfico. Dentro de este nuevo ecosistema audiovisual, la mayor parte del visualizado se realiza de manera online y es en las generaciones más jóvenes, objeto del presente estudio, en quienes este hábito se da de una manera más evidente.

En una era marcada por la multiplicidad de pantallas y, por ende, de la interacción de los usuarios con las mismas, los hábitos de visionado cinematográfico han ido evolucionando hacia el consumo compulsivo e inmediato. Los espectadores se han transformado en una clase de usuarios exigentes que demandan ver su contenido favorito en el preciso instante que ellos deseen, satisfaciendo sus necesidades con el simple movimiento de pulsar un botón. “Es el tiempo de nuevos recolectores, captosres -cada vez menos espectadores- de imágenes, de ávidos downloaders” (Martín Prada, 2018: 25)

El deseo de poder consumir el contenido audiovisual dónde, cuándo y cómo se quiera, ha venido marcando la evolución del sector audiovisual en las últimas dos décadas, trastocando los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición. Dentro de todo este entramado, es evidente la revolución que ha supuesto la aparición de las grandes distribuidoras de video bajo demanda, a través de las que se ha facilitado el denominado consumo compulsivo de series y películas, fenómeno conocido como binge-watching. Hablamos de plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar Plus y otras muchas compañías similares. Aunque la primera mencionada se ha convertido en el paradigma de esta práctica de consumo, ya que suministra a sus suscriptores una gran cantidad de contenido de series de ficción de golpe, sin la necesidad de que estos tengan que esperar a ver un capítulo semanal.

Antecedentes

La relación entre consumo audiovisual e Internet en las generaciones más jóvenes ha propiciado numerosos estudios de investigación. Es destacado el trabajo llevado a cabo por Nereida López Vidales, quien en 2010 ya afirmaba que los

jóvenes de entre 14 y 25 años era el segmento de población que menos contenido audiovisual consumía directamente a través de la televisión convencional, puesto que preferían acceder a este tipo de contenidos a través de Internet y mientras se desplazaban. Así, la autora evidenciaba que “La red y el cine son, por tanto, los medios elegidos habitualmente por los jóvenes para disfrutar de su tiempo libre, bien sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc.” (López Vidales, 2010: 19).

Por otro lado, en el mismo estudio (2010: 15) se afirma que los contenidos preferidos que desean visualizar los jóvenes en televisión son las series de ficción y las películas. Siendo estos los que más motivan a dicho sector generacional a pasar un mayor tiempo delante de la televisión, el PC, el *smartphone* o la videoconsola. Entre ambos suman casi el 50% de las preferencias habituales de este segmento de población en materia de consumo diario de televisión. Le suceden las ‘mini series’ y las ‘TV Movies’, y después, a una considerable distancia, formatos con contenido informativo y de actualidad.

Teniendo esto en cuenta, otros autores como Hernández y Martínez (2017: 206) argumentan que estas preferencias de visionado han modificado drásticamente las vías de consumo de televisión. Sobre este asunto, es revelador el estudio llevado a cabo por Chicharro Merayo (2014), quien evidencia que el soporte favorito de los jóvenes es el ordenador -Para consumir material televisivo, el 24,9% utilizaban la televisión, el 68,9% el ordenador y solo un 6,2% los DVD-. Este hecho se explica gracias a diferentes factores que la Red permite a este tipo de usuarios, como la libertad de elección de contenidos, poder parar la reproducción cuando se desee o tener la capacidad de realizar varias tareas a la vez, influyen en la libertad del “cómo, cuándo y dónde” se quiera consumir cualquier material audiovisual, factores que resultan definitivos a la hora de elegir una plataforma o soporte antes que otro. “Concretamente, los productos de ficción pueden así ser consumidos cuándo se quiera, en la dosis, o ‘sobredosis’ deseada, sorteando las pausas publicitarias, e introduciendo cortes o descansos en el visionado, ganando autonomía, en definitiva, sobre las

cadenas emisoras” (Chicharro Merayo, 2014: 83-84).

Esta autora también expone que aparte de constituir un campo en el que la televisión se ha ido expandiendo poco a poco, Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar con el resto de público con el que comparte alguna cualidad o inquietud, llegando a generar una necesidad de visionado de ciertos contenidos populares entre los componentes del segmento social en el que se encuadra cada uno. Así, los jóvenes generan con su actividad, que algunas películas o series se conviertan en visionado obligatorio. Pero de esto también son conscientes las productoras y canales de televisión, que utiliza estas técnicas online para formar en el usuario de Internet la impresión de que puede entablar una relación más cercana con actores y creadores.

Además, el ciberespacio permite una autonomía total a los creadores. Cualquier persona puede producir una serie de ficción en la Web -*webseries*-, las cuales suelen contar con registros más espontáneos que las grandes producciones de televisión o plataformas dedicadas exclusivamente a ello -Netflix, Amazon, etc.-. Por otro lado, este tipo de series son muy afines al público joven, ya que trata problemas que concierne al mismo y la capacidad de interacción entre estos se eleva a su máximo exponente.

El triunfo del binge-watching

Según los datos aportados por AIMC -Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-, en los últimos años, Internet ha sido con diferencia el medio de comunicación que ha experimentado una mayor subida del índice de penetración entre los estratos sociales de menor edad. Los datos de la última ola de 2019 así lo reflejan - 95,4% en la población de entre 14 a 24 años y un 97,6% entre los de 25 a 34 años-. Las mismas franjas de edad presentan el menor índice de penetración en lo relacionado con el consumo de televisión -79,6% entre los 14 y los 19 años; 78,4% entre los 20 y los 24 y 79% entre los 25 y los 34-. Por otro lado, el cine registra los mayores índices de penetración en las mismas franjas, siendo la más destacada la de los espectadores de entre 14 y 19 años de edad, con un 10,1%, seguidos de cerca por los jóvenes de entre 20 y 24 años, con un 9,5% (AIMC, 2019).

Analizando estos datos, se entiende que Internet es el medio que más crecimiento ha experimentado, -del 12,6% en el año 2000 al 79,9% en la actualidad-, mientras que el cine ha acusado un descenso en el mismo índice de penetración: del 11% a principios de siglo al 4,6% en la actualidad.

Por lo tanto, nos encontramos ante un mercado enormemente cambiante e innovador, generado por la propia actividad de los usuarios, en un entorno marcado por las revoluciones tecnológicas que competen a Internet. En todo este entramado, surgen numerosas transformaciones en el consumo de material audiovisual, tal y como afirman Hernández y Martínez (2017: 206-207):

Cada vez existen menos limitaciones geográficas y temporales en lo que se refiere al acceso de los contenidos audiovisuales. Salvando las excepciones, los espectadores pueden acceder al visionado de contenido de estreno en cualquier lugar y momento.

Al globalizarse, la distribución audiovisual hace que los usuarios de Internet prefieran ver contenido en idioma inglés.

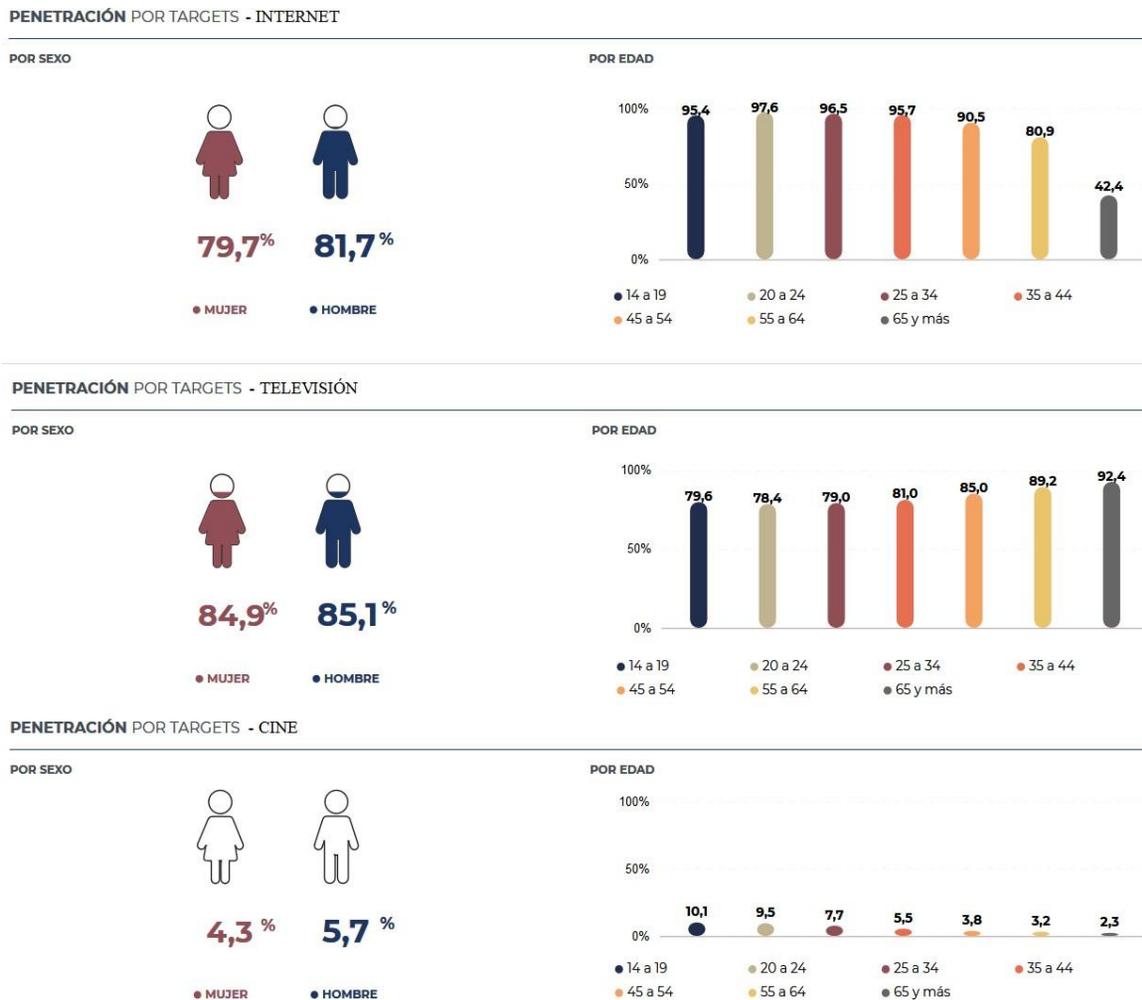
El público joven es el que más visualiza este tipo de contenidos en Internet, puesto que lo consideran su “medio amigo” (Rubio Gil, 2010: 201).

El consumo de películas ha pasado de ser un evento social que reunía a las masas en las salas oscuras a convertirse en un acto que se lleva a cabo de manera individual y aislada. Todo ello, debido al surgimiento de tecnologías que permiten este tipo de consumo: ordenadores, smartphones y *tablets*, fundamentalmente.

El hecho de que la distribución cinematográfica se haya globalizado ha dado lugar al surgimiento de páginas web, en su mayoría sin ánimo de lucro, encargadas de subtítular las películas extranjeras. Esto es debido a que la industria de doblaje no puede seguir el ritmo a la rápida circulación de la que gozan estos productos en la actualidad.

El material cinematográfico y televisivo disponible en Internet sin restricciones, ha producido que los espectadores consuman muchos más productos audiovisuales, sobre todo la población joven, ya que es la que más utiliza internet.

Figura 1. Índice de penetración de medios por sexo y edad



Fuente: adaptado de AIMC (2019)

De este modo, es común que hoy en día cada espectador esté viendo varias series de ficción al mismo tiempo y, por ende, ver multitud de capítulos de manera continuada, sin descanso, hábito conocido como *binge-watching*. Dicha costumbre, se ha llegado a considerar adictiva si el visionado supera los tres capítulos consecutivos. Un estudio llevado a cabo por la consultora estadounidense Miner & Co. Studio explica que el público que practica *binge-watching* es capaz de alterar sus hábitos y costumbres con el fin de poder consumir su contenido audiovisual preferido.

Dicho estudio, encabezado por Ciaramella y Biscutti, afirmaba en 2014 que el 70% de los

telespectadores norteamericanos se consideraban a sí mismos *binge-viewers*, un 75% lo veían como algo completamente normal y un 60% creían que este hábito era una adicción totalmente inofensiva. Es más, asociaban cualidades positivas a este tipo de consumo audiovisual, como, por ejemplo: “convertirse en el alma de la fiesta” gracias al conocimiento que adquirirían al visualizar muchos capítulos de series, o considerarse parte de una élite cultural. Así mismo, los sujetos de dicho estudio afirmaban que estarían dispuestos a pagar más por realizar este tipo de consumo con sus series favoritas antes que esperar a que salgan capítulos nuevos de las mismas. De este modo se convertían en uno

de los objetivos principales de los proveedores de contenido cinematográfico.

Según la frecuencia de los hábitos *binge-watching* existen consumidores diarios -un 17% de los *bingeviewers*-, semanales -un 63%- y mensuales -un 90%- (Friedman, 2014). Además, estos usuarios se subdividen en tres categorías: *streamers* -Netflix, Hulu, HBO, Amazon Prime, etc.-, *marathoners* -los que realizan este tipo de consumo mediante la programación de televisión- y *DVRs* -los que realizan *binge-viewing* vía DVR o grabado digital de contenidos- (McCord, 2014).

Por otro lado, los nativos digitales son la mayor parte de este tipo de consumidores -61%- y dentro de estos, destaca la diversidad cultural -siendo un 34% de una etnia diferente a la blanca-. Además, el estudio de Miner & Co. Studio, refleja también que los *binge-watchers* son dos veces más propensos que los espectadores irregulares a visualizar los anuncios que se intercalan con las emisiones que visualizan y cuatro veces más dispuestos a actualizar sus suscripciones de televisión por cable o plataformas de reproducción de contenido cinematográfico (Friedman, 2014).

Pese a que los sujetos del estudio de la consultora estadounidense afirmaban que les parecía un hábito de consumo inofensivo, lo cierto es que dicho comportamiento conduce a malos hábitos que pueden resultar perjudiciales para la salud. “Incluso una sesión prolongada de visualización de televisión puede causar efectos secundarios”, asegura el profesor de cardiología John P. Higgins de la Universidad de Texas: Health Science Center de Houston. Además, continúa, “Con cuanta más frecuencia se lleven a cabo estos hábitos, más riesgo habrá de sufrir problemas a largo plazo” (Macmillan, 2015). A consideración de Hernández y Martínez (2017: 207), algunos de los principales efectos que causa en el cuerpo del *binge-watcher* estos malos hábitos son:

- Alimentación: las dietas empeoran, bien se saltan comidas, bien es común consumir comida basura durante este tipo de visualizaciones cinematográficas. Así mismo, los malos hábitos que realizan los protagonistas de las películas y series, como fumar o beber alcohol, incita al espectador a emularlos. Por otro lado, el metabolismo se ralentiza y provoca que se gane peso con mayor facilidad.

- Las malas posturas continuadas pueden generar rigidez muscular, dolores de espalda o calambres. También pueden surgir problemas de circulación, como trombosis o formaciones de coágulos de sangre peligrosos.

- El estado anímico cambia con este tipo de comportamientos. Un estudio realizado por la Universidad de Austin, Texas, demostró que el *binge-watching* se relaciona con sentimientos de depresión y aislamiento. Además, puede surgir un sentimiento de culpa al distraerse este tipo de usuarios de sus deberes o su trabajo con el fin de consumir su material audiovisual favorito.

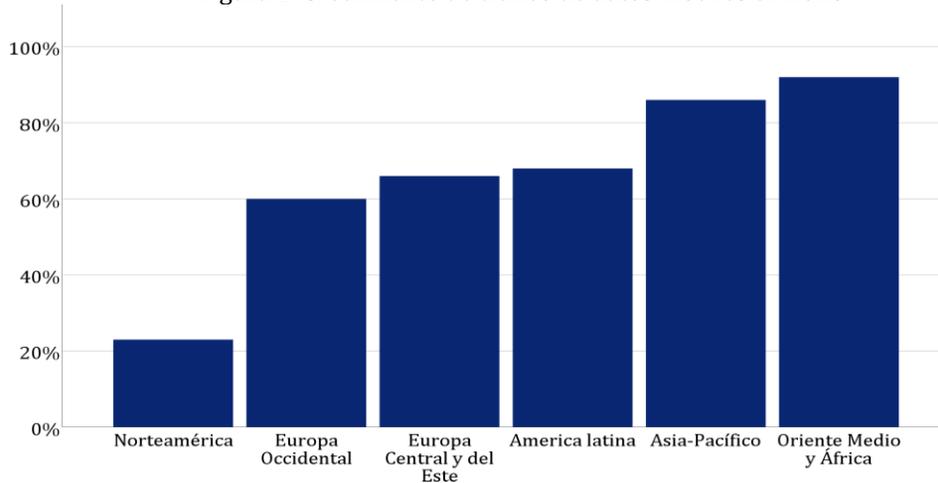
- Problemas de sueño: este no se ve alterado únicamente cuando se está realizando la maratón de visualización de películas o capítulos, sino que también, el hecho de estar mirando continuamente una pantalla en una habitación carente de luz puede alterar los ritmos circadianos de los consumidores.

- Higiene discutible: el hecho de estar encerrado en casa para poder ver una gran cantidad de contenido audiovisual hace que este tipo de usuarios descuiden su higiene -menos aseos en general-.

Entre la población joven, la tendencia es consumir series de ficción con mayor asiduidad que películas. Esta tendencia es común tanto en adolescentes de entre 12 y 18 años como en estudiantes universitarios de entre 18 y 30. Estudios realizados hasta la fecha confirman que los adolescentes admiten que el interés que sienten hacia una producción cinematográfica está relacionado con los personajes de las mismas, los cuales constituyen sus referentes. Por otro lado, también confirman que las historias contadas consiguen captar su atención, pero sobre todo la capacidad de identificarse con lo que están viendo es el mayor atractivo que presentan para ellos este tipo de contenidos (Pavón, Zuberogoitia, Astigarraga y Juaristi, 2016: 40-41).

Dicho esto, es evidente que los soportes preferidos por la población joven para el consumo audiovisual son diferentes a los del resto de la sociedad. En este campo, el teléfono móvil inteligente o *smartphone* es el soporte que más terreno ha ganado en lo que al consumo cinematográfico se refiere. El crecimiento del uso de estos dispositivos sigue aumentando a pasos de gigante en términos generales.

Figura 2. Crecimiento de tráfico de datos móviles en 2016.

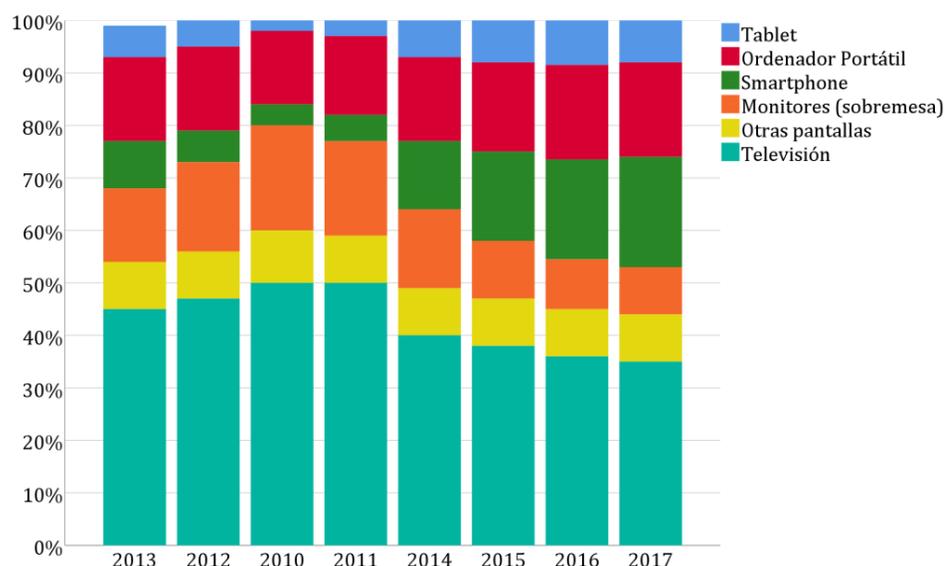


Fuente: Elaboración propia a partir de CISCO (2019).

Los usuarios no solo consumen más contenido audiovisual que en los últimos años, también ha aumentado el número de dispositivos que emplean para realizar dicha labor. Desde 2010, los *smartphones* son los aparatos que más han crecido en este sentido, doblándose el tiempo de consumo audiovisual a través de estos artilugios entre 2012 y 2017. Actualmente, alrededor del 70% de los usuarios consumen material audiovisual a través de sus teléfonos inteligentes. Ericsson ConsumerLab realizó en 2017 una

investigación para averiguar la evolución del tiempo de consumo medio de contenido de televisión y video en los diferentes dispositivos. Dicha investigación se realizó con población de entre 16 y 69 años que había consumido material audiovisual por lo menos semanalmente y poseían una infraestructura adecuada para ello en sus hogares en: Brasil, Canadá, Alemania, India, Italia, Rusia, Corea del Sur, España, Suecia, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos.

Figura 3. Media del tiempo de consumo audiovisual por dispositivos, expresado en el porcentaje relativo al total de tiempo que invierte cada usuario



Fuente: Elaboración propia a partir de ERICSSON CONSUMERLAB (2017).

Con el progresivo aumento de la utilización del teléfono móvil, han crecido sus prestaciones. Estas son aprovechadas por los usuarios jóvenes en su mayoría, quienes han convertido este dispositivo en su predilecto, elevándolo a la consideración de “cuarta pantalla”. “Usabilidad, portabilidad, ubicuidad, accesibilidad, conectividad permanente, son algunas de las características que hacen hoy en día del teléfono móvil un dispositivo imprescindible para todo” (López y Gómez, 2016: 7), sobre todo como dispositivo de ocio y consumo de material audiovisual.

Según este gráfico, la previsión que Ericsson ConsumerLab ha realizado para 2020 es que únicamente quedarán un 9% de los espectadores tradicionales de televisión, aquellos que ven el contenido emitido en un instante preciso, denominados “espectadores de sillón”. Todos los demás se pasarán a la modalidad online y a la carta del consumo de contenido televisivo. En la actualidad, un 74% de consumidores españoles ya ven TV y vídeo en teléfonos inteligentes, aproximadamente tres veces más que en 2012 - 27% ese año-. Cotejando los datos, a nivel mundial un 70% utiliza el *smartphone* para consumir material audiovisual, el 50% más que hace cinco años. “Este dispositivo se está imponiendo, y seguirá haciéndolo, a otras pantallas como la *tablet*, el ordenador portátil o el de sobremesa” (VV.AA., 2017).

En definitiva, el hábito más común entre los usuarios más jóvenes es el consumo de series de ficción, programado según su voluntad. Así mismo, afirman que el catálogo de series disponibles sacia sus necesidades de visionado mejor que cualquier otro contenido. Los motivos principales por los que atestiguan realizar este tipo de consumo audiovisual son porque les distrae, les relaja o les ayuda a desconectar (Hernández y Martínez, 2017: 219).

La tendencia entre los adolescentes, desde hace ya bastante tiempo, es la de realizar el consumo de material audiovisual de manera aislada en sus propias habitaciones a través del uso de Internet (Rubio Gil, 2010: 219). Aunque existen diferencias entre los adolescentes más jóvenes y los universitarios, ya que los primeros “despliegan una serie de actividades de consumo que tienen que ver fundamentalmente con el ocio ya que sus necesidades básicas quedan cubiertas

por sus familias” (Izco Monotoya, 2007: 247), mientras que los segundos se convierten en grandes consumidores audiovisuales debido a su tipo de vida, ya que disfrutan de un mayor tiempo libre.

A la vez que el consumo es individualista, destaca el hecho de que los jóvenes compartan sus experiencias con familiares y, principalmente con amigos. Esta función social del consumo audiovisual de la Red se da a través de “las actividades multitarea y multipantalla, [las cuales] se convierten en prácticas habituales [para los jóvenes] con el fin de mantenerse en contacto con sus amigos” (Pavón et al., 2016: 45), pronunciándose estos hábitos de manera más clara en aquellos individuos que más consumo audiovisual realizan.

Esta progresiva individualización del consumo cinematográfico compulsivo tiene como resultado, sobre todo en los jóvenes universitarios, el sacrificio de “horas de sueño, así como en muchas ocasiones, tiempo de estudio y ejecución de actividades deportivas. También, en ocasiones, dejan de salir con los amigos o estar con la familia en favor de un consumo continuado de series” (Hernández y Martínez, 2017: 219). Sin embargo, este grupo social no suele descuidar su higiene, en contraposición a las afirmaciones de los estudios norteamericanos citados con anterioridad.

Conclusión

En definitiva, el perfil de consumidor audiovisual joven se corresponde con la visualización de contenido de ficción a la carta y de manera aislada. Por otra parte, este aislamiento contrasta con la manera en la que estos usuarios interactúan con sus círculos de amistades y familiares, tanto a través de Internet como de manera personal.

Los expertos no se ponen de acuerdo sobre cuál es el motivo que facilita el consumo compulsivo de series y películas. Por ejemplo, Shim y Kim (2018) afirman que aquellas personas que sienten una mayor necesidad de adquirir conocimientos son más propensas a ser *binge-watchers*, por otro lado, según un estudio realizado por Merikivi, Salovaara, Mäntymäki, y Zhang (2018), se dilucida que los encuestados que

se sienten correspondidos con este perfil no creen utilizar altos niveles de concentración para consumir su contenido favorito.

Ahora bien, desde esta perspectiva únicamente se tiene en cuenta la percepción que el usuario-espectador tiene sobre el contenido y no el efecto directo que este último ejerce sobre el primero (Peterman, 2019). En este sentido, es indispensable tener en cuenta que todo el consumo caracterizado como *binge-watching* ha evolucionado ligado estrechamente al fenómeno de la convergencia digital. Desde el momento en el que las pantallas comienzan a regir nuestro día a día, a estar presentes en nuestros ámbitos cotidianos, la población se ha visto inclinada a consumir de manera compulsiva todo tipo de contenido audiovisual.

Además, la aparición de las plataformas online de video bajo demanda o VOD -según sus siglas en inglés- ha supuesto un cambio drástico en las relaciones que tradicionalmente existían entre productores, exhibidores y consumidores, y es en este campo en el que destaca Netflix, ya que analizando el mercado y conociendo perfectamente a sus usuarios ha conseguido alimentar la necesidad de estos para que lleven a cabo este tipo de prácticas de visualización. Un

ejemplo significativo es el caso de *House of Cards*, una de las primeras experiencias en las que la compañía americana, en 2013, apostó por publicar los trece capítulos de una misma temporada de manera simultánea. Todas las demás cadenas y plataformas propusieron probar con un episodio piloto, lo que en palabras de Kevin Spacey (2014), protagonista de la serie, suponía “una pérdida de tiempo y dinero”. Netflix, por otro lado, preguntó cuántos episodios querían producir, lo cual podían hacer “porque habían analizado su audiencia, sabían cómo respondería a un drama político, sabían que le gustaba el director David Fincher y sabían que la versión británica de la serie había sido un éxito”. El resultado: la serie se convirtió en el material más sonado del catálogo de Netflix, no solo en Estados Unidos, sino también en los cuarenta países en los que el programa estaba disponible en esos momentos.

Innovando, han conseguido estar a la cabeza de su sector. Como afirmó el famoso actor en la conferencia IBMInsight de Las Vegas: “Cuando combinas los datos y el análisis con la habilidad de salir de tu zona de confort, prosperarás” (Spacey, 2014).

Referencias

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), EGM (Estudio General de Medios) correspondiente al año móvil: mayo de 2019 a septiembre de 2019. Disponible en: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> [Consultado el 10 de diciembre de 2019].
- Chicharro Merayo, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. Revista de Estudios de Juventud, n.º 106, Madrid: Instituto de Juventud, pp. 77-91.
- Ciaramella, D., y Biscutti, M. (2014). Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction, Nueva York: Miner & Co. Studio. Disponible en: <http://www.minerandcostudio.com/binge-watching-full> [Consultado el 15 de diciembre de 2019].
- CISCO (2019). Cisco Visual Networking Index (CVI): Global Mobile Data Traffic Forecast. Disponible en: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html>. [Consultado el 30 de octubre de 2019].
- Ericsson Consumer Lab (2017). TV and Media 2017. Disponible en: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>. [Consultado el 5 de noviembre de 2019].
- Friedman, W. (2014). "TV Binge Viewing On Rise", Media Daily News, 02 de mayo de 2014. Disponible en: <https://www.mediapost.com/publications/article/225018/tv-binge-viewing-on-rise.html>. [Consultado el 01 de diciembre de 2019].
- Hernández, J. F. y Martínez, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, n.º 13, pp. 201-221.
- Izco Montoya, M. E. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target, tesis doctoral dirigida por la dra. Idoia Portilla Manjón, Universidad de las Artes, Buenos Aires.
- López Vidales, N. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencia de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de Investigación elaborado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), Madrid.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2016). Cuarta pantalla: consumo mediático, industria audiovisual e innovación. Fonseca, Journal of Communication, n.º 13, pp. 7-9.
- Macmillan, A. (2015). 6 Ways a TV Binge Affects Your Body, and How to Fight Each One. Health, 27 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.health.com/mind-body/6-ways-a-tv-binge-affects-your-body-and-how-to-fight-each-one>. [Consultado el 20 de diciembre de 2019].
- Martín Prada, J. (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de Internet. Madrid: Akal/Estudios visuales.
- McCord, L. (2014). Study: 61% of Frequent Binge-Viewers Millennials Willing to pay more for instant Access. Broadcasting Cable, 29 de abril de 2014. Disponible en: <https://www.broadcastingcable.com/news/study-61-frequent-binge-viewers-millennials-130778>. [Consultado el 31 de noviembre de 2019].
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge-watching behavior: the over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28, pp. 111-122.
- Pavón, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. Dígitos: Revista de Comunicación Digital, n.º 2, pp. 35-52.
- Peterman, K. (2019). What do we know about binge-watching? Disponible en: <https://medium.com/@katharyn.peterman/what-do-we-know-about-binge-watching-5c8da17f681a>. [Consultado el 5 de enero de 2019].
- Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. Revista de Estudios de la Juventud, n.º 88, pp. 201-221.
- Shim, H., & Kim K. J. (2018) An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, pp. 94-100.
- Spacey, K. (2014). House of Cards, Netflix y Big Data. IBM Insight: Chart your Journey. Las Vegas.

VV.AA. (2017). La mitad del consumo de contenidos en España podría ser móvil y bajo demanda en 2020. Panorama audiovisual.com, 11 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/10/11/la-mitad-del-consumo-de-contenidos-en-espana-podria-ser-movil-y-bajo-demanda-en-2020/>. [Consultado el 20 de noviembre de 2019].