



LAS CLAVES DEL ÉXITO EN STREAMING

Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD

ELENA NEIRA ¹, JUDITH CLARES-GAVILÁN ¹, JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO ¹

¹ Universitat Oberta de Catalunya, Spain

PALABRAS CLAVE

SVOD
Éxito
Audiencias
Netflix
MovistarPlus+
OTT
Popularidad

RESUMEN

Este artículo investiga el concepto de éxito del contenido estrenado en plataformas SVOD (Subscription Video on Demand) desde una aproximación metodológica cualitativa. Gracias al análisis combinado de la teoría académica con las prácticas de uso corriente en la industria se identifican distintos indicadores de éxito, cuantitativos y cualitativos. También se abordan los pros y contras de los datos que vertebran las aproximaciones metodológicas imperantes en el sector: los datos censales y los datos muestrales. La investigación permite concluir la idoneidad de un concepto multidimensional del éxito, que incorpore elementos de consumo, económicos, temporales y de mercado, como fórmula más acorde para capturar la realidad de consumo en SVOD.

Recibido: 29 / 03 / 2024

Aceptado: 05 / 04 / 2024

1. Introducción

Conocer, valorar y cuantificar la audiencia es una actividad esencial del negocio audiovisual. Es la brújula que orienta la conexión de los espectadores con la oferta de contenidos y que facilita la generación de ingresos mediante la identificación de programas capaces de atraer significativos volúmenes de audiencia (Portilla et al., 2016; Clares-Gavilán et al., 2019). Este principio alcanza su máxima expresión en la televisión comercial, donde el éxito se mide por la capacidad de un programa para generar altas cifras de audiencia, incrementando así el valor del espacio publicitario (Jauset, 2014).

La percepción de la atención de la audiencia como un bien comercializable (McQuail, 1992) ha experimentado una revolución significativa con la aparición de la distribución digital, especialmente en la segunda década del 2000. Desde entonces, las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) han inducido un cambio radical en el panorama audiovisual (Hill, 2014; Heredia Ruiz, 2018; Noh, 2023). En este contexto, definir el éxito se ha convertido en un reto complejo, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios digitales, debido a la fragmentación de la audiencia (ante la eclosión de oferta y de dispositivos de visionado) y el surgimiento de lógicas de espectacularidad desvinculadas de la televisión lineal de flujo (Ríos, 2022). Actualmente, persiste la falta de transparencia sobre los patrones y características del consumo en las plataformas de *streaming*, que justifican su reticencia a ser auditadas por entidades independientes en el hecho de que su modelo de negocio no está basado en la venta de espacio para publicidad, sino en la suscripción a su servicio. Entender los criterios de éxito en estos entornos digitales y determinar los indicadores adecuados para medirlo es fundamental por múltiples razones. Primero, porque el ecosistema mediático tradicional necesita adaptarse a la nueva realidad digital y a una audiencia con hábitos cambiados (Vázquez-Herrero et al., 2019; Shim et al., 2022; Benito García, 2023; Rodríguez Ortega, 2023). La ausencia de acceso a esta información es una amenaza para la libre competencia y puede fomentar abusos de posición dominante. Además, conocer los parámetros de éxito es vital para la industria, ya que la opacidad sobre el desempeño de las producciones crea desequilibrios de poder en la producción, distribución y consumo (Doyle, 2018; Kelly, 2019). Esta falta de transparencia también permite a las plataformas manipular el discurso del éxito, confeccionarlo a medida y protegerse frente a industria e inversores, pudiendo maquillar resultados y redefinir parámetros de evaluación sin ser cuestionadas por instancias independientes (Wayne, 2021; Wayne y Uribe Sandoval, 2021). Esto se hace evidente en la proliferación de relatos de éxito basados en declaraciones autorreferenciales como “lo más visto del mes”, “el mejor estreno en la historia de la plataforma” o en la difusión puntual de datos obtenidos a partir de distintas metodologías (visualizaciones, al menos dos minutos, horas acumuladas, etc), lo que genera una confusión evidente para el mercado y los agentes.

Este estudio se enmarca en la investigación académica y profesional que explora el impacto del nuevo modelo de consumo en los hábitos de los espectadores (García-Orta et al., 2019; Kelly, 2019; Benavides Almarza y García Béjar, 2021; Iglesias Albores, 2022). Considera la complejidad actual de la audiencia, que “ya no puede examinarse de forma unidireccional como audiencia tradicional o audimétrica” (Raya Bravo y Cobo-Durán, 2020), reflejando una transformación significativa en la experiencia de ver la televisión (Turner, 2019). La investigación que aquí se presenta da cuenta de la abundante literatura académica que aborda las implicaciones de un objeto de estudio en constante evolución (Kelly, 2019; Turner, 2019a; Karuza Podgorelec, 2020; Cao-Fernández et al., 2022; Bengesser et al., 2022), así como de las limitaciones que comporta la poca transparencia de las compañías a la hora de proporcionar información (Hernández-Pérez y Rodríguez-Mateos, 2016; Kelly, 2019; Roel-Vecino, 2019; Cortés-Quesada y Barceló-Ugarte, 2019; Cristófol et al., 2020; González-Neira et al., 2020; Quintas-Froufe y González-Neira, 2021; Bengesser et al., 2022). La investigación también revisa el fenómeno de la resonancia en redes sociales como indicador de éxito (Raya-Bravo y Cobo-Durán, 2020; Ruiz del Olmo y Bustos-Díaz, 2020; Martínez et al., 2021; Higuera-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021; Fernández-Torres y Villena-Alarcón, 2021; Benavides-Almarza y García-Béjar, 2021; Syahriyani et al., 2022) y el uso de los *Big Data* y algoritmos de recomendación (Hill, 2014; Morris, 2015; Fernández-Manzano et al., 2016; Atique, 2018; Murschetz y Schlütz, 2018; Herrero-Subías et al., 2018; Doyle, 2018; Dudoignon et al., 2019; Herranz Donnan, 2019; Montardo y Valiati, 2021; Ríos, 2022; Eklund, 2022; Schaffner et al. 2023), destacando aspectos como la fabricación de audiencias a partir de procesos computacionales, la influencia de los algoritmos y de los sistemas de recomendación en las elecciones de los usuarios y el papel de estas compañías como nuevos intermediarios culturales o *infomediarios* (Morris, 2015;

Lawrence, 2015; Doyle, 2018; Braghini y Montaña, 2019; Lamkhede y Kofler, 2021; Labarta-Postigo, 2022). Asimismo, esta investigación aborda el fenómeno del éxito en el marco de la transnacionalización de los flujos televisivos y la globalización de la audiencia impulsada por las plataformas de *streaming* (Taneja y Webster, 2015; Doyle, 2016; Doyle, 2018; Turner, 2019a; Limov, 2020; Wayne y Castro, 2020; Lotz, 2021; Meimaridis et al., 2021; Navarro y Monclús, 2021; Sánchez-Mompeán, 2021; Bengesser et al., 2022; Kuscu-Ozbudak, 2022; Demont-Heinrich, 2022; Edgerton, 2022; Scarlata, 2023).

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivos:

- (O1) Determinar qué se considera un éxito en el caso de contenidos estrenados en plataformas SVOD.
- (O2) Enunciar las metodologías más efectivas para la evaluación de éxito en este contexto.
- (O3) Investigar la viabilidad de un concepto de éxito uniforme y su aplicabilidad transversal a todos los servicios que operan bajo el modelo SVOD.
- (O4) Presentar y analizar los desafíos que enfrenta la medición del consumo de contenidos bajo demanda en el contexto de SVOD a medio y largo plazo.

3. Metodología

La metodología de la presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, buscando contrastar la teoría académica con las prácticas de uso corriente en la industria en el análisis del éxito de contenidos en plataformas SVOD. A tal efecto, el estudio se ha vertebrado en torno a:

- El análisis de actividad empresarial de las plataformas Movistar Plus+ y Netflix en el ámbito estudiado (el éxito del contenido en *streaming*), por tratarse de dos plataformas de SVOD (*streaming* en modelo de suscripción), con abundante producción original en España y no sometidas a una auditoría pública por tercero independiente.
- La visión del éxito en *streaming* presente en el mercado, gracias a la aportación de tres empresas:
 - Kantar Media, compañía encargada de medir las audiencias de televisión en España.
 - GECA, consultora que conduce trimestralmente su propio barómetro de consumo OTT para España.
 - Parrot Analytics, empresa que ha desarrollado su propio sistema de evaluación del impacto del contenido a nivel mundial.

Dentro del marco de la metodología cualitativa se apostó por las entrevistas en profundidad, el análisis bibliográfico y hemerográfico y el análisis documental.

3.1. Entrevistas en profundidad

Esta elección metodológica se considera apropiada para obtener una visión ampliada del objeto de estudio de referencia (Taylor y Bodgan, 1987). La selección de perfiles buscó la representación de profesionales del ámbito de la analítica de datos, para quienes la evaluación del rendimiento de programas forma parte de su actividad diaria. El análisis de las prácticas de la plataforma Movistar Plus+ se llevó a cabo con esta metodología ya que la compañía accedió a la solicitud de entrevista. El departamento de comunicación corporativa de Netflix, por contra, rechazó la petición. Esto motivó la aproximación al caso de esta compañía mediante otro método de investigación, detallado más adelante.

Con el objetivo de realizar una aproximación lo más holística posible, también se llevaron a cabo entrevistas para capturar la visión del éxito en *streaming* del mercado, de la mano de empresas privadas dedicadas a la medición, auditoría e investigación de audiencias. En concreto, se consideró pertinente incluir el punto de vista de la empresa que, en España, lleva a cabo la medición de audiencias televisivas unánimemente aceptada por el mercado (Kantar Media, tanto por su relación profesional directa con la cuestión analizada como por su experiencia con el impacto del streaming en la audimetría tradicional). Asimismo, se incorporaron perfiles de dos consultoras que han diseñado sus propios estudios de medición de éxito, por la complementariedad de su visión desde la perspectiva de dos metodologías

diferentes: una basada en las expresiones de demanda (métrica propia configurada a partir de toda la actividad con huella digital relacionada con el contenido televisivo) y otra declarativa (a partir de un cuestionario sobre una muestra de usuarios). Los detalles de los entrevistados se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Detalle de las entrevistas realizadas

NOMBRE Y CARGO	FECHA Y MEDIO
José Manuel Úbeda-Portugués Santos Gerente Data & Insights TV · Movistar Plus+	8/11/23 Videoconferencia
Eduard Nafría Insights & Business Development Director · Kantar Media	9/11/23 Videoconferencia
Alejandro Rojas VP of Applied Analytics · Parrot Analytics	9/11/23 Videoconferencia
Enrique García Maroto Consultor televisivo y responsable del Barómetro OTT · GECA	20/11/23 Videoconferencia

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se realizaron mediante un cuestionario semiestructurado diseñado alrededor de los objetivos de investigación, abarcando temas cruciales como la definición de éxito en las plataformas SVOD, los indicadores clave, la aplicabilidad de métricas cuantitativas frente a cualitativas, la relevancia de integrar datos demográficos, y la temporalidad adecuada para la evaluación del éxito. Además, se indagó sobre la fiabilidad de los datos muestrales frente a los censales, el papel de los *Big Data* en la evaluación del éxito, los riesgos de una sobrecarga informativa, y la contribución de otras metodologías que consideran, por ejemplo, la resonancia del contenido o los datos declarativos. Se examinó también la viabilidad de un concepto unificado de éxito para todas las plataformas de *streaming*, la necesidad de un sistema de medición público y transparente, y los desafíos y tendencias futuras en la medición del éxito de contenidos en SVOD.

Los entrevistados recibieron una copia de la transcripción de su entrevista y dieron su autorización para su difusión pública en el marco de la investigación académica.

3.2. Análisis bibliográfico, hemerográfico y análisis documental

Dado que la compañía Netflix declinó la invitación a participar en este estudio a través de una entrevista personal, se optó por llevar a cabo una revisión bibliográfica y hemerográfica de publicaciones especializadas y de las declaraciones de ejecutivos de la compañía, así como un análisis documental de sus bases de datos oficiales: el site *Netflix Top 10* y su informe semestral *What we watched: an engagement report*.

4. El debate en torno a la metodología

La cuestión de qué y cómo medir el éxito genera opiniones muy dispares. De un lado, están quienes defienden la falta de idoneidad de la metodología tradicional (como el panel de consumo que emplea la televisión) para capturar todas las dimensiones que puede presentar el consumo audiovisual en *streaming* y apuestan por un concepto individualizado, heterogéneo y dinámico de éxito. Esta es la postura secundada por las plataformas SVOD. De otro, están quienes defienden una visión más colectiva, homogénea y estable de éxito, aunque sea a costa de dejar algunos consumos fuera del objeto observado. Este planteamiento, propio de quienes postulan incorporar las plataformas a los sistemas de medición al que están sometidos medios clásicos como la televisión, no ignora la necesidad de transitar hacia una medición más holística, completa y global.

Conseguir un sistema de medición unánimemente aceptado por todos los agentes implicados es, en la actualidad, un reto con ramificaciones tanto tecnológicas como industriales.

Hay muchos miedos a perder cosas, es decir, se quiere conservar lo que se tiene, lo que genera temor a afrontar el cambio. Si en este punto se añade que, tecnológicamente, todo lo digital tiene alternativas de medición (sobre todo de parte) todavía se vuelve más difícil. (Eduard Nafría, Insights & Business Development Director en Kantar Media, entrevista personal, 9/11/23)

El debate en torno a la metodología más apropiada para medir el éxito de los contenidos en SVOD se polariza en torno al tipo de datos que se deberían tomar en consideración, censales o muestrales (Tabla 2).

4.1. El valor del dato censal

En investigación, un dato censal es el que se obtiene del total de las unidades de información que componen el universo a investigar. En el caso de las plataformas de *streaming*, el censo estaría integrado por toda la actividad recolectada, evaluada y analizada que se deriva de la actividad conectada de los usuarios de la plataforma.

El valor que proporciona la monitorización de la actividad de los usuarios en su interacción con estos servicios, que adopta la forma de datos masivos o *Big Data*, es evidente (Fernández-Manzano et al., 2016). Como explica Palomba (2021), pueden utilizarse para predecir las preferencias del usuario, para explicar correlaciones entre el contenido y su influencia en los hábitos de visualización. También contribuyen a fidelizar al cliente (Fernández-Manzano et al., 2016; Eklund, 2022; Zelcer, 2023). Para muchos investigadores una de las mayores ventajas que puede aportar una aproximación a la investigación de audiencias basada en los *Big Data* es la granularidad de los datos a partir de cada consumo individual. De un lado, aumentan las posibilidades de medir y comprender el comportamiento del espectador a un nivel más detallado, de una manera que los medios convencionales no logran (Fujak et al., 2022). Ted Sarandos, CoCEO de Netflix, ha llegado a asegurar que su compañía tiene una visión de cada segundo de la experiencia de visualización. “Sé lo que has intentado ver y lo que has dejado de ver. Sé en qué momento lo apagaste. Es muy sofisticado” (Wayne, 2021). De otro lado, los datos masivos en la investigación de audiencias prometen “más estabilidad, tal vez incluso previsibilidad, en una industria normalmente caracterizada por el riesgo y la incertidumbre” (Kelly, 2019).

Para las plataformas, disponer de datos censales activa la búsqueda de fórmulas que permitan relacionar toda esa información y, gracias a ello, obtener aprendizajes combinando datos. La riqueza de la información censal, dentro de las prácticas de las plataformas, también es muy valiosa para los creadores de contenido.

Normalmente hablo con ellos cuando se ha terminado el proyecto y les explico, por ejemplo, que una cosa es mejorable, que otra ha sido un exitazo, que hemos hecho muy bien algo en particular. El objetivo es que, si la relación con el creador tiene continuidad, él tenga a su alcance algo que le ayude a hacer un producto para que para nosotros también sea mejor. (José Manuel Úbeda-Portugués, Gerente Data & Insights TV en Movistar Plus+, entrevista personal, 8/11/23)

La monitorización de datos del usuario también proporciona otro activo fundamental: la capacidad de establecer modelos predictivos, es decir, de poder anticipar qué querrá ver a continuación un cliente. La consultora Parrot Analytics ha desarrollado un modelo basado en los *Big Data*, que sigue y traza el comportamiento del consumidor on line, teniendo en cuenta todas las actividades de una persona que demuestren una intención: *posts* en redes, búsquedas de información en Internet, descargas en redes *peer to peer* etc. Estos indicios del impacto y reacción que el contenido causa en la audiencia indican el grado de relevancia que tiene en la vida de una persona. También se pueden extrapolar a otros contenidos.

Tomando como referencia *La casa de papel*, me puedo plantear cuál es el siguiente programa que va a ver la persona a la que le gustó esa serie. O si estoy pensando en hacer un programa y quiero atraer al público objetivo de *La casa de papel*, me permite tenerlo muy bien identificado. (Alejandro Rojas, VP of Applied Analytics, Parrot Analytics, entrevista personal, 9/11/2023)

Una de las principales objeciones que esgrimen los detractores del dato censal es el hecho de que se difundan sin un trabajo previo de depuración. Esto, en última instancia, facilita que cada empresa presente la información que más le convenga. También se argumenta que rara vez se llevan a cabo ejercicios necesarios, como el de traducir el dato a individuos “una necesidad en el caso de consumos en televisión, donde acostumbra a haber más de una persona frente al televisor” (Eduard Nafria, entrevista personal, 9/11/23).

La proliferación actual de datos censales, además, está contribuyendo a erosionar la importancia de un dato homogéneo.

El mercado, hablando en su conjunto, necesita un dato homogéneo, un dato comparable y, como mínimo, un subconjunto de métricas de un grupo reducido, con lo que poder comparar, es decir, que permita establecer un poco el equivalente en otros mercados. De hecho, ya estamos viendo cómo los grandes *players* tecnológicos se están acercando a las grandes consultoras como nosotros (Kantar) o Nielsen para, de alguna manera, intentar certificar sus datos ya que empieza a haber presión del mundo publicitario. (Eduard Nafría, entrevista personal, 9/11/23)

4.2. El valor del dato muestral

La defensa del dato muestral se sustenta principalmente en las ventajas de contar con una medición homogénea, estable y transparente. A partir de esta premisa, lo que tiene sentido para los expertos del ámbito es incorporar los nuevos consumos a la medición de consumos preexistentes.

Si queremos ahondar en cuál es la dieta audiovisual de un espectador la mejor manera de hacerlo es con el mismo panel que mide la televisión siempre que esté consensuado y aceptado por el mercado. Nosotros pensamos que la mejor manera de medir este fenómeno es a través de un tercero independiente, con un panel y, a ser posible, *single source* junto con la tele, porque en el fondo el consumo bajo demanda es un fenómeno que compite con la televisión. Es la misma gente en el mismo momento usando el mismo dispositivo. Así podrás saber si, por ejemplo, de las tres horas que se destinan a ver contenidos lineales hay otra hora, tres cuartos de hora u hora y media que se dedica a ver plataformas OTT. Es en el mismo contexto de consumo, el mismo espectador y dispositivo. (Eduard Nafría, entrevista personal, 9/11/23)

Asimismo, la defensa del dato muestral reivindica la importancia del estudio de la demografía del consumo.

Los que hemos trabajado toda la vida con televisión convencional sabemos lo importante que es estudiar los demográficos. Y en las plataformas pasa exactamente igual: no consumen igual los jóvenes que los adultos. Cuando te pones a analizar cosas como preferencias de géneros o tipos de contenido que ven más unos u otros hay diferencias notabilísimas. (Enrique García-Maroto, responsable del Barómetro OTT · GECA, entrevista personal, 20/11/2023)

El planteamiento es radicalmente distinto desde la posición de plataformas.

A mí, desde la perspectiva de negocio audiovisual, me da exactamente igual que tengas 20 años, 73 años, que seas hombre, que seas un género líquido indefinido o lo que haces, porque yo ya no busco un colectivo de gente en el que encontrar la mayor probabilidad, sino que te busco a ti. Ya no necesitamos los perfiles sociodemográficos para explicar el comportamiento de los consumidores. Nuestra aplicación nos da la trazabilidad de cada consumidor, lo que le gusta a cada uno, y esto es muy importante en la dirección en la que vamos todos, marcada por la personalización, los sistemas de recomendación, los perfiles, los elementos de búsqueda, la curación y la editorialización del contenido. Hay unos ejercicios muestrales que son muy difíciles de practicar en el entorno en el que estamos. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23)

Netflix, por su parte, tampoco segmenta a sus clientes en base a su composición demográfica sino en función de las preferencias audiovisuales que comparten, información que el sistema obtiene a partir de sus patrones de consumo (Neira et al., 2023). Son las denominadas comunidades de gustos, una identidad algorítmica que sirve de vector para actividades tan relevantes como la recomendación personalizada de contenidos.

La reducción de la incertidumbre y la posibilidad de poder realizar comparativas entre los distintos operadores de mercado se configuran como principales ventajas que aporta el dato muestral.

Si todo lo que dices a partir de un panel lo dices con las mismas reglas, es posible comparar. Eso es lo que el mercado al final agradece, porque si cada uno usa sus reglas, su métrica y su criterio

es una locura. Si uno cuenta que un *viewer* es el que ha visto tres segundos, otro el que ha visto un minuto y otro el que ha visto 10 minutos, al final no sabes de qué estás hablando. (Eduard Nafría, entrevista personal, 9/11/23)

Las plataformas de *streaming*, no obstante, se siguen mostrando muy reacias a aceptar el panel como metodología, no solo por la manera en la que representa a la baja el volumen de consumo que tiene lugar dentro de su ecosistema sino también porque implicaría renunciar al control que ostentan sobre su discurso del éxito.

Tabla 2. Planteamientos metodológicos en torno al éxito en SVOD

Metodología	Defendida por	Datos de referencia	A favor	En contra
Censal	Netflix Movistar Plus+ Parrot Analytics	Huella digital del usuario (datos internos)	Granularidad Permiten modelos predictivos Nuevos aprendizajes	Uso sesgado Confusión para el mercado
Muestral	Kantar Media GECA	Panel representativo de individuos	Homogeneidad Estabilidad Transparencia Reducción de incertidumbre	Visión incompleta de la realidad de consumo

Fuente: elaboración propia

5. El éxito como concepto multidimensional

La accesibilidad a la oferta de las distintas cadenas y la fórmula de emisión justifica el sistema de medición único en el caso de la televisión en abierto. La dispar penetración de los servicios SVOD en el hogar, que condiciona el público expuesto al contenido (Rubenking et al. 2018; Barret et al., 2023), el ámbito de distribución (nacional o global), la fórmula de distribución del contenido (semanal o en bloque) o la misma experiencia de usuario (Bustos-Díaz, 2020) son los principales argumentos en contra de la estandarización de un indicador universal en el ámbito del *streaming*.

Las plataformas siempre han descartado los sistemas de medición del éxito de sus contenidos basados en una métrica estándar para todo el mercado, en beneficio de versiones más híbridas, dinámicas y fluidas.

No todos los contenidos pueden ser medidos de la misma manera. Es evidente que un volumen muy alto de audiencia te indica un cierto éxito en la parte del consumo como tal, aunque, pero no necesariamente tiene que ser ese el éxito perseguido. Un programa forma parte de una estrategia de contenidos en la que todos ayudan a alcanzar tu éxito total, que es el éxito de la compañía. Por supuesto en todas las compañías hay una métrica fundamental, que es la métrica de resultados. Y cada contenido aporta en función de sus posibilidades. Así, puede haber contenidos que no tienen un volumen muy elevado de audiencia, pero trabajan muy bien la relevancia y eso es bueno para la marca. Puede, sin embargo, haber otros contenidos que trabajan muy poco la relevancia, pero estadísticamente genera un gran volumen de audiencia al generar mucho tiempo de visionado. El mejor ejemplo de este último sería el contenido de catálogo antiguo, escasamente relevante pero que genera muchas horas de consumo e incide muy positivamente en los índices de satisfacción del cliente y en su retención. Estos contenidos, generadores de hábito de consumo y de consumo recurrente, me permiten otro tipo de éxito. El éxito no es solo un éxito de audiencias. Es importante tener en cuenta otros indicadores. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23)

Esta visión híbrida y dinámica del éxito también está muy presente en Netflix (McKenzie et al., 2023).

Tomando como referencia sus dos principales fuentes de información (*Netflix Top Ten* y el informe semestral *What we watched: an engagement report*) es posible inferir algunos indicadores que, para Netflix, son particularmente relevantes a la hora de medir el éxito:

- La popularidad (expresada en horas acumuladas y horas vistas): presencia en el *top* de programas más vistos semanalmente.
- La persistencia del programa en dicho ranking en los primeros 91 días: horquilla en torno a la que se establece el ranking de los programas más vistos en la historia de la compañía.
- Su capacidad de viajar internacionalmente (presencia en el top 10 de varios países).
- El *engagement* o relación fidelizada con el cliente, expresado tanto en resonancia social como en grandes volúmenes de horas vistas, un “indicador de la pasión que despiertan determinados títulos” en palabras de Ted Sarandos durante la presentación del informe *What We Watched* (Neira, 2023)

Desde otros sectores, sin embargo, se defienden los beneficios de llegar a un consenso en este punto, equiparando la medición de plataformas a la medición convencional. “Creo que deberíamos partir de un concepto único equiparado, en la medida de lo posible, a la medición convencional, que al final es la que la que tenemos más trabajada y la que está funcionando mejor” (Enrique García-Maroto, entrevista personal, 20/11/2023).

La presente investigación ha permitido identificar cuatro aspectos que aportan relieve a este concepto multidimensional de éxito.

5.1. La dimensión de consumo

Una primera dimensión del éxito es la que está directamente relacionada con el consumo, expresada con frecuencia en valores cuantitativos. En este ámbito, los indicadores de referencia son variados.

En el caso de Netflix, las horas acumuladas y las visualizaciones (resultado de dividir las horas totales entre el metraje del contenido) se han instaurado como el baremo para expresar el éxito del contenido, tal y como se desprende de la metodología empleada en el site *Netflix Top 10* y en su informe semestral *What we watched: an engagement report*. También está muy presente la circulación global del contenido y su resonancia en los entornos digitales de intercambio (*engagement*).

En Movistar Plus+, sin embargo, las horas totales son menos relevantes.

Prefiero un concepto más antiguo, como es el *ratio* entre las horas y el tiempo de emisión, algo como la audiencia media de la televisión, aunque nosotros lo acumulamos de manera distinta porque la emisión en nuestra plataforma no existe como tal. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23)

GECA, por su parte, aporta dos indicadores cuantitativos más. “Para nosotros resultan básicos el número de espectadores, su correspondencia con la penetración que tiene la plataforma y cuántos de los capítulos disponibles han visto los usuarios de un contenido -la tasa de finalización-”. (Enrique García Maroto, entrevista personal, 20/11/2023)

5.2. La dimensión económica

Existe consenso a la hora de considerar el ROI (acrónimo en inglés de *return on investment* -retorno de la inversión-) como uno de los indicadores más sencillos a la hora de entender el éxito. “Existe, por supuesto, un elemento económico claro. Yo hago una inversión y tengo un retorno de esta. Otra cosa es para qué hago esa inversión y cuál es su retorno, porque no tiene que ser necesariamente una cantidad económica” (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23). “En términos prácticos, en la mayoría de los casos la manera de evaluarlo es tanto invertiste, tanto generaste. Es cuantificable.” (Alejandro Rojas, entrevista personal, 9/11/2023).

En el caso de Netflix, el ROI influye en la manera en la que se ponderan los visionados. En concreto, se da más peso a aquellas visualizaciones de personas que vieron un contenido

determinado en las 24 horas siguientes a haberse abonado al servicio y a aquellas personas que lo vieron tras haber estado semanas sin conectarse al servicio y que, por tanto, estaban en riesgo de cancelación (Neira et al., 2021).

5.3. La dimensión temporal

La dimensión temporal, esto es, la horquilla de tiempo que la medición del éxito debe tomar como referencia, es una de las que presenta mayor divergencia de pareceres. Para quienes defienden una medición dinámica y fluida del éxito, acotar temporalmente el rendimiento de un programa tiene escaso sentido. Como explica José Manuel Úbeda-Portugués “lo que yo busco es tener un contenido para cada persona en cada momento, esto es, que cuando una persona llegue le pueda dar algo. Me da igual que lo vea en 3 días o en 30.” (entrevista personal, 8/11/23). Desde la perspectiva de Parrot Analytics, como indica Alejandro Rojas, “cada programa es un activo que puede generar una atracción constante y todo tiene valor, ya que genera flujo de caja. Por tanto, las horquillas son irrelevantes.” (entrevista personal, 9/11/2023).

Para Netflix, no obstante, la horquilla temporal (de 7 días y de 91 días para el top semanal e histórico global, tal y como indica en *site* Netflix top 10) sirve para aislar los programas (película y series) que han tenido el mejor rendimiento en la historia de la compañía en términos de visualizaciones (resultado de dividir las horas acumuladas entre metraje total del contenido).

La visión cambia radicalmente desde las posiciones más cercanas a un modelo basado en datos muestrales, donde todo el sentido fijar horquillas de consumo relevante. Entre los profesionales entrevistados, el marco temporal de referencia gira en torno a 1-3 meses.

En el Barómetro de GECA hacemos el estudio de manera trimestral, ya que consideramos que 3 meses es un plazo razonable para entender si algo que se estrena bajo demanda tiene éxito o no, y para que el usuario pueda aportarnos la información cuantitativa y cualitativa. (Enrique García-Maroto, entrevista personal, 20/11/2023)

Conozco bien el caso de BARB en Reino Unido, ya que nosotros le hacemos el estudio de análisis del contenido en la tele de tres grandes OTT (Netflix, Prime Video y Disney+). Aquí se aprecia que la ventana del éxito de una serie con mucha audiencia está muy acotada en el tiempo. Se ve como la audiencia sube poco a poco, de repente un día se dispara, está en la cúspide hasta que se agota y desaparece. Eso más o menos abarca entre 2-4 semanas. No suele durar mucho más. Pero también se observa que hay otros contenidos de un consumo mucho más plano y constante en el tiempo. (Eduard Nafría, entrevista personal, 9/11/23)

5.4. La dimensión de mercado

La cuota de mercado es un indicador fundamental para la audimetría televisiva tradicional, dada la información que lleva asociada, como el liderazgo de mercado, el retorno de las estrategias de contenidos o el éxito de la programación.

Hay un dato de éxito que tiene mucho sentido: la cuota. Me parece que es un buen criterio, porque al final todas las empresas compiten en un mundo en el que quieren llevarse la mayor parte de algo (suscriptores, usuarios, inversión publicitaria etcétera) y, por tanto, lo que quieren es ganar. (Eduard Nafría, entrevista personal, 9/11/23).

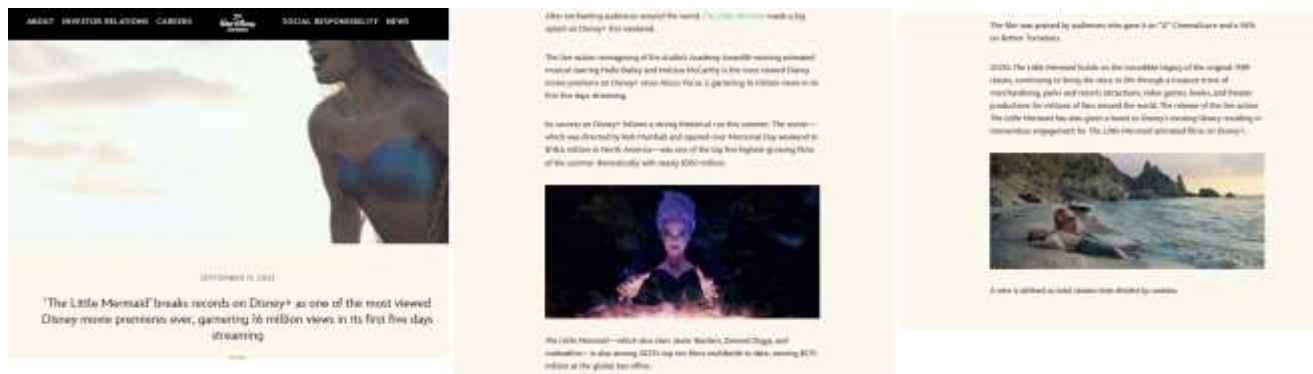
Las plataformas, por contra, se han mostrado muy reacias a formar parte de cualquier comparativa que compare volúmenes de visionados de programas pertenecientes a distintos servicios, sobre todo teniendo en cuenta la profunda disparidad de penetración de servicios, la diversidad de catálogos y las distintas disciplinas de estrenos.

6. El concepto de éxito en plataformas

El éxito del contenido audiovisual tradicionalmente se ha vinculado al tamaño de la audiencia expresada en valores cuantitativos, como el número de espectadores, las horas acumuladas o las visualizaciones, entre otros parámetros (Wayne, 2021). Esta visión sigue muy presente en el nuevo

ecosistema mediático, en donde es frecuente ver cómo las plataformas recurren a este tipo de indicadores para publicitar sus éxitos de manera puntual, si bien son datos de parte sin auditoría externa. Un ejemplo que ilustra es la práctica lo encontramos en la forma en que Disney comunicó el éxito de *La sirenita* (2023) expresado en términos de visualizaciones durante los primeros cinco días tras su estreno en la plataforma (Imagen 1).

Imagen 1.



Fuente: The Walt Disney Co.

Academia e industria coinciden en que existen varios elementos, propios de la casuística de consumo dentro de plataformas, que necesitan ser integrados en el concepto de éxito si se quiere ofrecer una imagen completa del rendimiento del contenido en SVOD.

6.1. La intensidad y recurrencia del visionado

El consumo en maratón (*binge-watching*) es un fenómeno consustancial al ecosistema de plataformas, que se organizan en torno a una estrategia que reduce la espera y las fricciones al consumo, impulsando sesiones de visionado más intensas (Jenner, 2015; Jenner, 2016; Jenner, 2020; Tóth-Király et al. 2017; Upreti et al., 2017; Rubenking et al. 2018; Shim y Kim, 2018; Arrojo y Martín, 2019; Boca, 2019; Turner, 2019; Karuza Podgorelec, 2020; Castro et al. 2021; Reisa e Irwansyah, 2021; Ahmed et al. 2022, Cao-Fernández et al., 2022; Kumar y Taneja, 2023; Schanfner et al. 2023; Bastos et al., 2024; Li et al., 2024). Netflix, gracias a su estrategia de lanzamiento de temporadas completas o por volúmenes, es un destacado promotor de esta práctica (Elnanla, 2018).

Los maratones se han configurado como una señal indiscutible de éxito ya que fomenta la fidelización de clientes (Jenner, 2015; Cascajosa-Virino, 2018; Sharma et al., 2023). En la práctica, la intensidad del visionado tiende a contextualizarse según el modelo que sigue la distribución de contenidos. “Hay dos elementos que, para mí, son los más importantes para cualquier contenido audiovisual, ya sea una televisión en abierto, una televisión de pago, una plataforma o una red social: la intensidad y la recurrencia del consumo.” (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23). En el caso de un servicio que estrena en bloque, la duración de las sesiones de visionado será el indicador más apropiado, mientras que la continuidad y la recurrencia se adaptará mejor a los modelos basados en la entrega semanal.

Otro elemento de éxito a ponderar que conecta directamente con la intensidad y recurrencia del consumo es la tasa de finalización. Así se reflejaba en una nota de prensa difundida por Movistar Plus+ al hilo del éxito de la serie *Antidisturbios* (Imagen 2), en donde se destacaba su gran poder adictivo. La serie, según la nota, había registrado audiencias sostenidas superiores al 80%, lo que se traducía en que 9 de cada 10 personas que habían empezado a ver la serie la habían terminado.

Imagen 2.



Fuente: Movistar Plus+.

La tasa de finalización o *completion rate* (Tassi, 2023) también se configura como indicador relevante en el caso de Netflix. El hecho de que el ranking de programas más vistos tenga en cuenta las visualizaciones (resultado de dividir las horas acumuladas de visionado entre el metraje total del contenido) hace que el sistema beneficie los contenidos que se ven de principio a fin (ya que los programas no completados generan menos horas acumuladas y, por tanto, reducen la cifra total de visualizaciones).

6.2. La popularidad

La respuesta entusiasta de los usuarios hacia ciertos contenidos es un elemento central en la narrativa de éxito en el ámbito del streaming (Amatriain, 2013; Neira et al., 2021; Wayne y Uribe Sandoval, 2021; Higuera-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021; Wayne, 2021; Lotz, 2021; Syahriyani et al., 2022; Ahmed et al., 2022; Croissant y Cambone, 2022; Soren y Chakraborty, 2023; Scarlata, 2023; Singh et al., 2023). La eclosión de fenómenos de gran popularidad es relevante para estos servicios ya que retroalimenta el interés de la audiencia (Wayne y Uribe Sandoval, 2021). En el caso de Netflix, por ejemplo, cuando un contenido se vuelve muy popular cualifica las reproducciones, originando productos con “densidad de visionado” siguiendo su terminología. “A más reproducciones más visibilidad (premiada por los algoritmos), a más visibilidad más visionados, a más visionados, más retención y más conversación, a más conversación más popularidad y a más popularidad más resonancia que, en última instancia, puede servir de palanca para captar nuevos clientes” (Neira et al., 2021). La popularidad de un contenido, además, es una palanca fundamental desde el punto de vista de los objetivos de negocio de estas compañías (captar y retener clientes). Traslada a los usuarios la sensación de formar parte del fenómeno cultural y, al mismo tiempo, puede convertirse en una de las motivaciones para darse de alta en caso de no serlo (Higuera-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021). Una vez dentro, expone al cliente a un catálogo de nuevos productos.

Aquí entra en juego cómo percibes tú cada uno de los contenidos y de qué manera me repercute a mí. A lo mejor escuchas hablar de *La Mesías*, entras a Movistar Plus+ y terminas viendo Blue Lights. A mí *La Mesías* me ha servido para atraerte hacia el servicio. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23)

Netflix ha sido la primera plataforma que ha convertido la popularidad expresada en datos cuantitativos en el principal baremo del éxito de sus contenidos. Queda patente en su site *Netflix top 10*, en donde semanalmente difunde el ranking de películas y series de televisión (en inglés y en habla no inglesa) más populares en base el número de horas acumuladas y visualizaciones y según su penetración por países. La popularidad también está presente en su informe semestral *What we watched: an engagement report*, en donde recopila el ranking de contenidos a partir de las horas de visualización que han acumulado en el período de referencia (enero-junio y julio-diciembre, respectivamente). Según Ted Sarandos, CoCEO de Netflix, la divulgación de datos de visualización tiene como objetivo poner sobre la mesa "métricas culturales", es decir, unas cifras que muestren a sus clientes que forman parte de un fenómeno colectivo de trascendencia global. Además de ser un elemento de promoción, la difusión de los contenidos más populares está claramente orientada a funcionar como recomendación para otros, esto es, para impulsar todavía más la popularidad (Scarлата, 2023). Si a esto le añadimos que, de forma destacada, los contenidos más populares son los estrenos, el éxito es una amalgama de novedad y popularidad.

6.3. El engagement

El *engagement* supone el establecimiento de un compromiso entre el usuario y contenido, que acostumbra a manifestarse a través de posts en redes, búsquedas en Google, comentarios en *sites* de reseñas o consumo activo de contenidos relacionados con lo que se acaba de ver, entre otros. Es otro factor frecuentemente citado como indicador de éxito ya que cualifica el visionado y enriquece las reproducciones, especialmente en el caso de consumos no estructurados, esto es, aquellos que tienen lugar de manera no organizada ante la ausencia de una parrilla de programación (Neira et al., 2021). Asimismo, constituye un elemento fundamental a la hora de fidelizar públicos y amplificar el alcance de sus contenidos. Un ejemplo que ilustra esta dinámica es la actividad de Netflix con las series de ficción, en torno a las cuales ha desarrollado una "nueva cultura del entretenimiento que pone el foco, ahora más que nunca, sobre los espectadores/seguidores" (Rodríguez-Fidalgo et al., 2021). La propia actividad de la compañía en redes, como apunta Floegel (2020) demuestra que Netflix utiliza el trabajo de las personas para promocionar su contenido. De hecho, las cuentas oficiales amplifican "las interconexiones entre lo que la corporación quiere que sea popular y lo que la gente está viendo". Las redes sociales y el *stardom* en torno a los actores y actrices que protagonizan los contenidos estrenados en plataformas constituyen uno de los principales mecanismos corporativos para lograr el *engagement* de los usuarios con el contenido (Navarro y Monclús, 2021; Mitra y Das, 2024). También, como apunta Rodríguez-Ortega (2023), es la pasarela que ha impulsado los grandes fenómenos de popularidad global como *La casa de papel* o *El juego del calamar*, empleando la versión 2.0 del boca a boca, que ahora se articula en gran medida a través de redes sociales.

Desde el punto de vista profesional, la aproximación al *engagement* se está orientando cada vez más hacia la cuantificación de ese intangible. Lo explica José Manuel Úbeda-Portugués al hilo de *La Mesías*.

Esta serie tiene muchos componentes: cuál ha sido su consumo (visionados), cuánta gente está movilizándolo, cuánta gente la está siguiendo de manera más o menos fanática. También tiene un componente de cuánta gente ha atraído, incluso de cuánta gente está hablando del servicio. También puedes meter otros valores, como el *publicity* o la resonancia social. Incluso puedes tener en cuenta cuánta gente entra en el servicio y lo primero que ve es *La Mesías*. (entrevista personal, 8/11/23).

6.4. La existencia de una relación comercial entre el usuario y la plataforma

Para los servicios de streaming, la capacidad de distribuir un volumen suficiente de contenido atractivo a un precio competitivo es fundamental para establecer valor para los posibles suscriptores y diferenciarse de la competencia (Wayne & Sienkiewicz, 2022). Esta lógica empresarial está alineada con dos objetivos de negocio (captar y retener clientes). Por este motivo, la relación servicio-cliente, que asigna a la audiencia un valor económico directo (el pago mensual de una suscripción) posee una influencia directa sobre el éxito de programas (Rubenking et al.; 2018; Bustos-Díaz, 2020; Točená, 2020; Lotz, 2021; Rodríguez-Fidalgo et al., 2021; Lotz, Eklund y Soroka, 2022; Bengesser, Esser y Steemers, 2022; Barret, Shao y Mantas, 2023; Peraiya y Nandukrishna, 2023). El objetivo del contenido es facilitar la consecución de estos dos objetivos de forma eficiente con respecto a la inversión realizada (ROI o retorno de la inversión) pero los caminos que se siguen para lograrlo pueden diferir enormemente (Neira et al., 2020).

En la retención de clientes existe un elemento clave, que es la satisfacción general con el servicio. La oferta de contenidos, de hecho, se diseña con esta finalidad en mente.

Nosotros tenemos cierto colectivo de clientes con poca frecuencia y poca intensidad, pero que son unos auténticos fans: los forofos del fútbol, cuya única pasión es ver su equipo de fútbol todos los fines de semana. ¿Frecuencia? Una vez a la semana, muy baja. ¿Intensidad? 120 minutos a la semana. Muy baja. ¿Satisfacción? Altísima. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23).

Construir un concepto de éxito y su distribución pública en un contexto de consumo poco planificado, muy compulsivo y distribuido de manera diversa presenta retos considerables (Arrojo, 2019). El primero de ellos, construir un marco en el que se pueda competir de forma justa, no aplicando una fórmula de tabula rasa entre servicios dispares en naturaleza, penetración y forma de distribución. El *streaming* también aboga por visiones no acotadas, sino basadas en la integración de variables.

A mí me parece que en estos casos se está perdiendo una visión muy importante porque, desde el punto de vista práctico, el individuo no opera únicamente bajo los parámetros de una de un servicio o de una plataforma. Está en un contexto en donde tiene opciones y sus comportamientos obviamente abarcan una gran cantidad de cosas. Por eso se debe entender al individuo dentro de un mercado. (Alejandro Rojas, entrevista personal, 9/11/2023)

Otro de los retos a superar es el actual escenario, en el que las plataformas se han convertido en islas de datos, la gran mayoría sin ningún tipo de difusión pública. Este planteamiento es lo que ha llevado a la generalización de fórmulas como “lo más visto” o “el mejor estreno” sin aportar información que permita objetivar esas afirmaciones.

En un entorno acostumbrado al dato de la atomización sin contexto, dar una cifra se presta a que se utilice muy retorcidamente. Por eso lo que se hace es evitar que exista un dato absoluto. Nosotros te podemos decir que, de las 20 series más vistas de la plataforma, seguramente 18 sean de producción original. Y eso es así, pero cuánto se ve no lo decimos, porque medimos de una manera determinada. Sería muy distinto si todo estuviese unificado y tuviésemos una métrica consensuada y justa. Creo que los únicos que tienen la llave para lograrlo son los anunciantes. Si abogan por una unificación del consumo, en la línea de los que está haciendo BARB en Reino Unido, tal vez se podría lograr. (José Manuel Úbeda-Portugués, entrevista personal, 8/11/23)

7. Conclusiones

Esta investigación se ha desarrollado con el objetivo de determinar qué se considera éxito en el caso de contenidos estrenados en SVOD, así como los elementos que integran dicho concepto (O1). El estudio ha permitido concluir que la visión cuantitativa del éxito sigue muy presente en el ámbito del *streaming*, expresada mediante distintos indicadores, como el número de espectadores, las visualizaciones o las horas acumuladas). También se ha podido constatar el consenso en torno a la necesidad de ponderar otros elementos, vinculados a la casuística de consumo que tiene lugar dentro de las plataformas:

- La intensidad, frecuencia del visionado y tasa de finalización del contenido, indicadores directamente relacionados con la fidelización de clientes.
- La popularidad, entendida como la capacidad de generar una respuesta colectiva muy entusiasta por un amplio volumen de usuarios, indicador muy relacionado con los objetivos de negocio (captar y retener clientes).
- El engagement, indicador que refleja la vinculación entre usuario y contenido, siendo el *publicity*, el *fandom* y la resonancia social sus principales manifestaciones. Se trata de un indicador capital para fidelizar y amplificar el alcance de los contenidos.
- La relación comercial que se establece entre el servicio y cliente es otro factor de éxito determinante. Dado que los contenidos forman parte de una estrategia que persigue impulsar y mantener el cobro de una suscripción, el retorno de la inversión y la satisfacción del cliente también son un indicadores clave de éxito.

Con relación a las metodologías más apropiadas para evaluar el éxito del contenido en *streaming*, se ha podido constatar una opinión muy polarizada en torno al tipo de datos que deberían ser tomados como referencia: los datos censales (basados en los *Big Data* que genera la huella digital del usuario dentro de un servicio conectado) y los datos muestrales (basado en un panel representativo de individuos). La investigación ha identificado argumentos a favor y en contra de ambas metodologías (tabla 1)

- Dato censal

Ventajas: granularidad, capacidad para construir modelos predictivos de consumo y otros aprendizajes derivados de la combinación de datos.

Inconvenientes: uso sesgado en función de intereses privados y confusión que genera su difusión sin un trabajo previo de depuración.

- Dato muestral:

Ventajas: homogeneidad, estabilidad, transparencia y reducción de la incertidumbre del mercado.

Inconvenientes: no expresar la totalidad del consumo que tiene lugar en ecosistemas SVOD.

Elaborar un concepto único de éxito, aplicable a todas las plataformas SVOD sigue presentando importantes obstáculos (O3 y O4). Los distintos modelos de negocio, penetración en los hogares y fórmulas de distribución difícilmente impiden lograr un marco de análisis en el que todas las plataformas se puedan sentir representadas. Es por ello por lo que defienden un concepto de éxito híbrido, dinámico y adaptable a las circunstancias de mercado.

El éxito del contenido en SVOD, en última instancia, necesita ser entendido como concepto multidimensional, ya que en el mismo pueden confluir hasta cuatro dimensiones de éxito tal y como se ha podido desprender de la presente investigación (Tabla 3). En concreto, existe una dimensión de consumo (relacionada con el contacto de cada usuario con el contenido de referencia), una dimensión económica (relacionada con el retorno de la inversión, una dimensión temporal (relacionada con la horquilla de tiempo que acota el éxito comercial del contenido) y una dimensión de mercado (relacionada con la posición que el contenido tiene con relación a otros contenidos de la competencia).

Tabla 3. Dimensiones de éxito en SVOD

Ámbito	Relacionada con	Tipo de indicador	Origen aportación
Consumo	Contacto del usuario con el contenido	Horas acumuladas	Netflix
		Visualizaciones	
		Circulación global	
		Persistencia en ranking más vistos	
		<i>Completion rate</i>	
		Engagement	Netflix Movistar Plus+ Parrot Analytics
		Ratio horas/tiempo de emisión	Movistar Plus+
		Intensidad y recurrencia de visionado	
		Audiencia sostenida	
		Número espectadores	GECA
		Ratio espectadores-penetración plataforma	
		Tasa de finalización	

Económico	Ratio entre lo que el contenido ha costado y los beneficios que ha generado a la compañía	ROI (return on investment) Satisfacción general del cliente	Netflix Movistar Plus+ Parrot Analytics
Temporal	Horquilla temporal que acota el éxito comercial del contenido	7 días 91 días	Netflix
		3 meses	GECA
		2-4 semanas	Kantar Media
Mercado	Posición del contenido con relación a otros contenidos de la competencia	Cuota de mercado	Kantar Media

Fuente: elaboración propia

La falta de consenso en torno a qué se considera éxito en plataformas no se debe a la ausencia de elementos a considerar. Como se desprende de la presente investigación, existen numerosos indicadores que, en mayor o menor medida, constituyen puntos de observación para la medición del éxito. El problema, en realidad, se reconduce a una decisión de en qué proporción interviene cada uno.

Medir la audiencia en SVOD implica objetivar y cuantificar la conexión que se establece entre un contenido y los usuarios. Y para ello es necesario realizar labores de estandarización que, en el ámbito del SVOD, presenta numerosos puntos de fricción y, sobre todo, implica renunciar a una versión más completa, dinámica y fluida del éxito. El conflicto actual en torno a qué tipo de aproximación debe realizarse para medir el éxito en el ámbito SVOD es, en realidad, una dicotomía en la que colisionan las promesas de lo censal y lo muestral, un dilema entre las bondades de la estandarización y las posibilidades de la granularidad, una elección entre una foto fiable y colectiva y otra precisa e individual.

Tener datos y métricas siempre ha creado un entorno de mayor confianza, equilibrando las relaciones entre todos los participantes del mercado. En lo económico, puede que los inversores estén satisfechos con las cifras de suscriptores y con que las cuentas de resultados de estas compañías estén saneadas. Pero un mayor flujo de datos sería conveniente, teniendo en cuenta que las plataformas son una pieza más del gigantesco tablero mediático que ha absorbido parte del consumo, sobre todo teniendo en cuenta la asimetría actual entre las partes implicadas. De cara a futuras investigaciones resultaría interesante ahondar en los beneficios del establecimiento de un sistema público y estandarizado del éxito de programas en streaming, algo que también contribuiría a ofrecer mayores posibilidades para el estudio académico del impacto cultural y social de los contenidos.

Referencias

- Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022). Binge watching and the role of social media virality towards promoting Netflix's Squid game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222-234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>
- Amatriain, X. (2013). Big & personal: data and models behind Netflix recommendations. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Big Data, Streams, and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications (BigMine '13)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1-6. <https://doi.org/10.1145/2501221.2501222>
- Arrojo, M. J., & Martín, E. B. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. la atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de comunicación*, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a1-1>
- Athique, A. (2018). The dynamics and potentials of big data for audience research. *Media, Culture & Society*, 40(1), 59-74. <https://doi.org/10.1177/0163443717693681>
- Barrett, M., Shao, C., & Mantas, H. (2023). Revisiting the Impact of Structural Factors on Television Audience Behavior in the Streaming Age. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2156509>
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon (London)*, e27848. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>
- Benavides-Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (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. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Bengesser, C., Esser, A., & Steemers, J. (2022). Researching transnational audiences in the streaming era: Designing, piloting, and refining a mixed methods approach. *Journal of Audience and Reception Studies Volume*, 19(1), 4-25. <https://www.participations.org/19-01-02-bengesser.pdf>
- Benito-García, J. M. (2023). De la guerra del streaming a la guerra de las ventanas. *Visual Review*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4604>
- Boca, P. (2019). Good things come to Those who Binge: An exploration of Binge-Watching Related behavior. *Journal of Media Research*, 12(2(34)), 5-31. <https://doi.org/10.24193/jmr.34.1>
- Braghini, K., & Montaña La Cruz, S. E. (2019). Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, (44), 161-183. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201944.161-183>
- Bustos-Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.04>
- Cao-Fernández, J., Costa-Sánchez, C., & Otero-Enríquez, R. (2022). Prácticas de binge-watching en la era prepandémica. Escala de medición, discursos y efectos sociales relacionados a través de un estudio de caso de los estudiantes universitarios en España. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(18), 240-267. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.11>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *Profesional De La Informacion*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Clares-Gavilán, J. (COORD.); Merino Álvarez, C.; Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del VOD a la televisión por internet*. Editorial UOC. 9788491803966
- Cortés-Quesada, J. A. & Barceló-Ugarte, T. (2019). La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *index. comunicación*, 9(1), 217-242. E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
- Cristófol-Rodríguez, C.; Meliveo-Nogués, P.; Cristófol, F.J. (2020) Release of the Fourth Season of Money Heist: Analysis of Its Social Audience on Twitter during Lockdown in Spain. *Information 2020*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/info11120579>
- Croissant, V. & Cambone, M. (2022). The audience's contribution on alternative VoD platforms: An unthought of online participation? *Hybrid*. DOI: <https://doi.org/10.4000/hybrid.2105>

- Demont-Heinrich, C. (2022). American Cultural Insularity and Global Online Video: Are Netflix, Amazon Prime and Other Digital Streaming Platforms Broadening Americans' Foreign Film Consumption Horizons? *Journal of Communication Inquiry*, 019685992211392. <https://doi.org/10.1177/01968599221139283>
- Doyle, G. (2016). Digitization and changing windowing strategies in the television industry. *Television & New Media*, 17(7), 629-645. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>
- Doyle, G. (2018). Television and the Development of the Data Economy: data analysis, power, and the public interest. *International Journal of Digital Television*, 9(1), 53-68. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.53_1
- Dudoignon, L., Sager, F. L., & Vanheuverzwyn, A. (2019). Big Data and Audience Measurement: A Marriage of Convenience? *Economie Et Statistique*, 505d, 133-146. <https://doi.org/10.24187/ecostat.2018.505d.1969>
- Edgerton, G. R. (2022). Netflix, Spanish Television, and La casa de Papel: growing global and local TV together in the multiplatform era. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(2), 128-147. <https://doi.org/10.1177/17496020221146057>
- Eklund, O. (2022). Custom Thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. *Convergence*, 28(3), 737-760. <https://doi.org/10.1177/13548565211064520>
- Elnahla, N. (2019). Black Mirror: Bandersnatch and How Netflix Manipulates us, *The New Gods. Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Fernández-Manzano, E., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *Profesional De La Informacion*, 25(4), 568-577. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/51626>
- Fernández-Torres, M. J., & Villena-Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Floegel, D. (2020). Labor, Classification and Productions of Culture on Netflix. *Journal of Documentation*, 77(1), 209-228. <https://doi.org/10.1108/jd-06-2020-0108>
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). Television Audience Measurement: The challenge posed by video streaming platforms. *Comunicación y sociedad* (1-23). <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Heredia-Ruiz, V. (2018). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva: El caso Netflix. *Visual Review*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>
- Heredia Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>
- Hernández-Pérez, T. & Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". Hipertext.net [Online], 2016. Núm. 14. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628> DOI: 10.2436/20.8050.01.32
- Herranz Donnan, A. (2019). *Measuring Audience Appreciation via Viewing Pattern Analysis*. In Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 174-183. <https://doi.org/10.1145/3317697.3325127>
- Herrero-Subías, M.; Medina-Laverón, M.; Urguellés Molina, A. M. (2018). Online recommendation systems in the Spanish Audiovisual market: comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix. *UCJC Business and Society Review*, no. 60, pp. 54-89. DOI: 10.3232/UBR.2018.V15.N4.02

- Higueras-Ruiz, M. J., & Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y sociedad*, (1-25). <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>
- Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. *Big data*, 2(2), 76-86. <https://doi.org/10.1089/big.2014.0012>
- Jauset, J. A. (2014). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Editorial UOC. ISBN: 978 84
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Karuza Podgorelec, V. (2020). Why Binge-Watching? The Prominent Motives and Analysis of the Motivating Hedonic and Eudaimonic Elements of Emotional Gratification in a Binge-Watching Experience. *Medijske studije*, 11 (21), 3-23. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.1>
- Kelly, J. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence*, 25(1), 113-132. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>
- Kumar, S., & Taneja, N. (2023). What stimulates users to demand «on demand streaming». *International Journal Of Applied Systemic Studies (Print)*, 10(4), 296-314. <https://doi.org/10.1504/ijass.2023.135720>
- Kuscu-Ozbudak, S. (2021). The role of Subtitling on Netflix: An Audience study. *Perspectives*, 30(3), 537-551. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2020.1854794>
- Labarta-Postigo, M. (2022). Metaphorical dimension of idioms in TV series for German, Norwegian and Spanish audiences. *Estudios de traducción*, 12, 151-162. <https://doi.org/10.5209/estr.78149>
- Lamkhede, S. D., & Kofler, C. (2021). Recommendations and results organization in Netflix search. Fifteenth ACM Conference on Recommender Systems. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3460231.3474602>
- Lawrence, E. (2015) Everything is a Recommendation: Netflix, Altgenres and the Construction of Taste. *Knowledge Organization*. 42(5), 358-364.
- Li, X., Huang, D., Dong, G. S., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Limov, B. (2020). Click it, binge it, get hooked: Netflix and the growing U.S. audience for foreign content. *Limov | International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16343/3301>
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, Library Analysis, and Globalization: Rethinking Mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511-521. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>
- Martínez, R., Lacasa, P., & Del Castillo, H. (2021). Big y small data: ver y discutir series de televisión en streaming. *Cuadernos.info*, 49, 329-355. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27297>
- McKenzie, J., Crosby, P., & Shin, S. Y. (2023). Netflix chills and revamps its viewing metrics: Preliminary analysis and opportunities for research. *Poetics (Amsterdam)*, 96, 101738. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101738>
- McQuail, Dennis (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. SGAE publications Ltd. ISBN: 978 0 803982956
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>
- Mitra, A. & Das, S. (2024). The Rise of Digital Celebrities: Analyzing the Impact and Sustainability of Stardom on OTT Platforms. En N. Kalorth (Ed.), *Exploring the Impact of OTT Media on Global Societies* (pp. 55-73). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3526-0.ch004>

- Montardo, S. & Valiati, V. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, 28(1), e35310. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.35310>
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 446-463. <https://doi.org/10.1177/1367549415577387>
- Murschetz, P. C., & Schlütz, D. (2018). Big Data y televisión. Una reflexión crítica sobre el auge del Big Data como nuevo paradigma tecno-económico, y su impacto en el concepto de target de audiencia. Fonseca: *Journal of Communication*, 0(17), 23-38. <https://doi.org/10.14201/fjc2018172338>
- Navarro, C., & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347-374. <https://doi.org/10.1177/174960202111044444>
- Neira, E. (2023) *Netflix abre el cofre del tesoro de los datos: 10 claves para entender el informe de engagement de la plataforma*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/estas-son-10-claves-informe-netflix-datos-1349717>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacte dels serveis over-the-top en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas. *Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi*, 37(2), 93-111. Retrieved from <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/148428>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The Second Life of Money Heist on Netflix as a case study. *Profesional De La Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *Profesional de la información*, 32(4), e320409. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Netflix (s.f.) *Top 10 películas en Netflix ahora mismo*, <https://www.netflix.com/tudum/top10/es> Recuperado el 23 de enero del 2024
- Netflix (2023) What we watched: an engagement report <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>
- Noh, S. (2023). Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>
- Palomba, A. (2021). How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption. *Journal of contemporary marketing science, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2021-0020>
- Periaiya, S., & Nandukrishna, A. T. (2023). What drives user stickiness and satisfaction in OTT video streaming platforms? A Mixed-Method exploration. *International Journal of Human-computer Interaction*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224>
- Portilla, I., Vara-Miguel, A., & Díaz-Espina, C. (2016). Innovación, modelos de negocio y medios de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación. En Sábada-Chalezquer, C., García-Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (Eds.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Universidad de Navarra. (pp. 31-39). Eunsa. ISBN: 978 84 313 3125 2
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- Raya-Bravo I. & Cobo-Durán S. (2020). Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de Juego de Tronos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1555-1567. <https://doi.org/10.5209/esmp.67575>
- Reisa, S., & Irwansyah, I. (2021). Fragmentation and audience activity on Video-on-Demand platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Journal Inter Act*, 9(2), 120-132. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235>
- Rios, D. (2022). Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries originais Netflix. *Galáxia*, 47. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202253700>

- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A., & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark. Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de comunicación*, 20(2), 339-353. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a18>
- Rodríguez-Ortega, V. (2023). We Pay to Buy Ourselves: Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47(2), 126-144. <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
- Roel-Vecino, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492. <https://doi.org/10.5209/esmp.63741>
- Rubeking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. A., & Rister, A. (2018). Defining New viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1
- 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.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Sánchez-Mompeán, S. (2021). Netflix likes it dubbed: taking on the challenge of dubbing into English. *Language & Communication*, 80, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.07.001>
- Scarlata, A. (2023). 'What are people watching in your area?': Interrogating the role and reliability of the Netflix top 10 feature. *Critical Studies in Television*, 18(1), 7-23. <https://doi.org/10.1177/17496020221127183>
- Schaffner, B., Stefanescu, A., Campili, A. & Chetty, M. (2023). Don't let Netflix drive the bus: User's sense of agency over time and content choice on Netflix. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 7(CSCW1), 1-32. <https://doi.org/10.1145/3579604>
- Sharma, A., Sreen, N., & Baishya, K. (2023). Identifying gratification behind the consumption of the OTT platforms in an emerging market: A means-end theory approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 593-612. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2022-0558>
- 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, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shim, D., Lee, C., & Oh, I. (2022). Analysis of OTT users' watching behavior for identifying a profitable niche: Latent class Regression approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1564-1580. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040079>
- Singh, K. K., Makhania, J., & Mahapatra, M. (2023). Impact of ratings of content on OTT platforms and prediction of its success rate. *Multimed Tools Appl* 83, 4791-4808. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15887-9>
- Soren, A., & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103460>
- Syahriyani, A.; Fahrie, A.; Putratama, M. R.; Amaliya, M. (2022) Squid Game Series as social phenomenon on Twitter: A Study of Participatory Culture. (2022). *International journal of media and information literacy*, 7(2). <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.578>
- Taneja, H., & Webster, J. G. (2015). How do global audiences take shape? The role of institutions and culture in patterns of web use. *Journal of Communication*, 66(1), 161-182. <https://doi.org/10.1111/jcom.12200>
- Tassi, P. (2023, 6 enero). *The hidden reason Netflix keeps cancelling shows like '1899'*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2023/01/05/the-hidden-reason-netflix-keeps-cancelling-shows-like-1899/>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Grupo Planeta (GBS). 8475098169
- Točená, Z. (2020). Money Heist or how Netflix found a lost gem in the linear television junkyard. *Marketing Identity: Covid-2.0*; :601-611, 2020.
- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: quantifying series watching engagement. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 472-489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>
- Turner, G. (2019). Television studies, we need to talk about "Binge-Viewing". *Television & New Media*, 22(3), 228-240. <https://doi.org/10.1177/1527476419877041>

- Turner, G. (2019a). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption, and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Upreti, B. R., Merikivi, J., Bragge, J., & Malo, P. (2017). Analyzing the ways it has changed our TV consumption: binge watching and marathon watching. En International Conference on Information Systems (pp. 1-16). <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HumanBehavior/Presentations/31/>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista latina de comunicación social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1322>
- Wayne, M. L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193-209. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>
- Wayne, M. L., & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 22(8), 896-913. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2021). Netflix original series, global audiences, and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 81-100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Wayne, M. L., & Sienkiewicz, M. (2022). "We Don't Aspire to Be Netflix": Understanding Content Acquisition Practices Among Niche Streaming Services. *Television & New Media*, 24(3), 298-315. <https://doi.org/10.1177/15274764221100474>
- Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: las lógicas de los algoritmos. *Mídia E Cotidiano*, 17(2). <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2.57130>