



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y

GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Del marketing mix al *binge-watching*. Estrategias sobre la demanda de productos culturales y sus riesgos adictivos:

El caso de las series en *streaming*”

ALBERTO GARCIA BECERRIL

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, SEPTIEMBRE, 2024-2025

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL**

CURSO ACADÉMICO 2024/25

Trabajo presentado por:

ALBERTO GARCIA BECERRIL

Tutores:

Jesús González Fernández y Francisco Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 26 de SEPTIEMBRE de 2025

RESUMEN

En España, el consumo de series en plataformas de *streaming* ha desplazado a la televisión tradicional, consolidándose como la principal forma de entretenimiento audiovisual. Este fenómeno ha impulsado el auge del *binge-watching*, práctica que consiste en ver varios episodios de manera continuada y que puede activar rasgos de la adicción similares a los descritos en adicciones con y sin sustancia. En este contexto, el trabajo examina la influencia que el marketing mix ejerce sobre la demanda cuando el consumo de series se desarrolla en modalidad de *binge-watching*. Para ello, se adopta una metodología innovadora que comienza con un enfoque cualitativo mediante un *focus group*, a través del cual se analizan cómo las cuatro Ps del *marketing mix* inciden en la demanda desde la experiencia directa de los espectadores. Este análisis inicial permite identificar, además, qué P resulta más determinante en la continuidad del visionado. Los hallazgos obtenidos se contrastan posteriormente con una encuesta cuantitativa, lo que corrobora los resultados iniciales. A ello se suma la entrevista a un psicólogo profesional, que valida en el plano psicológico la relación entre los recursos narrativos y los rasgos de la adicción, fortaleciendo así la consistencia teórica y empírica del análisis.

Palabras clave: *Binge-watching, marketing mix, rasgos de la adicción, plataformas de streaming y serie.*

ABSTRACT

In Spain, the consumption of series on streaming platforms has displaced traditional television, establishing itself as the main form of audiovisual entertainment. This phenomenon has driven the rise of binge-watching, a practice that consists of watching several episodes continuously and which can trigger addictive traits similar to those described in substance and non-substance addictions. In this context, this study examines the influence of the marketing mix on demand when series consumption takes the form of binge-watching. To this end, an innovative methodology is adopted, beginning with a qualitative approach using a focus group to analyse how the four Ps of the marketing mix affect demand based on the direct experience of viewers. This initial analysis also allows us to identify which P is most decisive in continuing to watch. The findings are then compared with a quantitative survey, which corroborates the initial results. In addition, an interview with a professional psychologist validates the relationship between narrative resources and addiction traits on a psychological level, thus strengthening the theoretical and empirical consistency of the analysis.

Keywords: *Binge-watching, marketing mix, addition traits, streaming platforms and series.*

AGRADECIMIENTOS

A mis dos tutores, Javier y Jesús, por acompañarme y asesorarme en todo este proceso

A mi compañera de vida, Julia

A mi familia por estar siempre conmigo

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.3	METODOLOGÍA.....	3
1.4	ESTADO DE LA CUESTIÓN	4
2	MARCO TEÓRICO: EL <i>MARKETING MIX</i> Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SERIES.	5
2.1	DECISIONES DEL PRODUCTO	6
2.1.1	<i>EL PRIMER CAPÍTULO</i>	8
2.1.2	<i>DISEÑO DE PERSONAJES</i>	8
2.1.3	<i>MULTITRAMA</i>	9
2.1.4	<i>CLIFFHANGER</i>	9
2.1.5	<i>REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA</i>	10
2.1.6	<i>EL FINAL DE UNA SERIE</i>	10
2.2	DECISIONES DE PRECIO.....	11
2.2.1	<i>PAGO FIJO</i>	12
2.2.2	<i>EL PAGO MENSUAL AUTOMATIZADO:</i>	12
2.3	DECISIONES DE PLAZA	13
2.3.1	<i>CAMBIO DE FORMATO</i>	13
2.4	DECISIONES DE PROMOCIÓN	14
2.4.1	<i>ALGORITMO PERSONALIZADO</i>	15
2.4.2	<i>RECOMENDACIÓN INTERPERSONAL Y DIGITAL</i>	15
3	INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	16
3.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	16
3.1.1	<i>DISEÑO MUESTRAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</i>	16
3.1.2	<i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	17
3.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PREVIA A LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. LA P DE PRODUCTO COMO POTENCIADORA DE LOS RASGOS PSICOLÓGICOS DE LA ADICCIÓN EN EL CONSUMO DE SERIES.	21
3.2.1	<i>Saliente</i>	21
3.2.2	<i>Modificación del estado de ánimo</i>	24
3.2.3	<i>Tolerancia</i>	27
3.2.4	<i>Abstinencia</i>	28
3.2.5	<i>Conflicto</i>	29
3.2.6	<i>Recaída</i>	31
3.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	32
3.3.1	<i>DISEÑO MUESTRAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</i>	32
3.3.2	<i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	32

4	CONCLUSIONES.....	50
5	BIBLIOGRAFÍA.....	54
6	ANEXO	61
6.1	ANEXO I: GUIÓN Y ENTREVISTA DEL <i>FOCUS GROUP</i>	61
6.2	ANEXO II: ENTREVISTA CON JUAN LÓPEZ (PSICÓLOGO PROFESIONAL)	67
6.3	ANEXO III. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	78
6.4	ANEXO IV: GRÁFICOS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA:	84
6.4.1	<i>Productos – Rasgos psicológicos</i>	84
6.4.2	<i>Precio, plaza y promoción</i>	88
6.4.3	<i>Género</i>	89
6.4.4	<i>Medio de consumo</i>	89
6.4.5	<i>Televisión lineal VS Streaming</i>	89
6.4.6	<i>COVID - 19</i>	92
6.4.7	<i>Frecuencia del binge-watching</i>	92
6.5	ANEXO V: TABLAS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA:	93
6.5.1	<i>Medio de consumo</i>	93
6.5.2	<i>COVID- 19</i>	93
6.5.3	<i>Frecuencia del binge-watching</i>	93
6.5.4	<i>Perfiles psicológicos con P de Producto – Rasgos psicológicos</i>	95

1 INTRODUCCIÓN¹

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La transformación del consumo audiovisual en la era digital ha situado a las plataformas de *streaming* en el epicentro de un nuevo paradigma cultural. El auge de estos servicios ha redefinido los hábitos de consumo, especialmente entre las audiencias más jóvenes, desplazando el protagonismo de la televisión tradicional. En España durante el 2020 el 64 % de los jóvenes de 18 a 24 años ya prioriza el visionado de contenidos en plataformas de *streaming* frente a un 36 % que opta por la televisión lineal (El Programa de la Publicidad, 2021). Esta preferencia no solo refleja un cambio generacional en los hábitos, sino también una transformación estructural del mercado, donde el sector OTT² (*Over The Top*) ha duplicado su tamaño desde 2020, impulsado por el crecimiento acelerado durante la pandemia. En 2023, los ingresos del mercado OTT en España alcanzaron los 2.452 millones de euros, frente a las estimaciones de ese mismo año de 1.200 millones durante el 2020, y se prevé que aumenten hasta 3.690 millones en 2028, consolidando así una tendencia sostenida de expansión (PWC, 2024).

Este desarrollo económico se corresponde con un aumento progresivo en la intensidad del consumo. Según el Barómetro OTT de GECA, el porcentaje de usuarios que declara consumir más de cuatro horas semanales en plataformas SVOD ha crecido de forma sostenida; ya que a mediados del 2024 lo hacía prácticamente el 60% de los encuestados, porcentaje que ascendió a finales de ese mismo año en un 63,7% y a principios del 2025 alcanzó el 66% en la oleada 23 (GECA, 2024a; 2024b; 2025). Por ende, las plataformas se han consolidado como actores estratégicos dentro de la economía de la cultura, al transformar tanto los procesos de producción como las formas de distribución y consumo de bienes culturales. En este ecosistema las **series**, desempeñan un papel central; los datos europeos más recientes lo confirman, donde el 78% del tiempo de visionado en servicios SVOD se destina a series de ficción en acción real, frente al 22% que corresponde a películas (Greco & Tran, 2025).

Las transformaciones en el *marketing mix* vinculadas al paso del visionado de series en la televisión lineal a las plataformas de *streaming* han modificado de manera significativa los patrones de consumo. Lo anterior ha dado como resultado un aumento progresivo en la intensidad del consumo que, a su vez, ha originado en una nueva forma de consumo, el *binge-watching* o visionado en maratón. Este se caracteriza por la visualización continuada de varios episodios en

¹ Para el desarrollo de este TFM se sigue el sistema de citas bibliográficas APA 7^a edición

² OTT, o servicio *Over the Top*, es aquel que permite entregar vídeo (o cualquier tipo de contenidos en streaming) directamente a los espectadores a través de la Internet pública.” (Blanch, 2024, p.1).

una sola sesión, puede propiciar la activación y el mantenimiento de mecanismos psicológicos similares a los que posee una adicción (Flayelle *et al.*, 2020).

En este marco, el presente TFM se centra en analizar cómo la práctica del *binge-watching*, ya sea de manera habitual o esporádica, puede verse influida por el *marketing mix* y cómo estas pueden potenciar rasgos psicológicos compartidos tanto por las adicciones con y sin sustancia. (Griffiths, 2005).

1.2 OBJETIVOS

Esta investigación analiza la estrategia del *marketing mix*, a través de sus cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), y de cómo afecta a la demanda de series mediante las plataformas de *streaming*. Además, busca comprender cómo los recursos de las series que componen estas variables del *marketing mix* se interconectan con los rasgos psicológicos vinculados a las adicciones con y sin sustancia cuando estas se consumen en la modalidad del *binge-watching*.

Este objetivo general se delimita en los siguientes objetivos específicos:

Objetivo 1: Interconectar las cuatro Ps del *marketing mix* con los recursos de las series distribuidas a través de plataformas de *streaming*.

Objetivo 2: Analizar como perciben los espectadores la influencia de las 4Ps y sus respectivos recursos en su experiencia de visionado y en sus pautas de consumo.

Objetivo 3: Identificar qué P del *marketing mix* resulta más determinante en el consumo de series en formato *binge-watching*.

Objetivo 4: Interconectar de forma teórica los recursos de dicha P con los rasgos psicológicos de la adicción, tanto con como sin sustancia, descritos por Griffiths (2005).

Objetivo 5: Conocer que recursos de dicha P inciden durante práctica del *binge-watching* y cuáles son los rasgos psicológicos que más se potencian en este tipo de consumo.

Objetivo 6: Constatar cuantitativamente los resultados obtenidos en el estudio cualitativo (focus group), verificando en qué medida las percepciones expresadas en este último se reproducen en una muestra más amplia de espectadores.

Objetivo 7: Examinar el medio de visionado, plataformas de streaming frente a televisión lineal, e identificar posibles patrones generacionales. Además de comparar únicamente aquellos ítems existentes tanto en televisión como en streaming.

Objetivo 8: Analizar en qué medida la pandemia de COVID-19 influyó en el comienzo o intensificación del consumo maratoneado de series. También conocer si hay algún tipo de interrelación con la edad.

Objetivo 9: Conocer las correlaciones entre la frecuencia del consumo de *binge-watching* y el conjunto de variables narrativas, emocionales, psicológicas y sociodemográficas consideradas en el estudio.

Objetivo 10: Analizar las correlaciones entre los perfiles psicológicos de los espectadores y las distintas variables narrativas y de consumo.

1.3 METODOLOGÍA

El presente trabajo se fundamenta en el marco teórico del *marketing mix* para analizar cómo incide sobre la demanda de series a través de plataformas de *streaming* y busca comprender el motivo del enorme crecimiento de dicho sector cultural.

En una primera fase, se lleva a cabo una inserción conceptual del conjunto de características propias de las series de las plataformas dentro de cada una de las Ps. Dentro de la P de producto se encuentra la importancia del primer capítulo, diseño de personajes, multitrama, *cliffhanger* tanto en solitario como acompañado por la reproducción automática y el final de una serie. En la P de precio se encuentra el pago fijo y automatizado; en la P de plaza el cambio de formato; y en la P de promoción el algoritmo personalizado y la recomendación, interpersonal y digital. Para fundamentar esta conceptualización se recurrió a una combinación de fuentes académicas (literatura sobre el *marketing mix* y estudios sobre diseño de las características anteriormente nombradas).

A partir de esta estructuración teórica, se diseña y ejecuta un análisis cualitativo mediante un *focus group*, con el objetivo de explorar cómo los usuarios interpretan y responden a dichas estrategias desde su experiencia. Esta herramienta metodológica permite comprender de qué manera las decisiones de *marketing* influyen en la construcción de la demanda y, particularmente, en la configuración del hábito de visionado intensivo o *binge-watching*.

El análisis anterior posibilita examinar de qué forma repercuten las variables del *marketing mix* permitiendo la consolidación de este tipo de consumo y cuál de ellas lo hacen de forma más directa para desenlazar en un consumo de las series a través del *binge-watching*.

Una vez realizado lo anterior, se procede a establecer una interconexión entre las características específicas de la P o Ps con los seis rasgos psicológicos comunes tanto de las adicciones con sustancia como de las adicciones sin sustancia recurriendo al modelo propuesto por Griffiths (2005). Estos son: la saliencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, abstinencia, conflicto y recaída. Con la finalidad de argumentar dicha interconexión, este apartado se apoya en una combinación de fuentes académicas y científicas (literatura especializada en psicología de las adicciones y conductas de consumo digital) y fuentes profesionales (entrevista a un psicólogo especializado).

Una vez estructurado y validado teóricamente lo anterior, se procede a aplicar este marco interpretativo en el desarrollo de una encuesta, concebida como instrumento del análisis cuantitativo. Con ello se pretende constatar empíricamente en qué medida estos elementos potencian los rasgos psicológicos de la adicción durante el consumo *binge-watching*, facilitando

que el visionado de series evolucione, en ciertos casos, desde un hábito placentero hacia dinámicas adictivas.

1.4 ESTADO DE LA CUESTIÓN

A partir de finales del siglo XX, la noción de adicción comenzó a ampliarse más allá de las sustancias químicas para incluir comportamientos como el juego, las compras o el uso de internet (Echeburúa, 1999; Echeburúa *et al.*, 2005). Este giro permitió establecer un paralelismo sólido entre adicciones químicas y conductuales, ambas comparten rasgos psicológicos (Griffiths, 2005). El reconocimiento definitivo de esta ampliación de los rasgos de adicción llegó con la publicación del DSM-5 (APA, 2013), que incorporó por primera vez un trastorno no relacionado con sustancias, el *Gambling Disorder*, y abrió la puerta a nuevas adicciones conductuales, como el *Internet Gaming Disorder*, legitimando así su inclusión en el ámbito clínico.

En paralelo, el concepto de adicción desde el punto de vista de la demanda se ha estudiado desde la economía focalizándose en los productos culturales, que se convirtió en uno de los primeros campos en ofrecerle un marco formal. En un inicio, se vinculó a la formación de hábitos de consumo (Pollak, 1970); más tarde, se interpretó como un proceso de acumulación de capital consumo con preferencias estables (Stigler & Becker, 1977). Esta línea alcanzó su madurez con la teoría de la adicción racional (Becker & Murphy, 1988), que introdujo una lógica de decisión intertemporal en la demanda adictiva. Posteriormente, nuevas perspectivas destacaron la importancia de la incertidumbre y del aprendizaje en los procesos culturales de consumo (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996; 2002). En conjunto, la literatura reciente señala que comprender la demanda cultural requiere diferenciar entre dinámicas adictivas, hábitos consolidados y procesos de descubrimiento de preferencias (Seaman, 2006).

Bajo este contexto, el *binge-watching* ha sido progresivamente reconocido como una modalidad de consumo que puede activar dinámicas similares a las de una adicción conductual. Su auge se explica, en gran medida, por la consolidación de las plataformas de *streaming* al favorecer la visualización encadenada de episodios. La conceptualización del término, sin embargo, ha pasado por diferentes etapas y no ha estado exenta de debate. Mientras algunos autores lo definieron como el visionado de más de un episodio consecutivo (Pittman & Sheehan, 2015; Ahmed, 2017), otros propusieron situar el umbral en dos (Conlin *et al.*, 2016; Walton-Pattison *et al.*, 2018) o incluso tres episodios o más en una sola sesión (Riddle *et al.*, 2017; Tukachinsky & Eyal, 2018). Frente a esta dispersión conceptual, la definición de Panda y Pandey (2017), que lo describe como el visionado de al menos una hora continuada de la misma serie en una única sesión, ha ofrecido un criterio más estandarizado desligándose de la duración de los capítulos.

La investigación empírica en torno al *binge-watching*. En una primera fase se centró en describir la frecuencia y duración del visionado, principalmente a través de encuestas en línea (Pittman &

Sheehan, 2015; Conlin *et al.*, 2016; Ahmed, 2017; Flayelle *et al.*, 2020). Posteriormente, se avanzó hacia la identificación de perfiles de espectadores en función de variables sociodemográficas como la edad, el género o el estatus de pareja (Exelmans & Van den Bulck, 2017). Más tarde, las investigaciones incorporaron el análisis de motivaciones, que en un inicio se vincularon con gratificaciones hedónicas y sociales (Pittman & Sheehan, 2015; Sung, Kang & Wee, 2018), pero que también pasaron a considerarse estrategias de afrontamiento o evasión (Panda & Pandey, 2017; Flayelle *et al.*, 2019). Finalmente, el desarrollo de escalas psicométricas específicas, como la *Problematic Series Watching Scale* (Orosz *et al.*, 2016) o el *Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire* (Flayelle *et al.*, 2019), permitió superar la mera medición cuantitativa y avanzar hacia una comprensión más compleja, capaz de distinguir entre un consumo intensivo no problemático y otro con rasgos claramente adictivos.

2 MARCO TEÓRICO: El *Marketing Mix* y su relación con las características de las series.

En el actual ecosistema de las series a través de *streaming* se configuran dentro una estrategia de mercado inscritas dentro de la lógica del *marketing mix*. Tal como señalan Kotler y Armstrong (2008), “la mezcla de *marketing* incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52). Bajo esta perspectiva, se distinguen cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

Las decisiones relativas al producto se materializan en recursos narrativos y técnicos como el episodio piloto, el diseño de personajes, la multitrama, el uso del *cliffhanger*, la reproducción automática y el capítulo final de la serie. En lo que respecta al precio, destacan la tarifa fija y la automatización de los pagos. La variable de plaza o distribución se refleja en el paso del modelo lineal al acceso bajo demanda, mientras que la promoción se sustenta en mecanismos como la personalización algorítmica y la recomendación, tanto interpersonal como digital. En los epígrafes (2.1.1, 2.2.1, 2.3.1 y 2.4.1) se analizará cada uno de estos recursos y su conexión en detalle con su respectiva P. En la Imagen 1 se muestra un esquema de las cuatro Ps anteriormente mencionadas.



Imagen 1. Tabla de las 4 Ps del Marketing Mix y sus subapartados.

Elaboración propia, inspirada en Kotler y Armstrong 2008, p. 53.

Estas decisiones deben entenderse como engranajes interdependientes cuya finalidad es alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado meta. El *marketing mix* actúa como un sistema integrado en el que cada P contribuye a reforzar la propuesta de valor, incidiendo en las expectativas y hábitos de consumo. En un contexto caracterizado por la saturación de la oferta, la capacidad de influir en la demanda a través de la articulación de producto, precio, plaza y promoción se traduce en la consolidación de un consumo intensivo y recurrente, lo que garantiza la competitividad y sostenibilidad de las plataformas de *streaming* (Kotler y Armstrong, 2008). En los siguientes apartados se abordará un análisis pormenorizado de cada recurso específico integrado en las cuatro variables del *marketing mix*.

2.1 DECISIONES DEL PRODUCTO

Dentro del *marketing mix*, la variable producto abarca todos los elementos, tangibles e intangibles, que configuran la oferta y buscan satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). En este sentido, los recursos narrativos de las series en *streaming* se integran como componentes estratégicos de producto.

El **episodio piloto** cumple la función de presentación inicial del producto, equivalente a la etapa de introducción que define la propuesta de valor al consumidor (Kotler & Keller, 2016). Se ubica dentro del subepígrafe de diseño porque, siguiendo a Kotler y Armstrong (2008), el diseño “llega al corazón del producto... contribuye a la utilidad... no sólo a la belleza” (p. 207). El piloto constituye una decisión estructural que concentra la propuesta de valor al fijar el tono narrativo, introducir a los personajes y anticipar la experiencia de consumo. De este modo, actúa como un diseño estratégico que moldea la experiencia inicial del espectador, funcionando como carta de

presentación del producto cultural y como dispositivo orientado a la captación y la retención temprana una vez comience el consumo de la propia serie (Kotler & Armstrong, 2008).

El **diseño de personajes** se incorpora como un atributo intangible que aporta diferenciación y capital simbólico, reforzando la percepción de valor en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Además, esta dimensión simbólica forma parte del subapartado de diseño, pues constituye la base estructural sobre la que se articulan las tramas y la progresión narrativa. Su configuración determina la identidad del producto cultural y condiciona el grado de implicación emocional y cognitiva del espectador, influyendo de manera decisiva en la experiencia global de consumo.

La estructura **multitrama** se inscribe igualmente en el subapartado de diseño, al estar vinculada a decisiones sobre la organización interna del producto. Según Kotler y Armstrong (2008), el diseño debe moldear la experiencia del consumidor, y la multitrama cumple este cometido al distribuir múltiples líneas narrativas que sostienen la atención y diversifican los puntos de interés. Más que un detalle accesorio, constituye una arquitectura narrativa que incrementa la utilidad del producto para audiencias que buscan complejidad, prolongando así la implicación en el visionado.

El **cliffhanger**, como recurso narrativo que condiciona la continuidad del visionado y estimula la recurrencia en el consumo (Kotler & Keller, 2016), presenta una particularidad dado que su clasificación dentro de los subapartados de la P de producto depende del diseño narrativo de la serie. Cuando se utiliza de manera puntual, puede considerarse una característica añadida, intensificando la tensión y reforzando la diferenciación sin alterar la estructura general. En cambio, cuando se convierte en un recurso recurrente y planificado que organiza la progresión de los episodios y define el ritmo narrativo, adquiere un carácter estructural, propio del subepígrafe de diseño, al moldear de forma decisiva la experiencia de consumo (Kotler & Armstrong, 2008).

La **reproducción automática** se ubica en el producto, ya que permite que el consumo continúe sin interrupciones (Kotler & Armstrong, 2008). Se trata de un servicio de apoyo que acompaña al producto básico y que busca estimular el consumo, aumentar la comodidad del usuario y añadir valor más allá de las características esenciales. En este sentido, cumple con la lógica del producto aumentado al no alterar la arquitectura narrativa de la serie, pero sí optimiza la accesibilidad y fomenta la permanencia del consumidor.

Finalmente, el **episodio final** actúa como un mecanismo de fidelización, consolidando la experiencia acumulada y buscando favorecer la lealtad del consumidor hacia la serie (Kotler & Keller, 2016). Este recurso se vincula con el subapartado de calidad, entendida por Kotler y Armstrong (2008) como la capacidad del producto para desempeñar sus funciones de manera confiable a lo largo de su ciclo de consumo. El episodio final opera como una prueba de desempeño global. Esto se debe a que concentra la memoria de la experiencia, valida la

percepción del espectador, positiva o negativa, y la coherencia narrativa. En línea con Kotler y Keller (2016), la satisfacción y la lealtad dependen de la evaluación retrospectiva que el consumidor realiza sobre el valor recibido frente a sus expectativas iniciales. Un desenlace percibido como satisfactorio eleva la valoración del producto en su conjunto, refuerza la fidelización retrospectiva y aumenta las posibilidades de recomendación y consumo reiterado.

2.1.1 EL PRIMER CAPÍTULO

El primer capítulo funciona como una interfaz inicial entre el universo ficcional y el espectador, pues en este se define el concepto central de la serie, se establecen las bases del tono expresivo y se proyecta el potencial de desarrollo de los personajes. En palabras de Huerta Floriano (2005) el piloto “da la bienvenida a los espectadores potenciales de la serie y los introduce en sus señas de identidad más características” (p. 1), situando esta unidad narrativa en el núcleo mismo de la configuración del producto cultural. El episodio inaugural responde a una lógica de “continuismo novedoso” (Sangro Colón, 2005, p. 3) donde la repetición de una fórmula narrativa se combina con variaciones que sostienen el interés y garantizan la fidelidad del espectador a lo largo del tiempo.

Esta función estratégica se confirma en el análisis empírico de Pérez Morán (2021), quien estudió los pilotos de Netflix y halló que el 60% de ellos se abren con un incidente incitador y concluyen con un *cliffhanger*. Con ello, la plataforma establece desde el primer episodio un patrón de tensión orientado a fomentar el visionado y, por extensión, la práctica del *binge-watching*.

2.1.2 DISEÑO DE PERSONAJES

El diseño narrativo de personajes persigue generar implicación emocional y reconocimiento psicológico. De este modo, la construcción de figuras complejas orienta la manera en que el producto cultural es percibido y valorado, favoreciendo tanto la inmersión como la continuidad de la experiencia del espectador (Erickson *et al.*, 2019). La presencia de protagonistas muy emocionales y vulnerables no responde al azar creativo, sino que forma parte de una estrategia destinada a reforzar la adhesión del público. En este sentido, la exposición prolongada a tales personajes tiende a consolidar vínculos parasociales que prolongan el visionado, un efecto especialmente visible en el contexto del *binge-watching* (Flayelle *et al.*, 2020).

El impacto se acentúa cuando los personajes encarnan conflictos universales; como el rechazo, injusticia, pérdida, amor o desamor; pues estas experiencias comunes activan el reconocimiento emocional del espectador. El transporte narrativo se intensifica porque “transported individuals feel as if they know media characters and, in some sense, may think about them as if they were real people” (Green *et al.*, 2004, p. 318), lo que refuerza la sensación de compromiso con la serie.

Esa eficacia aumenta todavía más cuando los protagonistas proyectan las propias incertidumbres del espectador. Desde esta perspectiva, la representación de figuras narrativas con estas características, como señalan Boon y Lomore (2001), puede llegar a suscitar una empatía semejante a la que se desarrolla en las relaciones interpersonales, intensificando la implicación afectiva y prolongando el vínculo con la historia.

2.1.3 MULTITRAMA

La multitrama constituye una estrategia estructural destinada a diferenciar el producto en el mercado audiovisual. Piepiorka (2013) la señala como una de las marcas de la serialidad compleja, al integrar numerosas líneas narrativas interconectadas a lo largo de la serie. En este modelo no solo se alternan los focos de conflicto o los protagonistas, sino que la progresión se distribuye en arcos de amplio alcance, desplegados a lo largo de varias temporadas, lo que impone un tipo de recepción intensiva y analítica. Más que un recurso accesorio, la multitrama se convierte en el elemento central del relato, ajustada a un consumo que exige atención activa por parte del espectador (Mittell, 2015).

Este diseño narrativo también actúa como un mecanismo de posicionamiento simbólico, las series que lo adoptan suelen asociarse a la etiqueta de calidad, al combinar códigos visuales elaborados, estructuras abiertas y un juego constante con las expectativas del público. Como apunta Bignell (2007), este equilibrio entre espectáculo y complejidad narrativa contribuye a elevar su estatus cultural dentro del mercado. En la misma línea, Johnson (2006) destaca que estas producciones estimulan deliberadamente la capacidad de interpretación del espectador, reforzando la recompensa simbólica que llega con la resolución diferida de múltiples tramas.

2.1.4 CLIFFHANGER

El *cliffhanger* situado al final de un capítulo, especialmente en el marco de las plataformas de *streaming*, opera como un recurso narrativo destinado a incentivar la continuidad del visionado y favorecer la retención de la audiencia. Se trata de una interrupción abrupta en un punto de máxima tensión que busca mantener al espectador en vilo. En palabras de Bort (2012), “un cliffhanger, literalmente ‘colgante de un acantilado’, es un suceso que normalmente, al final del capítulo de una serie (...) genera el suspense o el shock necesario para hacer que el receptor (...) experimente el máximo interés posible en conocer las consecuencias” (p. 504). De modo complementario, Tous (2009) lo define como un desenlace repentino “que deja la trama en suspense para asegurar el retorno de la audiencia, bien sea al próximo episodio o a la siguiente temporada” (p. 176).

2.1.5 REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

En el escenario del *streaming*, la reproducción automática (*autoplay*) constituye una decisión estratégica que moldea tanto la experiencia del usuario como la configuración de la demanda. Más que una mera funcionalidad técnica, se integra como un dispositivo orientado a asegurar la continuidad del consumo y a minimizar los márgenes de deliberación del espectador (Lukoff *et al.*, 2021). Su lógica consiste en reorganizar el tiempo de la experiencia audiovisual eliminando las *stopping cues* que son aquellas pausas naturales en las que tradicionalmente se decidía si continuar o detener la visualización (Alter, 2017). La evidencia empírica confirma lo anterior a través del experimento de Schaffner *et al.* (2025) donde se muestra que desactivar el *autoplay* en Netflix redujo en promedio 21 minutos el visionado diario y acortó en unos 18 minutos la duración media de las sesiones.

Ahora bien, sus efectos trascienden la dimensión funcional. Estudios recientes sitúan la reproducción automática entre los “attention capture damaging patterns”, (Monge Roffarello *et al.*, 2023. p. 2) diseños que prolongan artificialmente la atención del usuario y debilitan su autonomía. Bajo esta perspectiva, el *autoplay* actúa como una delegación tecnológica de la voluntad del espectador, desplazando la toma de decisiones hacia la propia plataforma. Además, su eficacia se amplifica al interactuar con otros recursos narrativos, en particular el *cliffhanger*. La combinación de ambos desemboca en un consumo encadenado; mientras el final en suspense activa la expectativa, la reproducción automática se encarga de satisfacerla sin margen de reflexión. El resultado es una intensificación del *binge-watching* (Gray *et al.*, 2021).

2.1.6 EL FINAL DE UNA SERIE

El episodio final de una serie constituye una operación de síntesis en la que se condensan las expectativas acumuladas durante la serie y se ofrece un desenlace con un fuerte valor simbólico. En este final convergen las promesas temáticas y los arcos dramáticos, de modo que la conclusión dialoga con la memoria que el espectador ha construido a lo largo del visionado. La relevancia de este momento se intensifica dependiendo de los vínculos parasociales que los públicos desarrollan con los personajes (Horton & Wohl, 1956; Eyal & Cohen, 2006). Investigaciones recientes han demostrado que la magnitud de la reacción emocional ante un final guarda relación directa con la solidez de ese vínculo y con la empatía establecida durante la serie (Gerace, 2024).

No obstante, este mecanismo no siempre cumple sus expectativas. Con frecuencia, los desenlaces no generan la satisfacción emocional prevista porque apuestan por la ambigüedad, la apertura o la ruptura de convenciones narrativas. Como advierte Bort (2012), el capítulo final es “el momento más decisivo de la vida de un producto seriado, pues metaforiza su muerte (...) un

suceso único y traumático, porque concentra el homenaje definitivo a todos sus seguidores a la vez que su despedida” (p. 513). De ahí que, frente a finales percibidos como insatisfactorios, los seguidores pueden desarrollar prácticas discursivas alternativas como debates en foros, formulación de teorías, *fanfictions* o reinterpretaciones colectivas que actúan como resistencia a la disolución abrupta del vínculo. En tales casos, cuanto mayor es la implicación afectiva, más relevante resulta un cierre coherente; si este no se produce, la relación con la serie no desaparece, sino que se desplaza hacia espacios comunitarios donde se prolonga la experiencia y se genera *eWOM* (Gerace, 2024).

A ello se suman condicionantes de carácter industrial. Cancelaciones imprevistas, reescrituras motivadas por la audiencia o decisiones de la plataforma pueden precipitar finales improvisados que comprometen la coherencia emocional del relato. En tales circunstancias, el desenlace deja de operar como recompensa simbólica y erosiona la valoración global de la serie (Flayelle *et al.*, 2020

Inicialmente, el episodio final activa rituales de despedida que intensifican el compromiso posconsumo. El último capítulo puede llegar a fomentar el visionado por segunda vez y estimula la participación en comunidades de *fans*. Estas prácticas prolongan la vida del producto y facilitan que la serie siga operando como referente identitario incluso después de su conclusión (Williams, 2015).

2.2 DECISIONES DE PRECIO

Dentro del marco teórico del *marketing mix*, las decisiones de precio fijan cuantitativamente el valor de un producto o servicio y constituyen un mecanismo estratégico que moldea tanto la percepción del consumidor como su comportamiento en el proceso de intercambio. Tal como exponen Kotler y Armstrong (2008), el precio cumple una doble función al actuar como indicador económico y como transmisor del valor simbólico, influyendo en la forma en que los consumidores interpretan la calidad y el posicionamiento de la oferta.

En el ámbito de las plataformas de *streaming*, esta lógica se concreta en dos estructuras clave que son la tarifa fija y el pago mensual automatizado. La primera se enmarca en la técnica de precio de lista, al establecer un valor estándar para todos los usuarios, lo que simplifica la decisión de consumo recurrente y genera un referente estable de valor percibido (Kotler & Armstrong, 2008). La segunda se corresponde con la categoría de período de pago, en tanto que el coste se traslada a una dinámica de desembolso recurrente y programado, mediante cargos mensuales automatizados sobre tarjetas o cuentas bancarias (Kotler & Armstrong, 2008).

De este modo, el precio deja de funcionar únicamente como un valor monetario explícito y pasa a convertirse en un dispositivo estructural de fidelización, cuya eficacia reside en la reducción del dolor a pagar (Prelec & Loewenstein, 1998; Broekhoff, M. C., & Van der Cruijsen, C, 2024). En mercados altamente saturados, esta combinación constituye una ventaja competitiva decisiva, al integrar la variable de precio dentro de una estrategia global orientada a maximizar la retención del consumidor y garantizar la estabilidad de los ingresos (Borden, 1964; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2016).

2.2.1 PAGO FIJO

La suscripción con tarifa fija ocupa un lugar central en la forma en que las plataformas digitales configuran el comportamiento de sus usuarios. Al implicar un desembolso que no puede recuperarse, este modelo activa el efecto de coste hundido, lo que lleva a los suscriptores a intensificar su consumo con el fin de justificar la inversión realizada. De acuerdo con la teoría del *sunk cost fallacy*, dichos costes condicionan las decisiones de consumo (Thaler, 1980).

La evidencia empírica respalda que este tipo de suscripción incrementa de manera significativa el consumo y la participación activa en las plataformas, pues los usuarios tienden a interpretar el pago como un compromiso que deben aprovechar (Wu *et al.*, 2024). Este efecto se ve reforzado por el fenómeno de *lock-in*, en el que los suscriptores perciben que abandonar la plataforma equivaldría a desaprovechar tanto el tiempo como los recursos económicos invertidos, lo que consolida su permanencia (Bapna *et al.*, 2018).

En consecuencia, la tarifa plana deja de ser únicamente un mecanismo transaccional y pasa a operar como un auténtico dispositivo de fidelización estructural, al garantizar el acceso continuo al catálogo de contenidos y consolidar la relación con el consumidor (Wu *et al.*, 2024).

2.2.2 EL PAGO MENSUAL AUTOMATIZADO:

El pago mensual automatizado, propio de las plataformas de *streaming*, actúa como un mecanismo destinado a minimizar la fricción en el desembolso y favorecer la fidelización. Al estar asociado a tarjetas o cuentas bancarias, el proceso separa el momento de consumo del de pago, lo que debilita los controles internos del presupuesto doméstico. Una parte considerable de los usuarios conserva suscripciones activas aun cuando el uso del servicio es esporádico, justificando su permanencia en función de expectativas o de la continuidad episódica que la suscripción promete (Eisenstein *et al.*, 2024).

Desde la óptica cognitiva y emocional, George (2024) advierte que la automatización fragmenta la gestión del gasto y puede generar una sensación difusa de ansiedad, al dificultar la evaluación

consciente de cuánto se abona y por qué. Este patrón facilita lo que la literatura describe como gasto fantasma, este es un pago recurrente de bajo impacto inmediato que, al integrarse en la rutina financiera, suelen pasar inadvertidos para el consumidor.

La teoría del *mental accounting* (Thaler, 1985) permite comprender mejor este fenómeno, ya que los cargos periódicos tienden a clasificarse en cuentas mentales de fondo fijo que rara vez se revisan, evitando así la percepción de pérdida y reduciendo la probabilidad de ajustes presupuestarios.

2.3 DECISIONES DE PLAZA

Dentro del *marketing mix*, la variable de plaza hace referencia a las decisiones que permiten que el producto llegue al consumidor en las condiciones de acceso más convenientes, tal como explican Kotler y Armstrong (2008). En el caso de las series, la evolución desde la televisión lineal hacia el modelo digital bajo demanda es una innovación tecnológica que redefine la distribución transformando el canal. En esta línea, Kotler y Keller (2016) subrayan que los canales de *marketing* no se limitan a trasladar un producto, sino que generan valor al ofrecer accesibilidad, conveniencia y eficiencia. Desde esta perspectiva, el *streaming* se consolida como un canal digital que asegura disponibilidad permanente, acceso desde múltiples dispositivos y cobertura global, superando así las limitaciones temporales y espaciales de la televisión tradicional.

Este cambio reconfigura la plaza al sustituir la rigidez de la programación lineal por una infraestructura flexible que concede al espectador soberanía plena para el consumo. En consecuencia, el paso al *streaming* debe analizarse dentro del canal, dado que modifica de manera directa la vía por la que el contenido llega al usuario. La accesibilidad se convierte así en un componente esencial de la propuesta de valor, pues determina la experiencia de consumo. Como señalan Kotler y Armstrong (2008), los canales de distribución no se reducen al movimiento de un producto, sino que también crean valor al facilitar disponibilidad y conveniencia, funciones que, en el caso del *streaming*, constituyen la base sobre la que se sostiene su modelo comercial.

2.3.1 CAMBIO DE FORMATO

El paso hacia el acceso bajo demanda constituye una transformación profunda en la forma en que los contenidos llegan a los espectadores. La transición desde el modelo de emisión lineal hacia las plataformas digitales otorga al usuario la capacidad de decidir el momento y el dispositivo (Arrojo & Martín, 2019). En este marco, el *streaming* se presenta como un canal que amplía la disponibilidad temporal mediante el acceso ininterrumpido, extiende la cobertura espacial a múltiples dispositivos, y ofrece una dimensión funcional basada en la interactividad y la

personalización, lo que modifica de manera significativa las prácticas tradicionales de distribución y consumo audiovisual (Jenner, 2016). Este modelo transforma las condiciones de su experiencia modificando la percepción del espectador (Arrojo, 2015).

Las implicaciones son evidentes, puesto que la relación entre usuario y contenido se redefine al eliminar limitaciones horarias, barreras de acceso y rigideces de programación de contenidos. Tal como señalan Arrojo y Martín (2019), las plataformas desarrollan estrategias específicas que buscan incrementar tanto la disponibilidad como la adaptabilidad del producto, elementos cruciales para sostener la demanda en entornos digitales. Esta modalidad de acceso, además, amplía el alcance hacia audiencias generacionales y territoriales que habían quedado al margen del modelo televisivo tradicional (Nealon, 2012). Los procesos comunicativos se conciben como sistemas complejos cuya evolución depende en gran medida de la tecnología y de la innovación permanente (González, 2013).

2.4 DECISIONES DE PROMOCIÓN

En el marco del *marketing mix*, la promoción se entiende como el conjunto de acciones de comunicación que buscan “informar, persuadir y recordar” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 586) al consumidor acerca de la oferta de una empresa. En el ámbito del *streaming*, esta función se redefine mediante recursos que superan la lógica de la publicidad convencional y se apoyan en mecanismos de carácter menos visible y con una fuerte dimensión social, cuyo objetivo es influir en la elección inicial y en la continuidad del consumo.

Dentro de esta dinámica, la personalización algorítmica y la recomendación tanto personal como digital emergen como componentes centrales de la estrategia promocional. La primera puede ubicarse en el apartado de publicidad, ya que constituye un tipo de comunicación no personal basada en datos de comportamiento. Aunque no adopte la forma de un anuncio tradicional, cumple la función de dar visibilidad a determinados contenidos y de orientar las preferencias del usuario mediante procesos de segmentación automatizada (Kotler & Armstrong, 2008). En esta línea, Kotler y Keller (2016) señalan que en mercados saturados la eficacia de la comunicación depende de la capacidad de personalizar los mensajes objetivo que el algoritmo satisface al filtrar y jerarquizar títulos según el perfil de cada consumidor. La recomendación interpersonal y digital, en cambio, se vincula con el epígrafe de relaciones públicas, dado que amplía el alcance del producto a través de la recomendación interpersonal, tanto en entornos digitales como presenciales. Aunque no derive de una acción directa de la plataforma, este tipo de circulación simbólica actúa como un mecanismo de legitimación cultural que condiciona la intención de visionado. Como explican Kotler y Keller (2016), las relaciones públicas fortalecen la credibilidad y consolidan la reputación de la marca, y la recomendación constituye una de las vías más efectivas para sostener esa confianza.

2.4.1 ALGORITMO PERSONALIZADO

La personalización algorítmica constituye uno de los desarrollos más relevantes en el entorno digital contemporáneo, pues actúa como un mecanismo comunicativo que transforma la forma en que se estructuran y jerarquizan los contenidos en las plataformas de *streaming*. Este sistema se sostiene en el análisis automatizado de grandes volúmenes de datos de los usuarios, lo que posibilita generar recomendaciones ajustadas al historial de visionado y a los patrones de comportamiento previamente registrados (Gemmis *et al.*, 2009; Uman, 2018). En este marco, los algoritmos cumplen la función de una curaduría automatizada, al seleccionar y organizar series a partir de las afinidades detectadas en los consumos individuales y colectivos (Zelcer, 2023).

En un contexto caracterizado por la abundancia de información, la eficacia de estas herramientas depende de la pertinencia de las propuestas sugeridas. Desde esta perspectiva, la personalización se configura como una estrategia esencial para retener la atención del usuario y prolongar su permanencia en la plataforma (Uman, 2018; Zelcer, 2023).

2.4.2 RECOMENDACIÓN INTERPERSONAL Y DIGITAL

La recomendación se configura como un recurso central en la promoción de contenidos audiovisuales y adquiere especial relevancia en el caso de las series difundidas a través de plataformas de *streaming*. El boca a boca interpersonal (*WOM*) ha sido reconocido desde hace décadas como una de las formas de comunicación más influyentes, al transmitir información de carácter no comercial en un marco de confianza entre individuos cercanos (Arndt, 1967). Esta interacción contribuye a reducir la incertidumbre en la elección de contenidos y refuerza la credibilidad del mensaje, puesto que suele estar sustentada en la proximidad de las relaciones sociales (Sweeney *et al.*, 2008). Dentro del ámbito audiovisual, estas recomendaciones personales pueden orientar la decisión de visionado, al generar expectativas favorables y disminuir la percepción de riesgo que implica invertir tiempo en una nueva serie.

La expansión de Internet y de las redes sociales ha ampliado esta práctica mediante el *electronic word of mouth* (*eWOM*), definido como cualquier valoración positiva o negativa expresada por consumidores a través de medios digitales (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Frente a su versión tradicional, esta modalidad presenta ventajas notables, como el alcance masivo, la rapidez en la difusión y la permanencia de los mensajes, características que potencian la visibilidad de una serie y favorecen su circulación entre amplias comunidades de usuarios (Cheung & Thadani, 2010). No obstante, el *eWOM* plantea también desafíos relacionados con la credibilidad, ya que la identidad y la fiabilidad de los emisores no siempre resultan verificables.

La eficacia de la recomendación depende de factores diversos, entre los que destacan la naturaleza del vínculo entre emisor y receptor, y la calidad argumentativa del mensaje (Sweeney *et al.*, 2008).

3 INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tras el análisis teórico y estratégico del *marketing mix* y su aplicación en las series a través de las plataformas de *streaming*, donde se examinaron sus recursos en torno a las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción). El siguiente paso fue conocer cómo estas dimensiones inciden en la experiencia del espectador y en sus pautas de consumo. Para ello se diseñó un *focus group* con la finalidad de alcanzar los objetivos 2 y 3.

3.1.1 DISEÑO MUESTRAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La sesión tuvo lugar el 19 de junio del 2025 en un espacio previamente conocido por los participantes y entre ellos, lo cual favoreció un ambiente de confianza y comodidad. El guion utilizado y el *focus group*, recogidos en el Anexo I, estuvo compuesto por 7 preguntas abiertas, número considerado adecuado de acuerdo con las recomendaciones metodológicas de Krueger y Casey (2000), quienes sitúan entre cinco y diez el rango idóneo de cuestiones para garantizar tanto la espontaneidad como la riqueza de las respuestas. Antes de comenzar la dinámica, se solicitó y confirmó el consentimiento informado de todos los participantes, con el carácter voluntario de su colaboración (Sim & Waterfield, 2019).

Los integrantes del *focus group* fue seleccionada a través de un muestreo por conveniencia, atendiendo a la disponibilidad de los participantes y a su adecuación al perfil de interés. En total participaron siete jóvenes pertenecientes a la Generación Z, con edades comprendidas entre los 23 y 24 años. La composición del grupo fue relativamente equilibrada en términos de género, con cuatro hombres y tres mujeres, y todos los integrantes compartían un mismo contexto sociodemográfico y poseían estudios universitarios. La elección de este perfil resulta conveniente, dado que, los estudiantes universitarios pueden aportar resultados precisos en investigaciones empíricas de este tipo (Höst *et al.*, 2000). Esta homogeneidad resultó positiva, ya que según Cyr (2019) y Morgan *et al.* (1998), la similitud en los perfiles facilita la comparabilidad de resultados y favorece un clima de interacción más fluido.

Además, la mayoría de los participantes se conocían previamente, este grado de familiaridad promovió una mayor relajación y participación activa (Finch *et al.*, 2014). En este sentido, todos los integrantes intervinieron en cada una de las preguntas planteadas, lo que enriqueció el debate.

3.1.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se expondrán los resultados y sus respectivas conclusiones sobre el género y las 4 Ps:

- Género

En primer lugar, el análisis del *focus group* ha permitido observar que la relación entre el género favorito y el consumo intensivo de series se estructura en función a cómo cada espectador posiciona el género dentro de su proceso de selección y de enganche. Lejos de tratarse de una variable neutral o decorativa, el género actúa como un filtro que, en algunos casos, determina por completo la posibilidad de que una serie sea tan siquiera considerada, mientras que en otros opera como un simple punto de partida que puede ser superado por otras herramientas. A continuación, se describen tres perfiles claramente diferenciados entre los participantes del *focus group*, en función del peso que atribuyen al género en su relación con el *binge-watching*.

En un primer perfil se sitúan aquellos para quienes el género favorito es una condición imprescindible, ya que solo visualizan y se enganchan a series que pertenecen a sus géneros predilectos, descartando de entrada a las demás opciones. Este es el caso de Fernando Tejerina, quién considera una clara relación entre su género favorito y el enganche que le genera, afirmando así que: “hay determinados géneros que no voy a consumir de ninguna de las formas”, y también de Raúl, cuyo escaso interés por las series acentúa aún más su dependencia al género favorito como único criterio de selección. En sus propias palabras: “no me gustan mucho las series, ya que considero que pierdo el tiempo”, y por ello solo accede a ellas cuando busca desconexión. Así, su disposición a visualizar una serie depende casi exclusivamente de que esta se alinee con sus gustos de género, siendo condición imprescindible para el visionado y el enganche. Julia también puede incluirse en este grupo, pues, aunque matiza la existencia de excepciones, destaca que su enganche suele producirse en series dentro de los géneros que ya le gustan.

En un segundo perfil, encontramos a quienes el género favorito actúa como un filtro relevante, una vía de entrada que predispone positivamente a conceder una oportunidad a una serie, pero sin ser excluyente. Estos individuos con esta visión suelen iniciarse en series afines a sus preferencias, aunque pueden llegar a comenzar otros géneros diferentes si encuentran factores como la recomendación de visualización por parte de su círculo cercano o por los recursos narrativos de la serie. Fernando Molpeceres representa este perfil al reconocer que: “considero que sea de un género determinado te da un mayor impulso a empezar esa serie... pero una de las series que más me ha enganchado no coincide con mi género favorito”. Isabel también se ubica aquí, pues señala que el género y la estética son relevantes para su interés inicial, aunque “para enganchar no es determinante el género, aunque sí para empezar”, indicando que la calidad narrativa puede llevarla a engancharse más allá del filtro genérico.

Por último, un tercer perfil está formado por quienes consideran que el género favorito puede influir en la selección inicial, pero no resulta determinante para el enganche o el *binge-watching*. Camino y Javier ilustran esta posición, donde ambos subrayan que lo que verdaderamente les atrapa es la calidad narrativa, el desarrollo de personajes y la multitrama, más que la pertenencia a un género concreto. Camino apunta que: “es más importante el hecho de cómo está realizada dicha serie, los personajes, la trama... Mis series favoritas no coinciden con aquellas que más me han enganchado”, mientras que Javier señala que: “hay muchas series de distintos géneros que tienen unos hilos conductores parecidos a la hora de afrontar las relaciones personales de los personajes... Esto hace que puedas engancharte a una serie de un género u otro”.

· Plaza

El *focus group* muestra con claridad que el paso del formato televisivo lineal al entorno digital bajo demanda a través de plataformas de *streaming* redefine la manera en que se inicia su consumo al tener una nueva lógica de acceso. Los testimonios de los participantes lo evidencian de forma explícita. Isabel, Julia y Fernando Tejerina afirman que su elección de series está condicionada por la disponibilidad inmediata dentro del catálogo de la plataforma que ya tienen contratada. Isabel lo expresa al decir que: “cuando tienes una plataforma, explotas su contenido, en lugar de centrarte en el contenido que no tiene”. Julia confirma que “me decanto más con la plataforma... si me engancho a la serie contrato dicha plataforma”. Fernando Tejerina también prioriza el contenido disponible en la plataforma contratada. Este dato revela que el canal digital actúa como infraestructura perceptiva y de decisión, al organizar qué contenidos son visibles, accesibles y, por tanto, factibles de ser seleccionados para su visionado.

Camino, por su parte, introduce un aspecto crucial al destacar que el mercado actual “ha democratizado el acceso”, haciendo referencia a la posibilidad de consumir contenido sin necesidad de depender de un canal cerrado o una programación externa. Ella lo resume así: “pago una plataforma específica para poder visualizar mi serie favorita, y con ese pretexto ver el resto de contenido disponible en dicha plataforma”.

· Precio

La variable de precio opera como un facilitador silencioso pero decisivo que condiciona la predisposición del espectador a comenzar una serie. La ingeniería del precio permite que la suscripción se mantenga activa incluso cuando el uso es esporádico, promoviendo una disponibilidad constante que, en las palabras de Camino que se comentaron con anterioridad. Esta democratización no es únicamente económica, sino simbólica dónde el contenido está allí, listo para ser consumido, sin exigir una nueva decisión de compra, lo que minimiza los umbrales de entrada al visionado.

Además, el hecho de que los participantes del *focus group* tiendan a explorar intensivamente el catálogo de la plataforma una vez suscritos; como señalan Isabel, Julia o Fernando Tejerina; confirma que el modelo de tarifa fijo induce a una lógica de aprovechamiento del servicio.

En este marco, la variable de precio actúa como catalizador de la disponibilidad subjetiva, al reducir las barreras económicas y psicológicas que habitualmente restringen la decisión de inicio. Así, el precio consolida su papel como uno de los pilares del acceso inicial.

· Promoción

La personalización algorítmica, en particular, aparece como un mecanismo promocional silencioso, pero altamente efectivo. Este funcionamiento no pasa desapercibido para los participantes del *focus group*. Isabel, por ejemplo, afirma que depende casi por completo del sistema de recomendaciones internas para descubrir nuevas series, especialmente aquellas que no tienen visibilidad en espacios externos. Javier también reconoce que lo visualizado en el pasado alimenta lo que se le sugiere después, generando un bucle en el que el algoritmo actúa como filtro. Él mismo lo indica al señalar: “(...) los datos en relación con lo que tú has visto son los que alimentan el algoritmo más allá de las campañas publicitarias”. Asimismo, Fernando Molpeceres reconoce que “los *reels* en redes sociales me llaman la atención para comenzar a ver la serie”, lo que evidencia la capacidad de los contenidos breves siendo detonantes de interés. Esta lógica de visibilidad automatizada transforma la relación entre espectador y contenido, la promoción ya no requiere de la intención activa del usuario, sino que se inserta en su experiencia de navegación de forma fluida y personalizada. Así, el algoritmo configura una jerarquía de accesibilidad simbólica, donde ciertas series adquieren mayor legitimidad solo por aparecer como sugerencias destacadas. De esta forma, la promoción algorítmica no solo acompaña el acceso, sino que lo condiciona al punto de moldear la intención de consumo, incluso en ausencia de un interés previo.

Paralelamente, el *focus group* destaca con contundencia la importancia de la recomendación interpersonal como motor del acceso inicial, en sus dos formas predominantes: el boca a boca presencial y el boca a boca digital. A diferencia del algoritmo, estas formas de promoción no automatizada se sitúan en la esfera de la interacción social directa al aportar una dimensión afectiva. Julia, por ejemplo, reconoce que su decisión de empezar una serie se ve fuertemente influenciada por la opinión de las personas de su entorno cercano, especialmente porque la inversión de tiempo que requiere una serie le lleva a confiar más en una recomendación personal que en lo que pueda aparecer en redes sociales. Tal como afirma: “me afecta más la publicidad ajena de la plataforma, influyéndome sobre todo el boca a boca. Estoy más de acuerdo con las recomendaciones personales. (...) las series llevan más tiempo y por eso me fio más de la recomendación personal, del boca a boca, más que redes sociales.” Camino, en esa misma línea, establece una jerarquía clara entre fuentes de influencia, dónde si no existe una recomendación directa, el “boca a boca”, entonces presta más atención al algoritmo. En este mismo sentido,

Fernando Molpeceres afirma que “el boca a boca es la mejor publicidad que puede haber, te vas a fiar más de tus amigos o familiares que del propio algoritmo”. En el marco del boca a boca digital en el *focus group* no aparece tematizado explícitamente.

Puede afirmarse que la P de promoción en el acceso inicial a una serie se despliega a través de dispositivos que operan tanto en lo físico como en lo digital. La combinación del boca a boca interpersonal y el digital configura una red de prescripción simbólica que legitima y sugiere en función de la confianza social o de la afinidad algorítmica.

· Producto

De todos los elementos analizados, durante el *focus group* la P de producto emerge como el principal motor del enganche, pero solo una vez comenzado el consumo de la serie. Superado el acceso inicial, el grupo identifica una serie de recursos narrativos; como el diseño de personajes, la multitrama o el *cliffhanger*; que actúan de manera sinérgica para intensificar el deseo de continuar viendo episodios. Cuando el producto conecta con el espectador puede desembocar en un visionado intensivo (*binge-watching*).

La estructura narrativa juega un papel decisivo. Elementos como el diseño de personajes complejos (“el sentirse identificado con los personajes, me ayuda mucho a la hora de engancharme con la serie”, en palabras de Fernando Molpeceres) emergen como auténticos disparadores de la conducta maratoniana, la multitrama (“la interrelación de varias historias y puntos de vista”, destacado por Javier e Isabel), y el *cliffhanger* (“las series que más me enganchan son las que dejan un último resquicio al finalizar el capítulo”, según Julia). La identificación emocional y la expectativa construida al cierre de cada episodio convierten el acto de ver series en una experiencia altamente inmersiva.

Además, el grupo resalta la importancia crucial del primer capítulo (“*el primer capítulo es la carta de presentación*”, afirma Fernando Molpeceres), capaz de atrapar al espectador desde el inicio. Del mismo modo, los desenlaces de temporada o de la serie son percibidos como momentos de alto impacto emocional que refuerzan o debilitan la fidelización con el producto. Esto se refleja en el testimonio de Camino, quien destaca que “la clave está en que la trama del primer capítulo hasta el final del último capítulo de la temporada no se resuelve. Así la trama protagonista está presente de forma constante, pero hasta el último capítulo no se concluye.”

3.2 Fundamentación teórica previa a la investigación cuantitativa. La P de producto como potenciadora de los rasgos psicológicos de la adicción en el consumo de series.

A partir de los resultados obtenidos en el *focus group*, resulta pertinente examinar cómo los recursos integrados en la P de producto inciden en los rasgos psicológicos de la adicción descritos por Griffiths (2005) durante el consumo *binge-watching*. En este análisis se contemplan la saliencia, la modificación del estado de ánimo, la tolerancia, la abstinencia, el conflicto y la recaída, con el objetivo de valorar de qué manera dichos mecanismos se activan durante el consumo intensivo de series. Esta interrelación cuenta con el aval clínico de un psicólogo profesional. Todo ello se realiza con la finalidad de completar el objetivo 4.

3.2.1 Saliencia

Griffiths (2005) entiende la saliencia como la situación en la que una actividad pasa a ocupar un lugar central en la vida de la persona, hasta el punto de condicionar sus pensamientos, emociones y comportamientos. Tal y como señala Griffiths (2005): “This refers to when the particular activity becomes the most important activity in the person’s life and dominates their thinking (preoccupations and cognitive distortions), feelings (cravings) and behaviour (deterioration of socialized behaviour)” (p. 193). Esto hace referencia a que, incluso sin practicar la conducta, el individuo permanece mentalmente implicado en ella, anticipando o planificando el próximo momento de dedicación.

- Primer capítulo.

La relación entre la saliencia y el capítulo inicial puede comprenderse desde la lógica de la anticipación. El primer capítulo no solo inaugura un universo ficcional, sino que activa procesos cognitivos que prolongan la experiencia narrativa más allá del visionado.

Desde la teoría de la inferencia activa, las narrativas funcionan como mecanismos de predicción que permiten a los individuos anticipar acontecimientos, elaborar escenarios hipotéticos y reducir la incertidumbre (Bouizegarene *et al.*, 2024). Así, el capítulo inicial opera como un catalizador de la atención y de la expectativa, así la serie ocupa un lugar privilegiado en la mente del espectador.

Este efecto se amplifica gracias a lo que Sangro Colón (2005) denomina “continismo novedoso” (p. 4), la capacidad del relato de combinar la coherencia del universo narrativo con la introducción de variaciones que reavivan el interés. De ahí que dicho capítulo presente personajes, conflictos,

pero además insinúa itinerarios posibles, abriendo líneas de anticipación que el público mantiene activas en su memoria y proyecta hacia futuros episodios.

En consecuencia, el capítulo inicial puede entenderse como un recurso narrativo potenciador de la saliencia, cuya eficacia radica en insertar en la mente del espectador una estructura de atención prioritaria. Este mecanismo convierte la serie en un referente mental recurrente que puede llegar a monopolizar los procesos de pensamiento y deseo asegurando la persistencia del relato en la conciencia.

· Diseño de personajes.

El diseño de personajes en la narrativa seriada actúa como un dispositivo potenciador de la saliencia. Este efecto se sostiene en gran medida gracias a las relaciones parasociales, vínculos unilaterales mediante los cuales el público proyecta afecto sobre los personajes, reproduciendo dinámicas próximas a las de los lazos sociales reales (Horton & Wohl, 1956; Schiappa *et al.*, 2005).

La implicación generada por estos vínculos se extiende más allá del momento de visionado. Según la teoría de la transportación narrativa, la inmersión en el mundo ficcional permite al espectador integrar pensamientos y emociones de los personajes. De esta forma, el espectador adopta un comportamiento vicario que refuerza los procesos de identificación con los personajes una vez concluida la experiencia audiovisual (Green *et al.*, 2004). Así, los personajes permanecen como referentes emocionales capaces de activar recuerdos recurrentes e incentivar la anticipación de futuros desarrollos narrativos.

En el tránscurso de los capítulos se intensifica esta dinámica. Investigaciones recientes demuestran que el contacto sostenido con las figuras ficcionales, particularmente en modalidades de consumo prolongado como el *binge-watching*, incrementa la fuerza de los lazos emocionales y afianza la centralidad de los personajes en la vida mental del espectador (Erickson *et al.*, 2019). En consecuencia, la reiteración de encuentros narrativos favorece que los personajes se instalen de forma persistente en la conciencia.

· Cliffhanger.

El *cliffhanger* potencia la saliencia al generar una interrupción narrativa que se mantiene activa en la mente del espectador como una tarea inconclusa. Este fenómeno se explica mediante el efecto Zeigarnik, según el cual los individuos recuerdan con mayor intensidad las actividades interrumpidas que las completadas, lo que provoca una persistencia cognitiva en torno a lo no

resuelto (Zeigarnik, 1927). Aplicado a la serialidad, el corte en un punto de máxima incertidumbre instala en el espectador una tensión que reorganiza su atención y pensamiento alrededor de la resolución pendiente.

La investigación reciente respalda esta interpretación. Wirz *et al.* (2023) evidencian que los *cliffhangers* incrementan los niveles de activación fisiológica y emocional, generando un estado de alerta que prolonga la implicación mental después del visionado. Esta activación actúa como un refuerzo que amplifica la centralidad de la serie.

Desde el análisis narrativo, Cascajosa (2005) señala que el *cliffhanger* funciona como un principio que forma parte de la estructura de la ficción contemporánea, al instaurar una lógica de expectación continua que mantiene la atención del público subordinada al devenir de la trama. En el entorno de las plataformas de *streaming*, esta lógica se ve intensificada, pues la disponibilidad inmediata de episodios sucesivos permite transformar la tensión narrativa en un patrón de consumo continuado, reforzando la permanencia del relato en la conciencia.

En este sentido, el *cliffhanger* debe entenderse como un recurso narrativo que potencia la saliencia, al convertir la espera por la resolución en una ocupación mental persistente. La mente del espectador permanece ligada a la ficción, organizando recuerdos y anticipaciones en torno a la trama inconclusa.

· Multitrama.

La multitrama favorece la potenciación de la saliencia al configurar relatos en los que se acumulan múltiples arcos narrativos abiertos, cuya resolución se posterga en el tiempo. Esta estructura genera una experiencia de inconclusión que se mantiene activa en la mente del espectador. Piepiorka (2013) documenta cómo en *Lost* se llegaron a desarrollar más de treinta arcos en apenas seis episodios, de los cuales solo una minoría encontraba resolución inmediata, lo que evidencia una dinámica de acumulación que prolonga la atención y la anticipación más allá del visionado.

La fragmentación informativa y la ambigüedad que caracterizan a estas narrativas no implican un déficit, sino que constituyen estrategias deliberadas de activación cognitiva. Lorigüillo-López (2019) describe este fenómeno como parte de la comunicabilidad de lo ambiguo, propia de las series complejas, en la que los vacíos narrativos funcionan como estímulos que obligan al espectador a reconstruir sentidos de manera constante. En este marco, la multiplicidad de tramas opera como un sistema entrelazado que dificulta la jerarquización de la atención.

El contexto de consumo digital intensifica estos efectos. Erickson *et al.* (2019) demostraron que el visionado continuado en maratón incrementa tanto la transportación narrativa como la

intensidad de las relaciones parasociales, efectos que se ven acentuados en relatos fragmentados que requieren un procesamiento sostenido de la información dispersa. De manera complementaria, Pittman y Steiner (2019) subrayan que en series de alta complejidad narrativa la motivación de finalización de la trama impulsa al espectador a seguir consumiendo episodios para recomponer los hilos argumentales, reduciendo incluso el riesgo de arrepentimiento tras sesiones prolongadas de visionado.

En consecuencia, la multitrama puede entenderse como potenciador de saliencia que distribuye la información de forma estratégica, mantiene abiertas múltiples líneas de incertidumbre y estimula la construcción mental de posibles finales para aquellas tramas inconclusas.

3.2.2 Modificación del estado de ánimo

La modificación del estado de ánimo hace referencia a los cambios emocionales que acompañan a la práctica de una conducta adictiva. Griffiths (2005) explica que estas experiencias pueden oscilar entre un efecto estimulante, resultando en un subidón, o una función tranquilizante, buscando la evasión: “This refers to the subjective experience that people report as a consequence of engaging in the particular activity (i.e. they experience an arousing ‘buzz’ or a ‘high’ or paradoxically a tranquillizing and/or destressing feel of ‘escape’ or ‘numbing’” (p. 193). Bajo esta lógica, la adicción se convierte en una estrategia de autorregulación emocional, lo que contribuye a su persistencia en el tiempo.

·Diseño de personajes

La construcción de personajes en la narrativa seriada incide directamente en la manera en que los espectadores gestionan sus estados emocionales a lo largo del consumo. La configuración de figuras ficcionales con matices afectivos reconocibles favorece procesos de identificación y proyección emocional, transformando al relato en un espacio simbólico de regulación anímica. En este sentido, los vínculos parasociales permiten que el espectador experimente sensaciones de compañía, alivio o incluso estimulación a través de la evolución del personaje en pantalla (Horton & Wohl, 1956)

Desde esta perspectiva, el personaje funciona como mediador de la experiencia emocional, canalizando tanto la evasión como la intensificación. Los protagonistas que encarnan experiencias humanas reconocibles se convierten en recursos simbólicos que posibilitan a la audiencia gestionar de manera indirecta sus propios estados emocionales (Boon & Lomore, 2001). Esta capacidad se intensifica cuando la inmersión narrativa alcanza niveles de transporte, fenómeno mediante el cual el espectador se adentra en la diégesis y ajusta su estado de ánimo en sintonía con las vivencias ficcionales (Green *et al.*, 2004).

La práctica del *binge-watching* representa un escenario donde esta dinámica se vuelve especialmente evidente. En investigaciones recientes se observa que el visionado intensivo de series responde tanto a motivaciones hedónicas como estrategias de evasión (Flayelle *et al.*, 2020; Starosta & Izydorczyk, 2020). En este contexto, los personajes trascienden su función diegética y operan como compañeros vicarios, ofreciendo una presencia constante que se convierte en un soporte emocional. De hecho, se ha evidenciado que el consumo intensivo de series es empleado por muchos espectadores como una estrategia de regulación emocional frente a situaciones de ansiedad o estrés (Cornelio-Marí, 2023).

·Cliffhanger.

El *cliffhanger* se erige como un mecanismo narrativo que incide directamente en la dimensión emocional del espectador al interrumpir la narración en un punto de alta carga dramática, generando una activación afectiva que oscila entre la frustración, la ansiedad y la excitación (Cascajosa, 2005). Esta activación, al quedar suspendida en un estado sin resolución inmediata, conecta con la lógica de la modificación del estado de ánimo.

Desde esta lógica, el consumo del episodio siguiente responde a un deseo de entretenimiento y a la necesidad de restablecer el equilibrio emocional perturbado por la interrupción narrativa. Este patrón se inscribe en el principio de refuerzo negativo que rige muchas adicciones conductuales, donde la conducta se repite por el alivio frente a un estado afectivo adverso (Sirvent, 2006).

Cuando el consumo se produce en régimen de *binge-watching*, la acumulación de *cliffhangers* amplifica la dinámica de activación y resolución parcial, configurando un ciclo emocional en el que cada cierre abrupto induce tensión y cada continuación la neutraliza momentáneamente. El resultado es una temporalidad del visionado marcada por la compulsión, en la que el relato se convierte en un instrumento de regulación anímica (Bort, 2012).

·Multitrama.

La disposición fragmentada de la multitrama favorece una estimulación emocional discontinua que mantiene en constante variabilidad el estado emocional del espectador. La apertura sucesiva de enigmas y la ausencia de un cierre inmediato generan una circulación sostenida de tensión y expectativa que interrumpe la habituación y provoca incertidumbre, muy próxima a la lógica de refuerzo intermitente propia de los procesos adictivos (Piepiorka, 2013; Griffiths, 1993). Esta dinámica se intensifica con el uso de anacronías y narradores poco fiables, que impiden la construcción de un marco interpretativo estable y refuerzan la inestabilidad emocional como motor del visionado (Lorigüillo-López, 2019).

Estas estructuras amplían la identificación con múltiples personajes al distribuir la atención de los conflictos. La pluralidad de vínculos empáticos resultante diversifica las respuestas emocionales y multiplica las posibilidades de implicación, manteniendo activa la relación del espectador con el relato (Mittell, 2015).

En el contexto del consumo digital, estas propiedades adquieren una dimensión acumulativa. La posibilidad de continuar de manera inmediata con nuevos episodios prolonga los efectos emocionales derivados de la fragmentación narrativa, generando un ciclo de activación y resolución diferida que refuerza la implicación afectiva. La complejidad estructural se combina así con un sistema de recompensas que estimula la atención y el esfuerzo cognitivo, configurando un circuito de deseo persistente que sostiene la experiencia de continuidad (Johnson, 2006).

·Capítulo final.

El capítulo final de una serie representa un momento de quiebre en la experiencia de visionado, al clausurar de manera definitiva un espacio de acompañamiento simbólico que durante largo tiempo había servido de soporte afectivo. La desaparición de esta rutina narrativa genera una perturbación emocional tal como evidenció en el análisis con 1.289 espectadores de *Neighbours*, donde se constató que la conclusión de la serie interrumpió funciones de evasión, disfrute y compañía previamente atribuidas al relato, derivando en puntuaciones muy elevadas en escalas de duelo y no aceptación (Gerace, 2024).

La investigación cualitativa sobre *The Office* confirma este proceso al mostrar que el final de la ficción activó experiencias de duelo parasocial. Muchos espectadores describieron que la serie funcionaba como amortiguador emocional en situaciones de estrés o aislamiento, de modo que su final fue vivida como la pérdida de un recurso afectivo difícil de reemplazar (Holladay & Edgar, 2019).

El desenlace de *Friends* ofrece otro ejemplo de este fenómeno. Entre los universitarios estudiados, quienes mantenían vínculos parasociales más intensos con los personajes manifestaron un mayor impacto negativo tras el último episodio, reflejando que la ruptura de estas relaciones simbólicas opera de manera semejante a la disolución de vínculos interpersonales (Eyal & Cohen, 2006).

En términos motivacionales, el final de una serie interrumpe tanto las gratificaciones hedónicas, vinculadas al disfrute inmediato, como las eudaimónicas, asociadas al sentido y la reflexión existencial que los relatos pueden suscitar. La desaparición repentina de estas funciones intensifica el sentimiento de vacío, revelando que el capítulo final no es únicamente un cierre

narrativo, sino también la desarticulación de una práctica de regulación emocional internalizada en la vida cotidiana (Oliver & Raney, 2011; Bartsch, 2012).

3.2.3 Tolerancia

En cuanto a la tolerancia, esta describe el proceso por el cual una persona necesita incrementar la frecuencia o la intensidad de la conducta adictiva para conseguir los mismos efectos que al inicio. Dicho de otro modo, tanto la mente como el cuerpo se habitúan a los niveles previos de estimulación y requieren cada vez más exposición para alcanzar la experiencia deseada. Griffiths (2005) lo sintetiza de manera clara: “This refers to the process whereby increasing amounts of the particular activity are required to achieve the former effects” (p. 194). Este fenómeno explica la progresiva escalada en la conducta y la dificultad de mantener un consumo estable sin intensificación.

·Cliffhanger y reproducción automática.

La tolerancia encuentra en las series de plataformas de *streaming* dos aliados fundamentales para sostener el interés del espectador: el *cliffhanger* y la reproducción automática. Esta convergencia se hace visible en la propia experiencia de visionado, ya que la intriga generada por el *cliffhanger* al final del episodio se enlaza de manera inmediata con la activación del siguiente capítulo mediante la reproducción automática, configurando una secuencia en la que la expectativa narrativa y la continuidad técnica refuerzan el consumo (Lukoff *et al.*, 2021).

En el caso del *cliffhanger*, la reiteración de su uso reduce progresivamente el impacto emocional, lo que impulsa a una escalada en la complejidad y la intensidad de los conflictos. La consecuencia es una narrativa que incrementa de forma constante las dosis de tensión dramática, replicando así la curva de habituación psicológica. Este desgaste se compensa con relatos más densos y sofisticados, lo que explica la tendencia hacia estructuras narrativas extremas en la ficción seriada contemporánea (Bort, 2012).

La reproducción automática, por su parte, funciona como refuerzo técnico de esa misma lógica en el *streaming*. Al eliminar los puntos de detención que antes marcaban las sesiones de visionado televisivo, desplaza hacia arriba el umbral subjetivo de satisfacción y normaliza consumos más prolongados. Investigaciones sobre diseño de interfaces han mostrado que el *autoplay* compromete la sensación de control del espectador y favorece decisiones automatizadas que prolongan la exposición (Lukoff *et al.*, 2021; Chaudhary *et al.*, 2022). A nivel experimental, se ha comprobado que su desactivación reduce significativamente tanto la duración de las sesiones como el tiempo total de visionado, confirmando el papel del *autoplay* en la intensificación del consumo en plataformas de *streaming* (Schaffner *et al.*, 2025).

· Multitrama.

La estructura multitrama en las series de *streaming* intensifica la lógica de la tolerancia al multiplicar las líneas narrativas abiertas en cada episodio, lo que eleva las exigencias cognitivas y emocionales del espectador. La acumulación de conflictos y la demora en su resolución generan un efecto de habituación; una vez interiorizado este umbral de complejidad, las narrativas más simples resultan insuficientes, lo que conduce a la búsqueda de estímulos narrativos cada vez más elaborados (Piepiorka, 2013).

Este modelo se inscribe en la poética audiovisual postclásica, caracterizada por la fragmentación, la dispersión de la causalidad y la proliferación de focos narrativos (Lorigüillo-López, 2019). En el entorno del *streaming*, donde la disponibilidad inmediata de episodios elimina las fronteras del visionado, la multitrama promueve un consumo acumulativo y sostenido. La necesidad de recomponer el sentido global del relato remite a las dinámicas de los *puzzle films*, en los que la gratificación proviene de encajar piezas dispersas más que del disfrute inmediato (Buckland, 2009).

Lejos de reducir la implicación, la familiaridad con este tipo de relato impulsa a las audiencias a buscar ficciones aún más sofisticadas, con un mayor número de subtramas o ambigüedad deliberada. En este proceso, el espectador desarrolla una alfabetización narrativa que lo orienta hacia un consumo intensificado, en el que cada vez se requieren mayores niveles de complejidad para sostener la misma satisfacción emocional y cognitiva (Mittell, 2015). La tolerancia se manifiesta, así, no solo en la cantidad de episodios consumidos, sino también en la progresiva densidad estructural de las historias, que deben elevar constantemente su nivel de complejidad para responder a las expectativas de un público habituado a este modo narrativo (Griffiths, 1990).

3.2.4 Abstinencia

La abstinencia se manifiesta a través de síntomas negativos en el momento en el que la actividad adictiva se reduce o interrumpe de forma abrupta. Estos efectos pueden adoptar una dimensión psicológica, como irritabilidad o cambios bruscos de humor, o una dimensión fisiológica, como insomnio, sudoración o dolores de cabeza. Griffiths (2005) lo define del siguiente modo: “These refer to the unpleasant feeling states and/or physical effects which occur when the particular activity is discontinued or suddenly reduced. Such withdrawal effects may be psychological (e.g. extreme moodiness and irritability) or more physiological (e.g. nausea, sweats, headaches, insomnia and other stress-related reactions)” (p. 194). En este sentido, la abstinencia actúa como un mecanismo que impulsa al individuo a retomar la conducta para aliviar el malestar.

·Capítulo final.

El desenlace de una serie puede comprenderse como un detonante de procesos emocionales que reproducen, en el plano cultural, dinámicas semejantes a la abstinencia conductual. El final de una serie provoca respuestas de duelo y vacío, en la medida en que interrumpe tanto rutinas de consumo como vínculos parasociales fuertemente interiorizados. La dimensión afectiva de esta ruptura se traduce en sentimientos de negación, tristeza o dificultad de aceptación, lo que revela hasta qué punto el visionado había adquirido un valor regulador dentro de la vida cotidiana (Gerace, 2024).

El final de una serie se convierte, además, en una separación no deseada que, al no depender de la voluntad del espectador, intensifica el carácter compulsivo del apego narrativo. La intensidad de la relación parasocial es el predictor más fuerte del malestar experimentado, al que se suman factores como el compromiso sostenido con la serie o la percepción de popularidad de los personajes (Eyal & Cohen, 2006).

Esta afectación no se limita a la pérdida de la trama, sino que se manifiesta en la vivencia íntima del último episodio como un acontecimiento ritualizado y cargado de significados personales. El aislamiento buscado para el visionado, las reacciones de llanto o la necesidad de repetir escenas muestran que la narrativa funcionaba como sostén identitario, cuya interrupción genera un desajuste comparable al observado en los procesos de abstinencia (Holladay & Edgar, 2019). Los efectos de dicha abstinencia siempre van a ser mentales y no físicos.

En consecuencia, el capítulo final se configura como un punto de fractura que revela la función estabilizadora que la ficción había adquirido para el espectador. Su cierre no supone únicamente la conclusión de una trama, sino la retirada de una fuente de gratificación afectiva internalizada, cuya ausencia repentina genera una experiencia de vacío difícilmente sustituible de manera inmediata (Holladay & Edgar, 2019).

3.2.5 Conflicto

El componente de conflicto hace referencia a las tensiones que derivan de la conducta adictiva, ya sea en el plano interpersonal o en el intrapsíquico. La búsqueda del placer inmediato puede chocar con responsabilidades personales, vínculos afectivos o compromisos sociales y profesionales. Griffiths (2005) lo define así: “*This refers to conflicts between the addict and those around them (interpersonal conflict) or from within the individual themselves (intrapsychic conflict) which are concerned with the particular activity*” (p. 195). De esta manera, el individuo

puede ver deterioradas sus relaciones o experimentar una sensación de pérdida de control por la dificultad de interrumpir la conducta.

·Cliffhanger y reproducción automática.

El *cliffhanger* y la reproducción automática conforman un engranaje que agudiza el conflicto del espectador al enlazar la tensión narrativa con la supresión de la decisión consciente. Al operar de manera conjunta, ambos mecanismos desplazan de forma automática la capacidad de decisión del usuario hacia la propia interfaz, salvo que este intervenga de manera activa. De este modo, la pausa entre capítulos se transforma en un punto ciego en el que se inhibe la deliberación y se favorece la continuidad del consumo. (Lukoff *et al.*, 2021; Gray *et al.*, 2021; Schaffner *et al.*, 2025).

Desde la perspectiva neuropsicológica, esta interacción refuerza el desequilibrio entre impulso y control. El resultado es un conflicto intrapsíquico en el que la gratificación inmediata domina sobre la deliberación (McClure *et al.*, 2004).

El impacto se extiende también al plano interpersonal. La prolongación de las sesiones interfiere con compromisos sociales o familiares (Rosenthal & Lesieur, 1992). El espectador queda atrapado en un ciclo en el que la intención de detenerse se ve neutralizada por un dispositivo narrativo-tecnológico que, al mismo tiempo, actúa como detonante de la continuidad del visionado (Bort, 2012; Sirvent & Blanco, 2007).

·Capítulo final.

El desenlace de una serie genera un terreno fértil para la emergencia del conflicto, ya que el cierre narrativo se enfrenta a la dificultad de disolver los lazos parasociales construidos durante meses o años. El capítulo final puede intensificar la tensión interna entre la aceptación racional del final y la necesidad emocional de mantener vivo el vínculo. En este marco, se han documentado respuestas de no aceptación que se traducen en búsqueda de estrategias compensatorias como el revisionado o la interacción en comunidades digitales, conductas que expresan la resistencia a abandonar el producto cultural al cargarlo como un valor emocional (Gerace, 2024).

El conflicto también se manifiesta en la persistencia de pensamientos y emociones ligados a personajes ya ausentes, lo que prolonga la sensación de vacío y refuerza la discrepancia entre el fin del relato y el deseo de continuidad (Eyal & Cohen, 2006). En muchos casos, esta tensión se ritualiza en prácticas de visionado que buscan amortiguar el impacto del final, como la preparación consciente ante el último episodio o el impulso inmediato de reiniciar la serie desde

el inicio, configurando circuitos de repetición que sostienen la relación simbólica más allá de su clausura (Holladay & Edgar, 2019).

De este modo, el capítulo final opera como impulsor de dinámicas conflictivas que combinan disonancia intrapsíquica y repercusiones interpersonales. La imposibilidad de conciliar lo que termina con lo que se desea conservar sitúa al espectador en un estado de tensión prolongada, análogo a las experiencias descritas en las adicciones conductuales, donde la dificultad de interrumpir un vínculo con un objeto de consumo genera malestar y perpetúa la dependencia simbólica (Gerace, 2024; Eyal & Cohen, 2006; Holladay & Edgar, 2019).

3.2.6 Recaída

La recaída refleja la tendencia a regresar a patrones previos de consumo tras un periodo de abstinencia o control, incluso cuando esos patrones habían alcanzado un carácter problemático o extremo. Se trata de la incapacidad de sostener a largo plazo la autorregulación, ya que una breve exposición basta para reinstaurar el hábito. Griffiths (2005) lo expresa con claridad: “This refers to the tendency for repeated reversions to earlier patterns of the particular activity to recur and for even the most extreme patterns typical of the height of the addiction to be quickly restored after many years of abstinence or control” (p.195). Así, la recaída constituye uno de los rasgos definitorios de los procesos adictivos en tanto que perpetúa el ciclo de dependencia.

·Cliffhanger y reproducción automática.

En el terreno audiovisual, *cliffhanger* y reproducción automática conforman un engranaje que refleja este patrón. El *cliffhanger* se ve intensificado por la reproducción automática (Chaudhary *et al.*, 2022; Schaffner *et al.*, 2025). La interrelación se profundiza si se atiende a la pérdida de control que ambos procesos pueden llegar a implicar. En la recaída, el autoengaño opera como justificación para minimizar los riesgos y sostener la ilusión de control, lo que facilita la perpetuación del ciclo (Sirvent & Blanco, 2007). De este modo, la recaída y estos recursos narrativos comparten una misma estructura de compulsión, basada en la activación de un deseo inmediato, la supresión de la pausa crítica y la instauración de un patrón de repetición que refuerza la dependencia.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.3.1 DISEÑO MUESTRAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La investigación cuantitativa se basa en la elaboración de una encuesta por conveniencia, diseñada mediante la plataforma Google Forms. La difusión se realizó mediante la técnica de bola de nieve, principalmente a través de WhatsApp y, en menor medida, de Instagram. La ficha de la encuesta es la siguiente:

- **Población:** Personas de entre 18 y 96 años.
- **Alcance:** El estudio se plantea a nivel nacional, aunque la mayoría de los encuestados proceden de Castilla y León debido al método de difusión.
- **Tiempo:** Del 14 al 21 de julio de 2025.

El cuestionario consta de 47 preguntas, si bien no todas ellas debían ser respondidas por cada participante. La primera cuestión se refería al medio utilizado para consumir series; a partir de tres opciones de respuesta; los cuales son plataformas de *streaming*, televisión tradicional u otros modos; el encuestado era dirigido a bloques de preguntas específicas. En caso de que el encuestado respondiera en la sección 1, plataforma de *streaming* u otros modos de *streaming*, la encuesta continuaba por la sección 2, después pasaba a la sección 4 y finalmente a la sección 5. En cambio, si seleccionaba la opción televisión tradicional, accedía directamente a la sección 3 y, desde allí, pasaba a la sección 5. Para la formulación se emplearon tres tipos de métodos: escalas Likert de 1 a 5 (la modalidad más utilizada), preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

De las 200 personas que conformaron la muestra inicial, se retuvieron 198 casos tras descartar dos por incoherencia en las respuestas. La muestra final estuvo compuesta por un 46% de mujeres. En cuanto al nivel educativo, un 52% contaba con estudios universitarios y un 28,3% con formación profesional. Respecto al estado civil, el 43,4% eran solteros, el 26,8% estaban en pareja y el 24,2% casados. Por grupos de edad, la Generación Z (52%) y la Generación X (22,2%) fueron las más representadas.

3.3.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el tratamiento de los datos de esta investigación se emplearon diferentes técnicas estadísticas, entre ellas el análisis de tablas de contingencia, utilizado para examinar la asociación entre las variables. Este procedimiento consiste en construir tablas en las que, en cada celda, se representa el número de casos comunes a una categoría de la primera variable y a una de la segunda (frecuencias conjuntas). A partir de estas tablas, se plantean dos hipótesis:

- H_0 (hipótesis nula): Cuando existe independencia entre categorías, es decir, no hay asociación.
- H_1 (hipótesis alternativa): Cuando existe dependencia o asociación entre, al menos, una categoría de cada variable.

Aceptar una de las hipótesis implica rechazar la otra. Para contrastarlas se recurrió a la prueba Chi-cuadrado (χ^2), estadístico definido a partir de la tabla de contingencia. Valores elevados de χ^2 favorecen la hipótesis alternativa, es decir, la existencia de asociación. Como en cualquier contraste, se utiliza además el p-valor con un nivel de significación $\alpha = 0,05$, si el p-valor resulta inferior a este umbral, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se consideran los residuos ajustados (r_{ijc}), donde valores superiores a 1,96 indican asociación entre las categorías analizadas.

Los aspectos técnicos pueden consultarse en Aguilera del Pino (2001). Para una introducción a los conceptos estadísticos básicos, se recomienda Uña *et al.* (2010), mientras que para el contraste de hipótesis resulta de referencia Sánchez *et al.* (2024). El procesamiento de los datos y la obtención de resultados se realizaron con el paquete estadístico *Statgraphics Centurion*, disponible en la universidad, cuyo funcionamiento puede revisarse en Pérez (2002).

A continuación, se presentan, explican y discuten los resultados obtenidos en la encuesta, con la finalidad principal de obtener los resultados del objetivo 5 al 10. Para observar los gráficos y tablas de todos los resultados de la investigación cuantitativa consultar Anexo IV y V.

- PRODUCTO-RASGOS PSICOLÓGICOS:

Se emplearon los datos de la encuesta sobre los distintos recursos narrativos que configuran la P de producto con sus respectivos rasgos psicológicos de la adicción durante el consumo *binge-watching*, para alcanzar el objetivo 5 y parte del objetivo 6. Se realizó una batería de preguntas en el que cada recurso narrativo se conecta con uno o varios de los seis rasgos psicológicos de la adicción sin sustancia, se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Recursos narrativos de la P de producto - Rasgos psicológicos.

Recursos narrativos	Rasgos psicológicos	Preguntas de la encuesta
Personajes	Salencia	¿Consideras que el primer capítulo consiguió que permaneciera en tu mente después de haberlo visto?
	Modificación del estado de ánimo	¿Crees que las situaciones que vivieron los personajes de esa serie afectaron tu estado emocional, durante o después del visionado?
	Salencia	¿Consideras que los personajes permanecieron en tu mente o influyeron en lo que pensabas, incluso cuando no estabas viéndola?
Clifhanger - Reproducción automática	Conflictivo	¿Te ha pasado que, por los finales con intriga y la reproducción automática, seguiste viendo capítulos, aunque sabías que eso interfería con tus obligaciones o descanso?
	Tolerancia	¿Notaste que inicialmente con uno o dos capítulos te sentías satisfecho, y que por cómo terminaban los episodios y lo rápido que empezaba el siguiente, acabaste viendo más para quedarte igual de satisfecho?
	Recaída	¿Cuándo intentabas ver solo un capítulo por sesión, crees que la combinación de finales con intriga y reproducción automática hizo que acabaras viendo más de lo que tenías previsto?
Clifhanger	Modificación del estado de ánimo	¿Sentiste que tu estado de ánimo cambiaba por la intriga generada al final de los capítulos?
	Salencia	¿Crees que los capítulos que terminaban con intriga provocaron que te plantearas posibles desenlaces o que siguieras dándole vueltas a lo que pasaba en la historia tras verla?
Multitrama	Modificación del estado de ánimo	¿El hecho de seguir varias historias a la vez en la serie te hizo experimentar varias emociones durante el visionado?
	Salencia	¿Sentiste que, por haber varias tramas abiertas, la serie se quedaba presente en tus pensamientos?
	Tolerancia	¿Consideras que al haber varias tramas abiertas al mismo tiempo supuso que un solo capítulo no te resultara suficiente y vieras por ello más de uno por sesión?
Capítulo final	Abstinencia	¿Crees que el capítulo final de la serie te dejó con una sensación de vacío o malestar?
	Modificación del estado de ánimo	¿Sentiste que el capítulo final de la serie te afectó emocionalmente?
	Conflictivo	¿Consideras que el capítulo final de la serie hizo que volvieras a verla parcial o totalmente?

·PRIMER CAPÍTULO.

·Saliencia.

La primera dimensión del análisis se centra en el primer capítulo como elemento estructural del producto narrativo y su interrelación con la saliencia. Los datos muestran con claridad este fenómeno en el Gráfico 1. De los 176 encuestados, un 66,48% se situó en los valores altos de la escala (4 y 5), afirmando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Solo un 18,18% declaró estar en desacuerdo o nada de acuerdo (1 y 2).

·PERSONAJES.

·Modificación del estado de ánimo.

Los datos evidencian, como se muestra en el Gráfico 2, una distribución equilibrada entre quienes manifiestan una fuerte implicación emocional y quienes declaran no haberse visto afectados por las vivencias de los personajes. Concretamente, un 40,9% de los encuestados se situó en los niveles altos de la escala (4 y 5), señalando estar de acuerdo con la afirmación. En contraste, un 40,35% se ubicó en los niveles bajos (1 y 2), indicando su desacuerdo, mientras que un 18,75% adoptó una posición neutral (3).

·Saliencia.

En el Gráfico 3 vemos como los resultados se inclinan más hacia las valoraciones bajas. Un 44,3% de los participantes indicó que los personajes permanecieron en su mente en un grado bajo, encontrándose en desacuerdo con la pregunta (1 y 2), frente a un 33,54% que reconoció estar de acuerdo (4 y 5). El 22,16% restante se situó en la categoría neutral.

·CLIFFHANGER Y REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA.

·Conflictos.

El análisis del Gráfico 4, muestra que la mayoría de los encuestados reconoce haber experimentado esta situación con frecuencia. En concreto, un 63,06% se ubica en los niveles (4 y 5), indicando estar de acuerdo, opinando así, que los finales con intriga, junto con la reproducción automática, los llevaron a prolongar el visionado aun sabiendo que esto generaba un conflicto con sus responsabilidades diarias o con su descanso. Por el contrario, solo un 18,76% (1 y 2) declaró estar en desacuerdo.

·Tolerancia.

En el Gráfico 5 se muestra cómo de los 176 participantes, un 33,52% seleccionó la opción 4 y un 27,84% la opción 5, lo que suma un 61,36% del total en los niveles superiores de la escala. Esto indica que más de seis de cada diez encuestados están de acuerdo con la necesidad de incrementar el número de capítulos para mantener la misma sensación de satisfacción.

Por el contrario, únicamente un 3,98% se ubicó en el nivel más bajo (1) y un 11,36% en el nivel 2, lo que supone en conjunto un 15,34% de respuestas que minimizan la presencia de este fenómeno. El grupo intermedio (3) alcanzó un 23,30%, reflejando una posición neutral.

·Recaída.

La tendencia de los resultados muestra una clara concentración en los niveles altos de la escala (Gráfico 6). Un 67% de los encuestados (4 y 5) reconoció estar de acuerdo en que, pese a la intención inicial de limitarse a un capítulo, terminó viendo más de lo previsto debido a la combinación de *cliffhanger* y reproducción automática. El grupo neutral (3) reunió un 22,2% de las respuestas. Por el contrario, únicamente un 10,8% (1 y 2) declaró no estar de acuerdo con la afirmación.

·*CLIFFHANGER.*

·Modificación del estado de ánimo.

Los resultados, como representa el Gráfico 7, muestran una distribución equilibrada, aunque con un ligero predominio de las respuestas situadas en los niveles bajos de la escala. En total, un 40,34% de los encuestados (1 y 2) indicó estar en desacuerdo, es decir, que la intriga generada al final de los capítulos no les provocó cambios significativos en su estado de ánimo. Por otro lado, un 37,07% (4 y 5) reconoció estar de acuerdo con la afirmación, es decir, sí experimentó una alteración en su estado emocional, mientras que un 21,59% se mantuvo en una posición neutral (3).

·Saliencia.

El análisis muestra una clara concentración en los valores altos de la escala (Gráfico 8). Un 59,66% de los encuestados (4 y 5) reconoció estar de acuerdo con que el *cliffhanger* les llevó a seguir pensando en la trama tras finalizar el capítulo o a imaginar posibles desenlaces. En cambio, solo un 22,16% (1 y 2) indica estar en desacuerdo, afirmando así no haber experimentado este efecto. El grupo neutral (3) representó un 18,18% de la muestra.

·MULTITRAMA.

·Modificación de estado de ánimo.

Los datos reflejan una clara concentración en los niveles altos de la escala visibles en el Gráfico 9. Un 51,7% de los encuestados (4 y 5) afirmó estar de acuerdo con que la multitrama les generó múltiples emociones durante el visionado, mientras que un 23,3% (1 y 2) indicó no estar de acuerdo con la afirmación. El grupo neutral (3) alcanzó un 25%.

·Saliencia.

Los resultados de la cuestión, como se observa en el Gráfico 10, expresan una **tendencia hacia** los valores intermedios y altos de la escala. Un 43,75% de los encuestados (4 y 5) reconoció estar de acuerdo en que la multitrama mantuvo la serie presente en sus pensamientos. El 28,41% se situó en el nivel neutral (3), mientras que un 27,84% (1 y 2) suman el total de los encuestados que están en desacuerdo con la afirmación.

·Tolerancia.

El análisis representado en el Gráfico 11 indica una clara concentración en los valores altos de la escala. En total, un 57,4% de los encuestados (4 y 5) reconoció estar de acuerdo con que la existencia de varias tramas abiertas los llevó a ver más de un capítulo por sesión, al considerar insuficiente limitarse a uno solo. Por el contrario, un 26,1% (1 y 2) indicó estar en desacuerdo, mientras que un 16,5% se mantuvo en una posición neutral.

·CAPÍTULO FINAL.

·Abstinencia.

La distribución evidencia un patrón equilibrado, con porcentajes similares en los extremos de la escala (Gráfico 12). Por un lado, un 38,07% de los encuestados (1 y 2) señaló estar de acuerdo con no haber experimentado sensación de vacío o malestar tras el capítulo final, mientras que un 43,75% (4 y 5) sí reconoció haber vivido este fenómeno. El 18,18% restante se situó en la categoría neutral (3).

·Modificación del estado de ánimo.

Los resultados que muestra el Gráfico 13 reflejan una distribución equilibrada entre los distintos niveles de la escala. Un 36,93% de los encuestados (4 y 5) indicó estar de acuerdo con que el desenlace les afectó emocionalmente, mientras que un 42,62% (1 y 2) señaló no haber experimentado dicho impacto. El 20,45% restante se ubicó en la categoría neutral (3).

·Conflictos.

Los resultados que refleja el Gráfico 14 muestran una clara concentración en los niveles bajos de la escala. Un 52,84% de los encuestados (1 y 2) afirmó estar de acuerdo con que el capítulo final no influyó en la decisión de volver a ver la serie. En contraste, un 32,96% (4 y 5) reconoció haber retomado el visionado debido al desenlace, mientras que un 14,20% (3) se situó en una posición neutral.

- **PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN:**

Se emplearon los datos de la encuesta obtenidos sobre las variables de **precio, plaza y promoción** a partir de una serie de preguntas específicas que permiten analizar de qué forma estas condiciones configuran un entorno de asequibilidad, disponibilidad y visibilidad que incentiva el inicio del

consumo contribuyendo así, aunque de forma parcial al cumplimiento del objetivo 6. Estas se observan en la Tabla 2.

Tabla 2. Las tres Ps (precio, plaza y promoción).

Variables		Preguntas de la encuesta
	Precio	¿Consideras que un precio mensual estable y el cobro automático te facilitan la decisión de comenzar a ver series en plataformas de streaming?
Plaza	Dispositivos	¿Hasta qué punto ver una serie cuando quieras y desde cualquier dispositivo (como móvil, ordenador o televisión) te anima a comenzarla?
	Disponibilidad de capítulos	¿Prefieres empezar una serie cuando sabes que puedes acceder a todos sus capítulos?
	Promoción	¿Crees que una serie aparezca recomendada por el algoritmo y sea comentada por redes sociales o conocidos te impulsa a empezar a verla?

·PRECIO.

El análisis representado en el Gráfico 15 muestra que más de la mitad de los encuestados se concentró en los niveles altos de la escala con un 55,25% (4 y 5) afirmó estar de acuerdo con que la estabilidad en el precio y la comodidad del cobro automático facilitan su decisión de iniciar el consumo de series en plataformas de *streaming*. En contraste, un 22,73% (1 y 2) manifestó estar en desacuerdo, mientras que un 21,02% se situó en una posición neutral (3).

·PLAZA.

·Múltiples dispositivos.

Los resultados reflejan una clara concentración en los niveles altos de la escala (Gráfico 16). En total, un 65,91% de los encuestados (4 y 5) afirmó estar de acuerdo ante la posibilidad de que acceder a las series en cualquier momento y desde múltiples dispositivos constituye un factor que los anima a comenzar el visionado. Por el contrario, solo un 13,64% (1 y 2) indicó estar en desacuerdo con la afirmación anterior, mientras que un 20,45% adoptó una posición neutral (3).

·Disponibilidad de capítulos.

Los resultados del Gráfico 17 evidencian un gran predominio en los niveles altos de la escala. Un 87,5% de los encuestados (4 y 5) reconoció que la disponibilidad completa de capítulos constituye un factor decisivo para comenzar una serie. Por el contrario, apenas un 5,68% (1 y 2) indicó estar en desacuerdo con lo comentado con anterioridad, mientras que un 6,82% adoptó una posición neutral (3).

·PROMOCIÓN.

Los resultados del Gráfico 18 constatan una clara tendencia hacia las valoraciones altas. Un 63,06% de los encuestados (4 y 5) reconoció que la recomendación algorítmica y la conversación social en torno a una serie constituyen factores que impulsan de manera considerable o total a iniciar su visionado. En contraste, un 13,64% (1 y 2) señaló estar en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 23,30% (3) adoptó una posición neutral.

- GÉNERO:

Se han emplearon los datos de la encuesta obtenidos a partir de la siguiente pregunta: “*¿Cuánto peso tiene para ti el género de una serie a la hora de decidir si empezarla o no?*”, con el fin de alcanzar en su totalidad el objetivo 6.

A través del Gráfico 19 se evidencia una concentración muy clara en los niveles 4 y 5, donde se encuentran los encuestados que reconocen que el género posee *bastante de peso* (4) o *mucho peso* (5) en su decisión de iniciar una serie, con un total de 79,2%. En contraste, apenas un 8,3% afirmó que este factor tiene poco (2) o nada (1) de peso, mientras que un 12,5% se situó en algo.

- MEDIO DE CONSUMO:

Los resultados obtenidos sobre el medio a través del cual los encuestados suelen ver las series, identificando patrones generacionales en el acceso en el consumo audiovisual, consiguiendo el objetivo 7. Para alcanzarlo, se emplearon los datos de la encuesta obtenidos a partir de la pregunta: “*¿Cómo sueles ver las series?*”.

En el Gráfico 20 se observa una clara predominancia del consumo a través de plataformas de *streaming*, opción elegida por 162 personas (81,8%). En segundo lugar, 22 encuestados (11,1%) señalaron que prefieren verlas en televisión tradicional (cadenas como Antena 3, Telecinco o La 1), mientras que un grupo minoritario de 14 participantes (7,1%) declaró recurrir a otros modos de *streaming* (páginas web, redes sociales, etc.).

·PATRÓN GENERACIONAL:

Respecto a la edad, como se muestra en la Tabla 3, aunque el contraste de independencia no alcanza la significación estadística convencional ($p = 0,0917$; $\alpha = 0,05$), sí se observa una tendencia interesante al aplicar un umbral más laxo ($\alpha = 0,10$).

- TELEVISIÓN LÍNEAL VS STREAMING

Con la finalidad de obtener de forma completa el objetivo 7, se han empleado preguntas de la encuesta que, de forma literal, permitieron recoger la experiencia de los espectadores en torno a los recursos narrativos comunes entre la televisión tradicional y el *streaming*. Estas se recogen en la Tabla 4.

Tabla 4. Comparación televisión VS. Streaming.

Recursos narrativos	Rasgos psicológicos	Preguntas de la encuesta
Primer capítulo	Saliente	¿Consideras que el primer capítulo consiguió que esa serie permaneciera en tu mente después de haberlo visto?
Diseño de personajes	Saliente	¿Consideras que los personajes permanecieron en tu mente o influyeron en lo que pensabas, incluso cuando no estabas viéndola?
	Modificación del estado de ánimo	¿Crees que las situaciones que vivieron los personajes de esa serie afectaron tu estado emocional, durante o después del visionado?
	Modificación del estado de ánimo	¿Sentiste que tu estado de ánimo cambiaba por la intriga generada al final de los capítulos?
Cliffhanger	Saliente	¿Crees que los capítulos que terminaban con intriga provocaron que te plantearas posibles desenlaces o que siguieras dándole vueltas a lo que pasaba en la historia tras verla?
	Modificación del estado de ánimo	¿El hecho de seguir varias historias a la vez en la serie te hizo experimentar varias emociones durante el visionado?
	Tolerancia	¿Consideras que al haber varias tramas abiertas al mismo tiempo supuso que un solo capítulo no te resultara suficiente y vieras por ello más de uno por sesión?
Multitrama	Abstinencia	¿Crees que el capítulo final de la serie te dejó con una sensación de vacío o malestar?
	Modificación del estado de ánimo	¿Sentiste que el capítulo final de la serie te afectó emocionalmente?
	Conflictos	¿Consideras que el capítulo final de la serie hizo que volvieras a verla parcial o totalmente?
Capítulo final		

Asimismo, conviene subrayar que no todos los ítems de la encuesta podían ser planteados de manera homogénea entre ambos, pues las propias condiciones difieren sustancialmente entre formatos. En el caso de la televisión lineal, el espectador no decide cuándo ni cuántos episodios ver, ya que está sujeto a los horarios impuestos por la parrilla de programación. Por esto, no pueden consumir mediante *binge-watching*, a no ser que se cuenten los minutos de publicidad, y por eso en la encuesta lo sustituyo por serie favorita ya que normalmente solo puedes ver un episodio de la serie. Ello implica que dimensiones como la tolerancia o la recaída no resultan medibles en este contexto, al no existir la posibilidad de prolongar de forma autónoma la sesión de visionado. A su vez, esta misma rigidez impide la presencia de herramientas características del *streaming*, como la reproducción automática, que en combinación con el *cliffhanger* funcionan como detonantes directos del *binge-watching*.

·PRIMER CAPÍTULO.

·Saliencia.

Los resultados representados en el Gráfico 21 revelan una distribución más dispersa y con menor concentración en los niveles altos de la escala. Un total del 50% de los encuestados se posicionaron en concordancia con la afirmación (4 y 5). En contraste, un 31,82% se posicionó en desacuerdo (1 y 2), mientras que un 18,18% optó por una postura neutral.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en plataformas de *streaming*, donde dos tercios de los encuestados señalaron que el primer capítulo permaneció en su mente, se observa una diferencia significativa en la intensidad de la saliencia.

·DISEÑO DE PERSONAJES.

·Saliencia.

Como se observa en el Gráfico 22, se encuentra un predominio en las valoraciones de desacuerdo (1 y 2) sumando un total del 60% de los encuestados. Un 27,27% se mantuvo en una posición neutral (3), mientras que únicamente un 13,64% manifestó estar de acuerdo en que los personajes permanecieron en su mente (4). Ningún encuestado consideró estar totalmente de acuerdo (5).

En contraste, en el *streaming* los datos reflejan una distribución más equilibrada, con un tercio de los participantes reconociendo un impacto en la persistencia cognitiva de los personajes.

·Modificación del estado de ánimo.

Se observa en el Gráfico 23 un patrón más inclinado hacia la indiferencia o la baja implicación emocional. Un 50% de los encuestados declara estar de acuerdo con que las situaciones de los personajes afectaron a su estado de ánimo (4 y 5). En contraste, un 31,82% se situó en desacuerdo (1 y 2), mientras que un 18,18% permaneció en la categoría neutral (3).

Al contrastar estos datos con los obtenidos en el *streaming*, se observa que en ambas modalidades existe una cierta polarización entre quienes reconocen un impacto emocional claro y quienes lo niegan, aunque en el caso de la televisión el grupo que afirma una afectación total es sensiblemente menor.

·CLIFFHANGER.

·Modificación del estado de ánimo.

En este caso, los resultados se concentran mayoritariamente en la parte más en desacuerdo con la afirmación (1 y 2), en concreto suman un 54,55%, lo que supone más de la mitad de la muestra negando que la intriga de los finales provocara un cambio emocional. El grupo neutral (3) alcanzó un 18,18%, mientras que las respuestas que opinaban estar de acuerdo fueron minoritarias solo sumaron un 27,27% (4 y 5) (Gráfico 24).

En el *streaming*, aunque también se observa un predominio moderado de respuestas bajas, el peso de las valoraciones altas es sensiblemente mayor, con más de un tercio de la muestra reconociendo un cambio emocional considerable o total.

·Saliencia.

Los encuestados, como muestra en el Gráfico 25, se sitúan en mayor medida en la opinión de estar disconforme con la afirmación, con un total de un 40,9% (1 y 2), lo que refleja que para una parte significativa de la muestra los *cliffhangers* no lograron prolongar su pensamiento más allá del visionado. El grupo neutral (3) alcanzó un 22,73%, mientras que solo un 36,37% manifestó estar de acuerdo (4 y 5) con que la intriga narrativa los llevó a seguir pensando en la trama.

En el *streaming*, en cambio, los resultados muestran una clara concentración en los valores altos, con una mayoría que reconoce haber continuado imaginando desenlaces o reflexionando sobre la historia tras finalizar el capítulo en su punto más álgido.

·MULTITRAMA.

·Modificación del estado de ánimo.

Un 36,37% de los individuos a los que se encuestó opinó estar en desacuerdo con la afirmación (1 y 2), mientras que un 22,73% permaneció en una posición neutral (3). En el extremo opuesto, un 40,9% manifestó estar de acuerdo (4 y 5). (Gráfico 26)

En el *streaming*, por el contrario, la mayoría de la muestra se concentró en los niveles altos, superando la mitad de los encuestados que reconocieron haber experimentado múltiples emociones durante el visionado gracias a la multitrama.

·Saliencia.

La tendencia general de los resultados del Gráfico 27 se encuentra en los encuestados que no están de acuerdo con la afirmación, con un total de 45,46% (1 y 2), mientras que otro 31,8% se mantuvo en una posición neutral (3). Solo un 22,74% reconoció que la multitrama mantuvo la serie en sus pensamientos (4 y 5).

En el *streaming*, por el contrario, la tendencia se desplaza hacia los valores medios y altos, con una mayoría que reconoce que la multiplicidad de tramas prolonga la presencia de la serie en su mente más allá del visionado.

·CAPÍTULO FINAL.

·Abstinencia.

En el Gráfico 28 se aprecia una línea general bastante equilibrada. Un 40,91% de los encuestados opina estar en desacuerdo (1 y 2), indicando no haber sentido vacío o malestar tras el desenlace. Otro 22,73% optó por la posición neutral (3), mientras que un 36,36% reconoció estar de acuerdo con la afirmación (4 y 5).

En el *streaming*, aunque también existe un reparto relativamente equilibrado, la proporción de respuestas positivas es algo más elevada, con una mayoría que reconoció la presencia de malestar tras la conclusión de la serie.

·Modificación del estado de ánimo.

La inclinación hacia la opinión de discordancia con la afirmación que se muestra en el Gráfico 29 es muy visible. Un 68,2% de los encuestados se situó en desacuerdo (1 y 2), indicando que el desenlace no les afectó emocionalmente. Un 22,7% se mantuvo en la posición neutral (3) y solo un 9,1% reconoció estar de acuerdo (4 y 5).

En el caso del *streaming*, aunque también se observa un reparto equilibrado entre quienes afirman y quienes niegan haber sido afectados, la proporción de respuestas positivas es significativamente mayor, superando a la registrada en televisión.

·Conflicto.

Un 63,63% de los encuestados afirmó que el capítulo final no influyó en su decisión de volver a ver la serie (1 y 2). Un 18,18% se situó en la posición neutral (3), mientras que solo un 18,18% manifestó haber retomado parcial o totalmente el visionado tras el desenlace (4 y 5) (Gráfico 30).

En el caso del *streaming*, aunque también predomina la idea de que el final no motiva mayoritariamente a la revisión, la proporción de respuestas positivas es notablemente más elevada, con un tercio de la muestra reconociendo haber vuelto a ver la serie a raíz de su desenlace.

- COVID- 19:

Para alcanzar este objetivo 8, se emplearon los datos de la encuesta obtenidos a partir de la siguiente pregunta: “*¿Consideras que tu consumo de series cambió a partir de la pandemia del COVID-19?*”.

Las cifras de la encuesta revelan una división clara en la percepción de los encuestados, Gráfico 31. Por un lado, un 36,36% manifestó no estar de acuerdo (1 y 2), mientras que un 40,34% estar de acuerdo (4 y 5). Un 23,30% adicional se situó en una posición neutral (3).

Hay un dato realmente interesante obtenido a través del análisis de independencia al introducir la variable edad. La asociación entre ambas variables resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 24,58$; $p\text{-valor} = 0,0169$) (Tabla 6). Los residuos ajustados dejan ver que la Generación Z (18–27 años) se vinculó con la opinión de estar totalmente de acuerdo (5) con dicho cambio en el consumo, mientras que los *Baby Boomers* (60–78 años) tendieron a concentrarse en la valoración neutra (3) sobre esta afirmación.

- FRECUENCIA DEL BINGE-WATCHING

Este punto trata de analizar los datos sobre la frecuencia del consumo de series en *streaming* a través del *binge-watching* y busca conocer la correlación entre esta frecuencia y un conjunto de variables narrativas, emocionales, psicológicas y sociodemográficas, como se revela en la Tabla 5, con el fin de identificar hasta qué punto la intensidad del visionado se vincula con características estructurales del producto y con factores individuales de los espectadores, logrando el objetivo 9.

Tabla 5. Frecuencia del consumo y sus correlaciones

Variable principal	Variables	Subapartado	Rasgos psicológicos
	COVID-19	-	-
	Género	-	-
Frecuencia	Producto	Cliffhanger - Reproducción automática	Conflicto Tolerancia Recaída
		Capítulo final	Abstinencia
	Precio	Precio estable y automatizado	-
	Plaza	Dispositivos	-
	Perfil psicológico	Empatía	-

·FRECUENCIA.

El Gráfico 32 representa la frecuencia con la que los encuestados realizan *binge-watching* en plataformas de *streaming*. Los resultados exponen en dos de los valores (2 y 3) casi dos tercios de los encuestados, un 64,8%, por lo que se puede considerar que la mayoría de los usuarios práctica el *binge-watching* ocasionalmente. Aunque, en los extremos se observa una mayor cantidad de personas que lo visualizan frecuentemente (36,70%) (4 y 5) y los que nunca lo hayan consumido de esa forma (8,5%) (1).

·FRECUENCIA Y COVID.

Al realizar el análisis de independencia que se observa en las Tabla 7, evidencia una asociación estadísticamente significativa entre el efecto percibido de la pandemia (COVID-19) y la frecuencia de visionado ($\chi^2 = 35,55$; $p = 0,0033$). Los residuos ajustados ponen de manifiesto que quienes declararon no haber experimentado ningún impacto (1) también señalaron una frecuencia muy baja de visionado en *binge-watching* (1-1), mientras que los que reportaron un impacto total (5) se vincularon con una frecuencia elevada (5-5).

·FRECUENCIA Y GÉNERO.

El análisis de la Tabla 8 muestra una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de visionado y la importancia atribuida al género de la serie ($\chi^2 = 43,95$; $p = 0,0002$). Los residuos ajustados indican que quienes declararon que el género no tiene relevancia (1 y 2) se asociaron con una frecuencia baja de visionado en maratón (1 y 2), mientras que aquellos que lo consideran un factor muy importante (5) se vinculan con una frecuencia elevada (5).

·FRECUENCIA - LA P DE PRODUCTO – CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DE UNA ADICCIÓN.

·CLIFFHANGER Y REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA.

·Conflicto.

En el análisis entre la frecuencia de visionado y la influencia del *cliffhanger* con reproducción automática en la generación de conflicto ($\chi^2 = 26,64$; $p = 0,0457$) se observa una asociación estadísticamente significativa (Tabla 9). Los residuos ajustados indican que quienes declararon en mayor medida haber continuado viendo episodios a pesar de las obligaciones o el descanso (5) se asocian con una frecuencia elevada de esta forma de visionado (5).

·Tolerancia.

El análisis que muestra las Tabla 10 revela una asociación significativa entre la frecuencia de visionado y la satisfacción condicionada por la continuidad de capítulos ($\chi^2 = 34,08$; $p = 0,0053$). Los residuos ajustados indican que quienes inicialmente se conformaban con uno o dos episodios (1) presentan menor frecuencia de visionado en maratón (1), mientras que aquellos que necesitan ver más capítulos para alcanzar el mismo grado de satisfacción (5) se asocian con una frecuencia elevada (5).

·Recaída.

El análisis estadístico que muestra las Tablas 11 se observa una asociación significativa entre la frecuencia de visionado y la satisfacción vinculada a ver más capítulos de lo previsto ($\chi^2 = 32,21$; $p = 0,0094$). Los residuos ajustados evidencian que quienes manifiestan no verse afectados por esta dinámica (1) se relacionan con una frecuencia baja de visionado maratoneado (1), mientras que aquellos que reconocen haber visto más episodios de los planificados (4) presentan una frecuencia superior (4).

·CAPÍTULO FINAL.

·Abstinencia.

El análisis confirma una asociación significativa entre la frecuencia de visionado y la sensación de vacío tras el capítulo final ($\chi^2 = 38,65$; $p = 0,0012$) (Tabla 12). Los residuos ajustados expresan que quienes ven muy pocas series a través del *binge-watching* (1) son los que presentan menor sensación de vacío (1).

•FRECUENCIA Y P DE PRECIO.

· PRECIO ESTABLE Y COBRO AUTOMATIZADO.

Tras el análisis se observa una asociación significativa entre la frecuencia de visionado y la percepción de un precio mensual estable y asequible como factor facilitador ($\chi^2 = 27,99$; $p = 0,0317$) (Tabla 13). Los residuos ajustados señalan que quienes restan importancia al precio (1 y 2) tienden a situarse en los tramos de menor frecuencia de esta modalidad visionado (1 y 2), lo que sugiere que para este grupo el coste no constituye un incentivo determinante.

·FRECUENCIA Y P DE PLAZA.

· MÚLTIPLES DISPOSITIVOS Y SOBERANÍS PLENA EN LA VISUALIZACIÓN.

Después del estudio de los datos de las cuestiones que abordan la frecuencia de visionado y la valoración de la posibilidad de ver series en múltiples dispositivos, Tabla 14, se descubre una asociación significativa ($\chi^2 = 48,73$; $p = 0,001$). Los residuos ajustados sugieren que quienes consideran poco relevante esta característica (1) se concentran en una frecuencia baja de este tipo de visionado (1), mientras que aquellos que la valoran muy positivamente (4 y 5) se asocian con frecuencias más elevadas (4 y 5).

·FRECUENCIA Y PERFILES PSICOLÓGICOS.

·EMPATÍA.

El análisis realizado, como muestra la Tabla 15, revela una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de visionado y la capacidad empática de los espectadores ($\chi^2 = 29,52$; $p = 0,0206$). Los residuos ajustados indican que quienes presentan baja empatía (1) se concentran en frecuencias reducidas (1), mientras que aquellos con alta empatía (5) tienden a vincularse con frecuencias elevadas (5).

- PERFILES PSICOLOGICOS CON P DE PRODUCTO-RASGOS PSICOLOGICOS

En este apartado se explora la correlación entre los recursos narrativos propios de las series en plataformas de *streaming*, junto con los rasgos psicológicos de la adicción correspondientes, con los distintos perfiles psicológicos de los espectadores (emocionalidad, empatía, compulsividad, autodirección y dependencia afectiva), todo ello en la Tabla 16. El propósito es lograr el objetivo 10.

Tabla 16. Perfiles psicológicos y sus correlaciones.

Recursos narrativos	Rasgos de adicción	Perfiles psicológicos
Clifhanger - Reproducción automática	Conflictivo	Emocionalidad
		Empatía
		Impulsividad
	Tolerancia	Emocionalidad
		Empatía
		Autodirección
	Recaída	Emocionalidad
		Empatía
	Modificación del estado de ánimo	Emocionalidad
Clifhanger	Saliencia	Emocionalidad
		Empatía
	Modificación del estado de ánimo	Autodirección
		Emocionalidad
Multitrama	Saliencia	Empatía
		Emocionalidad
	Tolerancia	Emocionalidad
		Empatía
Capítulo final	Modificación del estado de ánimo	Emocionalidad

· PERFILES PSICOLÓGICOS CORRELACIONADOS CON EL CLIFFHANGER Y REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA.

· Conflictivo:

Las Tablas 17, 18 y 19 dan cuenta de cómo la influencia del *cliffhanger* y la reproducción automática, como recursos narrativos que generan conflicto, se asocia principalmente con perfiles caracterizados por alta emocionalidad ($\chi^2 = 40,21$; $p= 0,0007$), elevada empatía ($\chi^2 = 38,42$; $p = 0,0013$) e impulsividad ($\chi^2 = 27,97$; $p= 0,0318$).

· Tolerancia.

El tratamiento de datos que las Tablas 20, 21 y 22 representan, muestra que la satisfacción vinculada a la continuidad de capítulos mediante *cliffhanger* y reproducción automática, relacionada con la tolerancia psicológica, se asocia con perfiles caracterizados por alta emocionalidad ($\chi^2 = 39,04$; $p= 0,0011$), elevada empatía ($\chi^2 = 52,45$; $p= 0,0000$) y alta autodirección ($\chi^2 = 27,38$; $p= 0,0374$).

·Recaída.

En este caso, los datos observados en las Tablas 23 y 24 exponen que la recaída en el visionado debido al *cliffhanger* y la reproducción automática se encuentra asociada principalmente con los perfiles de alta emocionalidad ($\chi^2 = 43,35$; $p = 0,0002$) y elevada empatía ($\chi^2 = 48,65$; $p = 0,0000$).

·PERFILES PSICOLÓGICOS INTERCONECTADOS CON EL CLIFFHANGER.

·Modificación del estado de ánimo.

La Tabla 25 evidencia una asociación significativa entre el cambio de estado de ánimo provocado por el *cliffhanger* del final del capítulo en los espectadores con alta emocionalidad ($\chi^2 = 50,29$; $p = 0,0000$). Los resultados indican estos, son especialmente sensibles a la influencia de los *cliffhangers*, experimentando con mayor intensidad las variaciones emocionales que estos generan. En contraste, los individuos con baja emocionalidad reflejan una menor alteración en su estado de ánimo, lo que les hace menos vulnerables a este recurso narrativo.

·Saliente.

Los datos revelan como la saliencia tras el *cliffhanger* al final de capítulo se asocia principalmente con perfiles de elevada empatía ($\chi^2 = 42,95$; $p = 0,0003$) fuerte autodirección ($\chi^2 = 28,1305$; $p = 0,0305$) y alta emocionalidad ($\chi^2 = 36,62$; $p = 0,0024$) (Tablas 26, 27 y 28).

·PERFILES PSICOLÓGICOS INTERCONECTADOS CON LA MULTITRAMA.

·Modificación del estado de ánimo.

Como se observa en las Tablas 29 y 30, la modificación del estado de ánimo generada por la presencia de varias historias simultáneas (multitrama) se asocia con perfiles de alta emocionalidad ($\chi^2 = 46,70$; $p = 0,0001$) y elevada empatía ($\chi^2 = 39,43$; $p = 0,0009$).

·Saliente.

Existe una asociación significativa entre la saliencia generada por la multitrama, cuando la serie permanece en los pensamientos del espectador tras el visionado, y la intensidad emocional ($\chi^2 = 36,71$; $p = 0,0023$) (Tabla 30).

·Tolerancia.

Como se muestra en las Tablas 32 y 33, la tolerancia generada por la multitrama, cuando un solo capítulo no resulta suficiente y se continúa con más episodios, se asocia con perfiles de alta emocionalidad ($\chi^2 = 48,53$; $p = 0,0000$) y elevada empatía ($\chi^2 = 41,81$; $p = 0,0004$).

·CAPÍTULO FINAL.

·Modificación del estado de ánimo.

Los datos revelan que la modificación del estado de ánimo provocada por el capítulo final se asocia de manera significativa con la emocionalidad de los espectadores ($\chi^2 = 40,57$; $p = 0,001$) (Tabla 34).

4 CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Máster ha cumplido con los objetivos planteados en su inicio, articulando un recorrido que combina análisis teórico, investigación cualitativa y cuantitativa.

El **primer objetivo** se ha alcanzado gracias al análisis teórico desarrollado en el marco conceptual y a la revisión bibliográfica aplicada a cada variable del marketing. Este ejercicio ha permitido identificar cómo la interrelación entre estas cuatro dimensiones demuestra que el *marketing mix* opera como un sistema integrado donde cada recurso narrativo, económico, técnico o comunicativo se articula con la finalidad de influir sobre la demanda.

El **segundo objetivo**, los resultados del *focus group* han permitido identificar que la P de producto se configura como el motor central del *binge-watching*, al concentrar los recursos narrativos que generan enganche, mientras que las Ps de precio, plaza y promoción actúan como condiciones estructurales que facilitan el acceso inicial al contenido. Por ende, el *binge-watching* no constituye el punto de partida, sino el desenlace de una cadena estratégica de acceso organizada por la acción integrada del *marketing mix*.

El **tercer objetivo**, se ha alcanzado a partir de las conclusiones del *focus group*. Este ejercicio ha permitido constatar que la P de producto es la dimensión más influyente para la visualización de las series a través del *binge-watching*.

En el **objetivo cuatro**, los recursos de la P de producto potencian, en mayor o menor medida, los rasgos psicológicos de la adicción de Griffiths (2005), validado tanto por la bibliografía académica como por la entrevista con un psicólogo profesional.

En el **quinto objetivo**, el análisis evidencia que no todos los recursos narrativos inciden con la misma intensidad en los rasgos psicológicos de la adicción. Algunos actúan como potenciadores claros, mientras que otros presentan efectos más moderados o variables. El **primer capítulo** se relaciona de manera clara con la saliencia, al instalar la serie en la memoria del espectador desde el inicio. El **diseño de personajes** muestra su mayor impacto en la modificación del estado de ánimo, al generar identificación emocional con las vivencias de los protagonistas. Sin embargo, su incidencia sobre la saliencia se mantiene más débil, ya que los personajes no siempre prolongan la presencia mental de la serie una vez concluido el visionado. El **cliffhanger** en solitario actúa como un punto de partida en la activación de los primeros rasgos de la adicción, al potenciar principalmente la saliencia y, en menor medida, la modificación del estado de ánimo. No obstante, cuando este recurso se combina con la **reproducción automática**, la dinámica adictiva se intensifica de forma considerable, ya que se desencadenan rasgos de mayor complejidad como la tolerancia, el conflicto y la recaída, consolidando así un patrón de consumo mucho más difícil de interrumpir. La **multitrama** incide de manera significativa en la modificación del estado de ánimo, tolerancia y la saliencia, aunque en menor medida que las dos anteriores, al multiplicar las tramas abiertas y mantener la atención dispersa.

Por último, el **capítulo final** se asocia con la abstinencia, en mayor medida, y la modificación del estado de ánimo, pues provoca tanto sensaciones de vacío como reacciones emocionales intensas.

El sexto objetivo, los resultados cuantitativos permiten constatar los hallazgos del análisis cualitativo, confirmando que la **P de producto** se consolida como el eje central del *binge-watching*, al ser la dimensión que concentra los recursos narrativos capaces de activar los rasgos psicológicos vinculados a la adicción. Sobre las **Ps de precio, plaza y promoción** actúan como condiciones de entrada previas al consumo. El **precio** estable y automatizado reduce fricciones económicas y refuerza la predisposición al visionado. La **plaza** resulta aún más decisiva, pues la disponibilidad completa de capítulos y el acceso multiplataforma se consolidan como factores estructurales del consumo. Por último, la **promoción**, a través de recomendaciones algorítmicas y de la actividad social, incrementa la visibilidad y legitima la elección de contenidos. De forma complementaria, el **género** opera como filtro subjetivo de gran peso en la elección inicial, donde casi ocho de cada diez encuestados reconocieron que se trata de un factor decisivo al momento de comenzar una serie.

El séptimo objetivo, los datos confirman que el *streaming* ha desplazado a la televisión como principal formato de visualización de series, además la preferencia por las plataformas digitales se extiende de forma transversal entre distintos grupos de edad siendo un medio de consumo intergeneracional. A su vez, el consumo a través de *streaming* transforma la experiencia de visionado al potenciar los rasgos psicológicos vinculados a la adicción. La televisión lineal, en

cambio, funciona como un modulador que suaviza los efectos narrativos y limita la posibilidad del consumo intensivo.

El octavo objetivo, se confirma que el COVID-19 funcionó como impulsor del *binge-watching*, aunque con un impacto desigual entre la audiencia. La edad introduce un matiz clave. La asociación estadísticamente significativa muestra que el efecto fue más acusado en la Generación Z, donde la pandemia impulsó cambios en los patrones de visionado.

El noveno objetivo: la frecuencia del *binge-watching* es el indicador más sólido de la consolidación del consumo intensivo en streaming. Aunque la mayoría lo practica de manera ocasional, su recurrencia lo convierte en un hábito normalizado dentro de los estilos de visionado actuales. El **COVID-19** intensificó la práctica y favoreció el visionado intensivo. El **género** también contribuye a esta continuidad al fidelizar a los espectadores. La **P de producto** refuerza este patrón mediante recursos narrativos clave. El *cliffhanger* con reproducción automática incrementa la tolerancia, el conflicto y facilita la recaída, consolidando dinámicas de carácter compulsivo. En contraste, el capítulo final se relaciona el bajo consumo de *binge-watching* con la abstinencia, no generando sensación de vacío tras el cierre narrativo. En el plano estructural, el **precio** resulta secundario, mientras que la **plaza** es decisiva para sostener la frecuencia mediante la disponibilidad multiplataforma. Por último, la **empatía** se confirma como el perfil psicológico más influyente al intensificar la conexión emocional con las narrativas favoreciendo el maratoneo.

El décimo objetivo: las consecuencias psicológicas de los recursos se manifiestan de manera distinta según el perfil del encuestado. En los perfiles de **alta emocionalidad**, el *cliffhanger* en solitario potencia la saliencia y la modificación del estado de ánimo. Cuando se une a la reproducción automática, el efecto se intensifica al surgir una escalada desde el conflicto a la tolerancia y culmina en la recaída. La multitrama refuerza igualmente la modificación del estado de ánimo, la saliencia y la tolerancia, mientras que el capítulo final se vincula con la modificación del estado de ánimo tras el desenlace. Los perfiles de **alta empatía** reproducen en gran medida la misma dinámica que en la alta emocionalidad, sobre el *cliffhanger* en solitario y con la reproducción automática, con la diferencia de que la empatía no muestra correlación con el *cliffhanger* y la modificación del estado de ánimo. La multitrama potencia tanto la modificación del estado de ánimo como la tolerancia. En los perfiles de **alta autodirección**, la correlación se concentra en la saliencia, vinculada al *cliffhanger*, y en la tolerancia, derivada de la unión de este recurso con la reproducción automática. Por último, la **dependencia afectiva** no refleja correlaciones significativas con los recursos analizados. Por ende, la correlación entre perfiles psicológicos y recursos narrativos pone de relieve que la **alta emocionalidad y empatía** son los perfiles con mayor capacidad de potenciación.

Ahora bien, conviene matizar que, aunque estos rasgos psicológicos son compartidos por las adicciones con y sin sustancia, la intensidad y el efecto negativo no pueden equipararse. Las adicciones con sustancia generan consecuencias más severas, mientras que los efectos del *binge-watching*, aun siendo relevantes, se manifiestan en una escala distinta. Por ello, la finalidad principal de este trabajo no es patologizar la práctica, sino concienciar sobre los riesgos de un consumo excesivo, advirtiendo que el *marketing mix* puede incentivar la demanda, pero que en última instancia el control del consumo siempre recae en el espectador, quien posee la capacidad de regular sus propios hábitos.

El presente trabajo se diferencia del resto de estudios sobre el *binge-watching*, al vincular directamente los rasgos psicológicos de la adicción, que también fueron incorporados por Orosz *et al.* (2016) en la *Problematic Series Watching Scale*, con la P de producto de la oferta de las series en plataforma de *streaming* cuando se está visualizando la serie mediante el *binge-watching*, dejando en evidencia cómo la configuración de dicha oferta influye sobre la demanda, siendo precisamente la finalidad del *marketing mix*.

De cara a futuras investigaciones, resulta necesario superar las limitaciones metodológicas detectadas; tamaño muestral reducido, sesgo territorial, concentración generacional, difusión online y desequilibrio entre visionado en *streaming* y televisión; mediante el acceso a un mayor número de medios que permitan ampliar la muestra, diversificar perfiles y equilibrar modalidades de consumo. Asimismo, la incorporación de técnicas de *neuromarketing* al análisis del *binge-watching* se plantea como una vía innovadora de futuro, al posibilitar la medición de reacciones fisiológicas y cerebrales frente a estímulos de la P de producto. Con ello, sería posible realizar encuestas y *focus group* con métricas objetivas sobre atención, emoción y memoria, ofreciendo una comprensión más profunda de los mecanismos psicológicos que potencia el *binge-watching*.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera del Pino, A. M. (2001). *Cuadernos de estadística 15: Tablas de contingencia bidimensionales*. La Muralla.
- Ahmed, A. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge-watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192–207. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49006>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arrojo, M. J. (2015). La complejidad como marco de estudio para las ciencias de la comunicación. *Argos*, 32(62), 17–34.
- Arrojo, M. J., & Martín, E. (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>
- Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2018). Monetizing freemium communities: Does paying for premium increase social engagement? *MIS Quarterly*, 42(3), 719–735. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/13592>
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience: Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267–302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), 675–700. <https://doi.org/10.1086/261558>
- Bignell, J. (2007). Seeing and knowing: Reflexivity and quality. En J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 158–170). I.B. Tauris.
- Blanch, A. (2024,). ¿Qué son los servicios Over the Top (OTT)? Arsys. <https://www.arsys.es/blog/ott>
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Bort, I. (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo: Partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I].

- Bouizegarene, N., Ramstead, M. J. D., Constant, A., Friston, K. J., & Kirmayer, L. J. (2024). Narrative as active inference: An integrative account of cognitive and social functions in adaptation. *Frontiers in Psychology*, 15, 1423392. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1345480>
- Broekhoff, M. C., & Van Der Cruijsen, C. (2024). Paying in a blink of an eye: It hurts less, but you spend more. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 221, 110–133. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.03.017>
- Buckland, W. (2009). *Puzzle films: Complex storytelling in contemporary cinema*. Wiley-Blackwell.
- Cascajosa, C. (2005). *Prime time: Las mejores series de TV americanas, de C.S.I. a Los Soprano*. Calamar Ediciones.
- Chaudhary, A., Saroha, J., Monteiro, K., Forbes, A. G., & Parnami, A. (2022). “Are you still watching?”: Exploring unintended user behaviors and dark patterns on video streaming platforms. En *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '22)* (pp. 776–791). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. En *Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (pp. 329–345). AIS Electronic Library (AISeL). <http://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
- Conlin, L., Billings, A. C., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, 54, 205–224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>
- Cyr, J. (2019). *Focus groups for the social science researcher*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316987124>
- Echeburúa, E. (1999). ¿Adicciones sin drogas? Desclée de Brouwer.
- Echeburúa, E., Corral, P., & Amor, P. J. (2005). Adicciones sin drogas: una visión general. En M. Casas & J. Gual (Eds.), *Trastornos adictivos: entre la vulnerabilidad y la enfermedad* (pp. 203–218). Masson.
- Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An experimental examination of binge watching and narrative engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001–1008. <https://doi.org/10.5664/jcsm.6704>
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9

- Finch, H., Lewis, J., & Turley, C. (2014). Focus groups. En J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls, & R. Ormston (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 211–242). Sage.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- GECA. (2024a). Nuevo Barómetro OTT de GECA, 21^a oleada. *GECA*. <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-21-oleada/>
- GECA. (2024b). Nuevo Barómetro OTT de GECA, 22^a oleada. *GECA*. <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-22o-oleada/>
- GECA. (2025). Barómetro OTT de GECA, 23^a oleada. *GECA*. <https://webgeca.geca.es/barometro-ott-de-geca-23o-oleada/>
- Gemmis, M., Iaquinta, L., Lops, P., Musto, C., Narducci, F., & Semeraro, G. (2009). Preference learning in recommender systems. En J. Fürnkranz & E. Hüllermeier (Eds.), *Preference learning* (pp. 235–267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14125-6_18
- George, A. S. (2024). Unsubscribe from anxiety: The psychological costs of subscription service overload. *Partners Universal International Innovation Journal*, 2(3), 115–131. [10.5281/zenodo.12170957](https://zenodo.12170957)
- Gerace, A. (2024). When TV neighbours become good friends: Understanding *Neighbours* fans’ feelings of grief and loss at the end of the series. *PLOS ONE*, 19(6), e0305889. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302160>
- González, W. J. (2013). The sciences of design as sciences of complexity: The dynamic trait. En H. Andersen, D. Dieks, W. J. González, T. Uebel, & G. Wheeler (Eds.), *New challenges to philosophy of science* (pp. 299–311). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5845-2_24
- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Toth, M., & Clifford, D. (2021). Dark patterns and the legal requirements of consent banners: An interaction criticism perspective. En *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–18). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445779>
- Grece, C., & Tran, J. A. (2025). *SVOD usage in the European Union – 2024 data*. European Audiovisual Observatory.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>

- Griffiths, M. D. (1990). The cognitive psychology of gambling. *Journal of Gambling Studies*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.1007/BF01015747>
- Griffiths, M. (1993). Are computer games bad for children? *The Psychologist*, 6(10), 401–407.
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Grempler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holladay, H. W., & Edgar, A. N. (2019). I’m never gonna stop watching it: The paradox of parasocial break-ups in a post-object era. *Journal of Fandom Studies*, 7(3), 213–227. https://doi.org/10.1386/JFS_00001_1
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huerta Floriano, M. Á. (2005). A dos metros bajo tierra: Una serie de calidad. Análisis narrativo del capítulo piloto. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (25), 109–115. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-146>
- Höst, M., Regnell, B., & Wohlin, C. (2000). Using students as subjects—a comparative study of students and professionals in lead-time impact assessment. *Empirical Software Engineering*, 5(3), 201–214. <https://doi.org/10.1023/A:1026586415054>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *Palabra Clave*, 19(2), 358–364. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Johnson, S. (2006). *Everything bad is good for you: How today’s popular culture is actually making us smarter*. Penguin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Krueger, R. A., & Casey, M.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage.
- Lorigüillo-López, A. (2019). La comunicabilidad de lo ambiguo: Una propuesta narratológica para el análisis de la ficción televisiva compleja. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, 867–901. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25097>
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J. V., Choi, J., Fan, K., Munson, S. A., & Hiniker, A. (2021). How the design of YouTube influences user sense of agency. En *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–17). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconometric study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25–50. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-5050-y>

- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (2002). The demand for the arts. En R. Towse (Ed.), *Handbook of cultural economics* (pp. 207–213). Edward Elgar.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503–507. <https://doi.org/10.1126/science.1100907>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Monge Roffarello, A., Lukoff, K., & De Russis, L. (2023). Defining and identifying attention capture deceptive designs in digital interfaces. En *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–19). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580729>
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483328164>
- Nealon, J. T. (2012). *Post-postmodernism, or, the cultural logic of just-in-time capitalism*. Stanford University Press.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Orosz, G., Bőthe, B., & Tóth-Király, I. (2016). The development of the Problematic Series Watching Scale (PSWS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 144–150. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.011>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Piepiorka, C. (2012). You're not supposed to be confused! (Dis)orienting narrative mazes in televisual complex narrations. En J. Eckel, B. Leiendecker, D. Olek, & C. Piepiorka (Eds.), *(Dis)orienting media and narrative mazes* (pp. 183–203). Transcript Verlag.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99. <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- Pollak, R. A. (1970). Habit formation and dynamic demand functions. *Journal of Political Economy*, 78(4, Part 1), 745–763. <https://doi.org/10.1086/25966>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- PwC. (2024). *Entertainment and Media Outlook España 2023-2027*. PricewaterhouseCoopers.

- Pérez, C. (2002). *Estadística práctica con StatGraphics*. Prentice-Hall.
- Pérez Morán, E. (2021). Cuando Netflix mató (definitivamente) a la televisión de calidad: Un análisis de las tramas y los nudos de acción en sus pilotos originales de drama (2014–2018). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1163–1174. <https://doi.org/10.5209/esmp.72407>
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2017). The addictive potential of television binge-watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589–604. <https://doi.org/10.1037/ppm0000167>
- Rosenthal, R. J., & Lesieur, H. R. (1992). Self-reported withdrawal symptoms and pathological gambling. *The American Journal on Addictions*, 1(2), 123–132. <https://doi.org/10.1111/j.1521-0391.1992.tb00020.x>
- Sangro Colón, P. (2005). El piloto de las series de televisión: Análisis de *Aída*, primera spin-off española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (25), 101–108. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-145>
- Schaffner, B., Ulloa, Y., Sahni, R., Li, J., Cohen, A. K., Messier, N., Gao, L., & Chetty, M. (2025). An experimental study of Netflix use and the effects of autoplay on watching behaviors. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(CSCW1), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3710928>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2007). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 74(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Seaman, B. A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1, pp. 415–472). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01014-3](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01014-3)
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: Some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003–3022. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>
- Sirvent, C. (2006). Autoengaño y adicción. *Revista Norte de Salud Mental*, 26, 39–47.
- Sirvent, C., & Blanco, P. (2007). La mentira transformada. *Congreso Virtual de Psiquiatría, Interpsiquis*.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67(2), 76–90. <http://www.jstor.org/stable/1807222>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Wee, L. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Sánchez, M., Ricci, A., & Corrales, N. (2024). *Estadística aplicada a la economía y la empresa, volumen 2: ejercicios* (Ed. revisada). García-Maroto Editores.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tous, A. (2009). El paranormal a *Perdidos*: Anàlisi de cas de la ciència ficció en la intergeneracionalitat televisiva. *Quaderns de Filologia. Estudis Literaris*, 14, 173–191. <https://turia.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4018>
- Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275–295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: Cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Cuadernos de Comunicólogos*, 6(6), 27–40. <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2018/>
- Uña, I., San Martín, J., & Tomeo, V. (2010). *Cálculo de probabilidades*. Ibergaceta Publicaciones, S. L.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). “Just one more episode”: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>
- Wirz, D. S., Ort, A., Rasch, B., & Fahr, A. (2023). The role of cliffhangers in serial entertainment: An experiment on cliffhangers’ effects on enjoyment, arousal, and intention to continue watching. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 186–196. <https://doi.org/10.1037/ppm0000392>
- Wu, B., Guo, G., & Luo, P. (2024). The effect of subscriptions on customer engagement. *Journal of Business Research*, 178, 114083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114638>
- Zeigarnik, B. (1927). Über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen. *Psychologische Forschung*, 9, 1–85.
- Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: Las lógicas de los algoritmos. *Mídia e Cotidiano*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2.57130>

6 ANEXO

6.1 Anexo I: Guion y entrevista del *focus group*.

- **Objetivo 1:**

Analizar si existe correspondencia o disociación entre los géneros de series que los participantes declaran sus favoritos (gusto racional) y aquellos que más les generan conductas de consumo intensivo o compulsivo (apego adictivo), con el fin de identificar patrones subjetivos que revelen elementos estructurales o narrativos que favorezcan el enganche más allá de las preferencias conscientes.

·Escribir en el folio una lista con las tres series que más os han absorbido, por ende, la habéis consumido de forma maratoneo (3 o 4 o más capítulos por cada consumo diario).

Pregunta 1. Cuando estáis muy cansados o estresados, ¿soléis elegir series que os hagan pensar, con tramas complejas y narrativas exigentes, o preferís series más ligeras y fáciles de seguir?

Javier: Mi modus operandi a la hora de consumir una serie es en formato binge-watching

Camino: Series ligeras. Mi modus operandi de visualización es el re-watching, precisamente de series ligeras que no me hagan pensar, me permiten desconectar. Si estoy cansada no busco agobiarme ni estar atenta al hilo narrativo de la serie. Busca distracción, no me importa quedarme dormida, además prefiere que no haya dificultad para seguir la serie, ya que si se queda dormida visualizando un capítulo no se pierde nada. Lo ve como una forma de descanso

Fernando Molpeceres: En general no seleccionó según mi estado físico y mental. De forma general visualiza series que me hagan pensar. Tiende a usar las series de fondo, mientras leo un libro.

Isabel: Series ligeras, las uso para desconectar antes de irme a dormir y no pensar. Capítulos cortos y así desconectar.

Me gustan las series y miniseries cortas, para verlas rápido y desconectar. Lo ve como una forma de descanso.

Javier: Tengo automatizado el llegar a casa cansado y ponerme a ver una serie en el sofá. Ese es mi hábito, el poner la serie como mínimo de fondo; en los días cansados es más un automatismo.

Fernando Tejerina: Me gusta ver una serie y no alternar con otras para no perder el hilo, visualizó series que me hacen pensar. Por ende, independientemente de su estado de ánimo sigue consumiendo el mismo contenido hasta finalizarlo.

Julia: No la veo de fondo, no suelo repetir episodios a no ser que una serie me guste mucho. Según el nivel de cansancio una serie que no me haga pensar, sí estoy cansada física o mentalmente me

concentró en disfrutar de la serie, siendo una fórmula de desinhibición. Aunque procuró que la trama sea sencilla para no pensar mucho los días que estoy peor física y mentalmente.

Raúl: No me gustan mucho las series, ya que considero que pierdo el tiempo. Prefiriendo una película a una serie. Si estoy cansado me pongo una serie para desconectar y no pensar mucho.

Si tuvieras que elegir tu género de serie favorito, ¿cuál dirías que es? ¿Por qué? 4:11-11:52

Isabel: Mi género favorito es el policiaco dónde hay aumento de las series policiales europeas en Netflix y Amazon, dónde la plataforma se centra mucho en este tipo de series. Además, el algoritmo personalizado se ha centrado en mi gusto por este tipo de series, las cuales son series auto conclusivas.

Camino: el género policiaco. Me veo series muy largas de muchas temporadas porque siento que me relaja la criminología, las razones de un asesinato. Las sitcoms, comedias, enfocadas en el día a día siendo rutinario; también es uno de mis géneros favoritos.

Fernando Molpe: Me gustan las sitcoms, porque esconden críticas en el trasfondo, por ejemplo, The Middle. También me gustan las románticas

El género histórico, donde incluyó en esta temática Juego de Tronos al considerar que explican muy bien las relaciones feudales.

Raúl: Las series que más me gustan son de acción y ciencia ficción. Me gusta que las series sean dinámicas y entretenidas, el movimiento constante con actores y escenas.

Fernando Tejerina: Soy más consumidor de películas que de series. En las series las que más me gustan son las policiales, el tema thriller, misterios, históricos. Su serie favorita son las históricas.

Julia: va por épocas, donde si me centró es en un género concreto. Los tres que más me gustan son sitcom, medicina o de abogacía. Me calma, también el consumo desde la infancia en un ambiente familiar ha marcado mis gustos actuales. Abogacía me gusta el discurso, como se resuelven los casos. La comedia para tranquilizarla

Javier: en series generalmente buscó algo de thriller, acción o incertidumbre. Aunque no consideró que el género sea algo indispensable a la hora de seleccionar una serie.

Pregunta 2. Comparad vuestras respuestas sobre las series que más os han enganchado con vuestro género favorito. Responded: ¿Creéis que el género influye en tu nivel de “enganche” sea mayor o menor a una serie?

Fernando Molpe: Si, considero que sea de un género determinado te da un mayor impulso a empezar esa serie. No lo veo 100% determinante, pero si considero que es más fácil que te enganche una serie de tu género porque es más probable que la comiences a ver. Una de las tres series seleccionadas que más me ha enganchado, pero una de las series que más me ha enganchado no coincide con mi género favorito, con Society que es una distopía.

Veo la probabilidad como un factor determinante, donde si te ves 100 series es normal que haya un 80 por ciento de que las series que más te enganchen sean las de tu género favorito.

Camino: No. Considero que la cosa no está tanto en el género. Porque existen muchas series de mi género favorito que no son buenas. Simplemente son buenas para alguien, pero no me gusta personalmente.

Es más importante el hecho de cómo está realizada dicha serie, los personajes, la trama... Mis series favoritas no coinciden con aquellas que más me han enganchado. Muchas series que me han enganchado como Juego de Tronos o la Casa de Papel, que no considero que sea de mi género favorito, son géneros que no consumí habitualmente pero que quizás otros factores desde la condición hasta los recursos de la narración hacen que comience a engancharte. Además, hay series que comienzan siendo de un género, pero al final de la trama o en mitad de la trama cambian de género o convergen varios géneros a la vez que no cuadran con ese género inicial.

Isabel: No. Pienso como Fernando en cuanto el género, donde ya las propias plataformas te recomiendan el propio género que a ti te gusta según el consumo pasado. Te da el incentivo a saber que a ti te guste.

Depende de la estética de la serie, la forma de estar grabada. Para enganchar no es determinante el género, aunque sí para empezar

Javier: No. Empezar y enganchar no es lo mismo, el género tiene una influencia para que tus empieces una serie, pero no tiene que ser lo que determine que tu continúas viéndola mediante el maratoneo. Hay muchas series de distintos géneros que tienen unos hilos conductores parecidos a la hora de afrontar las relaciones personales de los personajes. Una situación que se abre y se cierra dentro del propio capítulo, pero con una trama principal por detrás siendo algo muy común independientemente del género. Esto hace que puedas engancharte a una serie de un género u otro.

Fernando Tejerina: Sí, lo veo vinculante el género favorito con el enganche, donde hay determinados géneros que no voy a consumir de ninguna de las formas.

Raúl: Si. Creo que también es vinculante el género al enganche. El género me hace estar predispuesto a ver series de mi género favorito y no de otro género.

Julia: Si, pero con matices. Sí estoy de acuerdo en que determinados géneros me provocan engancharme. Las series que más me enganchan son las que dejan un último resquicio al finalizar el capítulo. Por ejemplo, las sitcoms, como Friends no veo el siguiente porque no me genera la necesidad de ver el siguiente, por lo tanto, no le genera enganche, pero sigue siendo su serie favorita. Entonces los géneros que más me determina a que me enganche son aquellos que fomentan el *cliffhangers* al final de cada capítulo.

Veo que dentro de los géneros que más me gustan, hay algunos a los que me enganchó más que otros. Por ejemplo, la comedia no me engancha, pero no quita que me guste la serie.

- **Objetivo 2:**

Analizar en qué medida distintas las decisiones de marketing operativo mix aplicadas al diseño y distribución de series (producto, plaza, precio y comunicación) son percibidas por los participantes como factores que inciden en su comportamiento de consumo adictivo.

Pregunta 3. ¿Qué tuvo más peso antes de comenzar a ver dichas series: la publicidad que visteis en redes sociales ajenas a la plataforma de streaming (en redes, anuncios, ¿etc.) o las recomendaciones de la propia plataforma?

Isabel: Las recomendaciones desde la propia plataforma. Por ejemplo, las series europeas que son independientes no aparecen publicitadas en redes sociales externas a la propia plataforma de *streaming*.

Camino: Tiene más peso la publicidad ajena, tengo muy en cuenta el boca a boca siendo uno de los factores que más me pesa; aunque también tengo en cuenta las campañas de publicidad y el algoritmo; pero cuando no está recomendada la serie por el boca a boca tiene una mayor importancia el algoritmo personalizado de la propia plataforma de *streaming*. No tiene que ver con la plataforma a la hora de visualizar una serie. Tiene más que ver con las recomendaciones, del boca a boca como de amigos familiares, dónde pesa la tradición familiar. Mas allá en las redes sociales externas a la propia plataforma, donde incluyo las digitales y también las físicas a través del boca a boca.

Hay algunas series que comencé a verlas por la campaña publicitaria. Dónde la estética de la campaña de publicidad me influye bastante.

Fernando Tejerina: Tiene más peso la publicidad ajena donde se tiene muy en cuenta el boca a boca siendo uno de los factores que más me pesa. Concuerdo con Camino, las que tiendo a ver son conocidas por todos, donde son recomendadas de forma externa. Pero nunca de la plataforma.

Fernando Molpe: Creo que influye todo un poco. Los reels en redes sociales me llaman la atención para comenzar a ver la serie. Pero muchas veces la plataforma de *streaming* puede llegar a influir debido al bombardeo constante de las recomendaciones, no siempre me ha influido, pero si en varias ocasiones.

En general no soy un tío que me deje influir, pero si consideró que es un cúmulo de factores. El boca a boca es la mejor publicidad que puede haber, te vas a fiar más de tus amigos o familiares que del propio algoritmo.

Javier: El boca a boca es importante. También la plataforma determina, donde los datos en relación con lo que tú has visto son los que alimentan el algoritmo más allá de las campañas publicitarias. También, el boca a boca influye para ver series que se salen de lo que normalmente ves.

Julia: Me afecta más la publicidad ajena de la plataforma, influyendo sobre todo el boca a boca. Estoy más de acuerdo con las recomendaciones personales. Películas si es cierto que las

recomendaciones son listas de internet. Pero las series llevan más tiempo y por eso me fio más de la recomendación personal, del boca a boca, más que redes sociales.

Raúl: También consideró que el boca a boca es el factor más importante.

Pensando en esas tres series que os engancharon tanto, la que mejor recordéis de ellas. ¿Qué os hizo quedaros viendo más capítulos desde el inicio? 33:29-39:43

Todos de acuerdo.

Javier: Las relaciones entre personajes. La multitrama. Esta interrelacionada la trama con engancharte a los *cliffhangers* de dicha serie. A parte de la trama transversal que va por detrás. Todo ello, desarrolla a los personajes es lo que me hace engancharme y me hace que el *cliffhangers* me atraiga.

Isabel: Para mí es importante las relaciones entre personajes los distintos. Me permite conocer diferentes puntos de vista. Me permite sentirme identificada con alguno de los personajes.

Fernando Molpeceres: El sentirse identificado con los personajes, me ayuda mucho a la hora de engancharme con la serie. El *cliffhangers* es clave a corto plazo, pero los personajes son fundamentales en un momento que flojea la serie, al ser quién me incita a continuar la serie. El primer capítulo es la carta de presentación

Camino: La diferencia está en que la trama principal no acabe en el propio capítulo. La clave está en que la trama del primer capítulo hasta el final del último capítulo de la temporada no se resuelve. Así la trama protagonista está presente de forma constante, pero hasta el último capítulo no se concluye.

Fernando Tejerina: Tanto la trama como el sentirme identificado con los personajes es clave para engancharme a la serie.

Julia: Generación de emociones con personajes, trama... generación de emociones al poder ser que estas sean positivas. La identificación con personajes y que sus experiencias me susciten emociones positivas al ser posibles.

Raúl: La trama y el final del capítulo genera el que vea el siguiente capítulo.

Pregunta 4. Cuando elegís qué serie ver, ¿os importa más la serie en sí, o la plataforma en la que está disponible? Por ejemplo, si una serie os llama mucho la atención, pero no está en la plataforma a la que estáis suscritos.

Fernando Molpe: Si, me importa más la serie en sí que la plataforma. En lugar de contratar la plataforma en la que está disponible dicho contenido, tiendo a la piratería. Si ya tengo contratada la plataforma es mucho más sencilla consumir su contenido, en lugar de piratear que requiere de un mínimo esfuerzo, pero en caso de no poder acceder sí que lo hace pirata.

Estoy suscrito a dos plataformas Netflix y Amazon Prime.

Camino: Si que contrataría una plataforma por ver una serie. Ha habido un cambio, ha democratizado el acceso. Donde el acceso sencillo permite que visualice de dicha serie. Pagó una

plataforma específica para poder visualizar mi serie favorita, y con ese pretexto ver el resto de contenido disponible en dicha plataforma.

Estoy suscrita a cuatro plataformas las cuales son Netflix, Amazon Prime, Disney + y Atresplayer
Isabel: Cuando tienes una plataforma, explotas su contenido, en lugar de centrarme en el contenido que no tiene y eso evita que tenga que contratar una plataforma de forma específica a causa de ver una serie.

Estoy suscrita a cuatro plataformas las cuales son Netflix, prime Video, Disney+, y Filming
Javier: La plataforma es fundamental, donde abres dicha plataforma y una vez dentro ya eliges el propio contenido y además es lo más cómodo.

Estoy suscrito a dos plataformas las cuales son Netflix y Amazon Prime

Fernando Tejerina: Doy prioridad al contenido que tienes en la plataforma contratada.

Estoy suscrito a dos plataformas Prime y Netflix

Julia: Me decanto más con la plataforma. Pero primero me tiene que enganchar con el contenido y las recomendaciones dentro de la plataforma. La cosa es que si me engacho a la serie contrató dicha plataforma, en caso de que la serie me haya enganchado suficiente dentro de su plataforma contratada inicialmente y caduca dicho contenido en esa plataforma puedo llegar a contratar la nueva plataforma en la que está disponible dicha serie.

Suscrito a dos plataformas Prime y Netflix

Raúl: No tengo suscripciones y todo pirata. No me influye la plataforma.

No estoy suscrito a ninguna plataforma y lo tengo todo pirata.

Pregunta 5. Cuando veis este tipo de series, ¿soléis acompañarlas con alguna bebida o comida en particular?

Raúl: Siempre cuando empieza la serie tengo palomitas y un refresco (Coca-Cola, Nestea o Kas). No miró mucho el móvil cuando visualizó una serie.

Isabel: Solo me fijó en la serie normalmente, pero si llevó varios capítulos estoy un rato con el móvil, pero no pierdo el hilo.

Fernando Tejerina: No tengo ningún ritual especial, simplemente lo visualizar.

Camino: Las series forman parte de mi cotidianidad ya bien sea comiendo, cenando, lavándome la cara... no puedo decir que tenga un ritual. Pero si un día llegó cansada o he tenido un mal día sí que me centró más en el ritual de ver únicamente en la serie y prepararme unas palomitas. Para mí, depende más del día para visualizar la serie de una forma u otra.

Veo muchas series a la vez, entonces dependiendo de mi estado de ánimo veo una u otra.

Fernando Molpe: Desde hace años leo libros de historia mientras pongo de fondo una serie. Las acompaña con infusiones digestivas. Pero si me engancha mucho la serie sí que paro de leer.

Julia: Las series me acompañan durante mis tres comidas del día. Si tengo un momento de ritualización cuando las visualizó en modo maratónneo sí que me influye en consumir más comida “basura”.

Javier: Generalmente cuando visualizó series con mis padres suele ser cenando o después de comer. Cuando estoy solo me gusta poner las series después de cenar antes de dormir.

- Reflexión final

Fernando Molpe: Estamos tan acostumbrados a recibir tantos estímulos que los ratos de estar a solas y conciliar con nuestros pensamientos, necesitamos una distracción.

6.2 Anexo II: Entrevista con Juan López (psicólogo profesional)

·Agradecimientos

·Presentación de Juan

Juan: Tengo un perfil que puede sumar bastante, soy psicólogo generalista y experto en perfiles forenses, experto en perfiles de personalidad. Además, tengo formación en guion cinematográfico y fundamentos de la producción audiovisual

Pregunta 1. En relación con los resultados del *focus group*.

·En los resultados del *focus group*, los participantes mencionan que muchas veces una serie se convierte en su favorita después de haberla consumido de manera intensiva, casi compulsiva, y no necesariamente por ser de su género predilecto. Desde la psicología, ¿cómo se podría explicar que el consumo intensivo (*binge-watching*) lleve a transformar una serie en una de las favoritas del espectador, incluso por encima de sus preferencias previas de género?

Juan: El género es el primer corte de elección según los gustos, la afición y la afinidad podemos tener un primer muestreo o análisis de que es lo que nos puede interesar. Pero es cierto que visualizar de forma impulsiva más de un capítulo diario, aunque influye el tiempo del episodio según el formato, permite conocer mejor la historia, personajes, incluso la serie puede influir psicológicamente al poner la semilla sobre lo que va a ocurrir, que va a pasar, como va a cambiar, con qué personaje hay mayor o menor afinidad... Es más intenso en cuanto a percepción, integración de las características de las series a que solamente la elección de la temática

·¿Hasta qué punto consideras que el cambio en la distribución (plataformas, disponibilidad multiplataforma o la soberanía plena por parte del espectador) y las características específicas del producto (el diseño de personajes, los *cliffhangers*, la multitrama, el capítulo

piloto o la reproducción automática) pueden llegar a superponerse o incluso desplazar el peso que tradicionalmente que tiene el género favorito, sobre todo en el formato televisivo, en la consolidación de una serie como “favorita” tras visionarse en modo maratoneo, cómo explicaría esto desde la psicología?

Juan: Igual que las fórmulas comunicativas van evolucionando (con redes sociales y las plataformas de *streaming*), también cambia la forma en que lo consumimos y se vende. Es verdad que es un periodo interesante, porque hace 10 o 15 años este formato no existía, por ello ha evolucionado mucho y ha habido una constante adaptación.

Si es verdad que la formula narrativa más o menos ya viene con el diseño. Despues se implementa un desarrollo de personajes redondos, evolución, transición, interrelaciones cambiantes; si es verdad que no son tan estáticos ya que tienen cambios constantes. La adaptación es también importante tenerla en cuenta para evaluar la evolución y la transición que supone esta nueva fórmula de comunicación narrativa.

El *cliffhangers* es algo que está en constante estudio y desarrollo, ahora no solamente debe tener un gancho la historia completa, sino que le debe tenerlo cada capítulo. Siendo necesario un muy buen montaje para mantener la intensidad del desarrollo, la narrativa individual de cada capítulo dentro de una narrativa genérica de una historia.

El tener la accesibilidad de tener los capítulos completos hace que sea muy curioso el fenómeno y que tenga que estar en un desarrollo constante.

·Apreciación propia (Alberto): La cuestión narrativa es algo *per se* de las series, independientemente del cambio de formato. Aunque desde luego se ha evolucionado y modernizado con la implementación del neuromarketing, que estudian la estimulación que provoca al consumidor el estar expuesto a los estímulos narrativos de la serie. El cambio de formato te permite tener el contenido completo es el cambio vital, donde el *cliffhangers* con anterioridad busca crear la fidelidad con el consumidor; ahora la fidelidad permanece, pero se añade la potencialización del consumo en formato maratoneo. Potenciando rasgos psicológicos del consumidor vinculados a la adicción.

La nueva fórmula de desarrollo de las series, antes ponías la televisión y te predeterminaba el contenido al estar programado no teniendo elección de ver el contenido que exponían; la elección del usuario es muy reducida. Ahora con este cambio de formato, tienes todo el catálogo disponible la elección se amplía en gran medida, teniendo que cambiar el desarrollo de las características narrativas al ser el catálogo mucho más amplio, por ende, se tienen que diferenciar a través de la composición de dichas características narrativas. La elección y la individualidad de la persona que lo está escogiendo es mucho mayor al tener soberanía plena el consumidor a la hora de seleccionar el contenido.

Pregunta 2. En relación con los 6 rasgos psicológicos comunes en las adicciones con sustancia y sin sustancia:

·Para iniciar la entrevista y enmarcar el análisis, me gustaría preguntarle por el modelo propuesto por Griffiths, que identifica características comunes entre la adicción con sustancia y la adicción sin sustancia, como puede ser el consumo compulsivo de series. Según este modelo, ambas comparten seis rasgos psicológicos principales: saliencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, abstinencia, conflicto y recaída. ¿Está de acuerdo con la perspectiva de Griffiths sobre la existencia de estos componentes psicológicos comunes entre ambos tipos de adicción?

Juan: Estoy de acuerdo, pero hay que mencionar que la intensidad pura de los rasgos donde hay un efecto negativo es distinto. Tenemos que ser consecuentes que son adicciones, compartiendo estos rasgos, pero la intensidad y el efecto negativo no se pueden estandarizar ambas. Hay una diferencia fuerte en cuanto a la intensidad de los rasgos en la adicción con sustancia y en la adicción sin sustancia, pero los rasgos están totalmente compartidos; no solamente en series.

·Está claro que los efectos no son tan negativos y potentes, donde la sustancia química no se puede equiparar. Pero quizás lo que puede compensar la sustancia de la no sustancia es que el tener el acceso todo a un clic facilita el consumo, sin embargo, la sustancia hay que ir a buscarla conllevando una inversión de tiempo no solo para consumirlo sino también para obtenerla. Siendo en el caso de las series mucho más sencillo consumirla al no requerir de esta inversión de tiempo añadida para consumirlo en la adicción con sustancia centrada en las series: ¿Cómo valora usted, desde su experiencia, la aplicabilidad de este modelo y de estos seis rasgos en particular a fenómenos de consumo digital, como el *binge-watching*, en las series?

Juan: Cuanto más accesible este algo más probabilidad tenemos de acceder, la accesibilidad hace que sea más simple el engancharse o consumir, pero habría que hacer un experimento de los efectos de la adicción sin sustancia a la adicción con sustancia.

Aunque seguramente la adicción a las series está ahí y es posiblemente la más extendida por la accesibilidad, es una herramienta que está en todas nuestras casas. Pero los efectos no son tan nocivos a *priori* hoy en día. Si en algún momento estos efectos se intensifican de forma negativa, creando psicopatologías o incidiendo mucho más en porcentajes o probabilidad de que la gente tenga depresión, esquizofrenia... Es el momento en el que hay que realizar una intervención y una revisión para ver si hay que regularlo.

La jurisprudencia entorno a las series y la adicción es algo que está por explorar. Está claro que la parte más afianzada de regulación es la edad; no el consumo, el tiempo, el tipo, violencia...

Nos estamos haciendo cada vez más tolerantes a la violencia, a un ritmo alto, a historias truculentas. Es complicado que hoy en día algo de una violencia extrema nos choque. Bajo mi experiencia he vivido este desarrollo a partir de mis padres, ya que hace 7 años veían una película

de calificación más 18 por violencia y se sentían susceptibles afectándoles en el sueño; ellos han estado en el pasado y en el presente de las series, en la actualidad las series tienen mucha más violencia, siendo la tolerancia mucho mayor. Además, que nos hemos hecho adictos, quien no se ve 2 capítulos a la semana o al día

Pregunta 3. En relación con los rasgos psicológicos y la p de distribución o plaza con el cambio de formato:

·En el documento se argumenta que la dimensión de la distribución; por ejemplo, la disponibilidad permanente de las plataformas, la eliminación de restricciones horarias o la portabilidad del contenido; se relaciona especialmente con los rasgos de tolerancia, conflicto y recaída dentro del modelo de Griffiths. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo valora usted esta propuesta de interconexión entre la distribución y estos rasgos psicológicos? ¿Considera que este enfoque resulta suficiente para describir los efectos psicológicos del actual modelo de consumo de series, o cree que habría otras dimensiones o matices para tener en cuenta?

Juan: Saliencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, abstinencia conflicto y recaída. Todos estos rasgos, se han potenciado a través de la accesibilidad estando mucho más expuestos. Hoy en día la industria del entretenimiento y específicamente el tema del *streaming* dan mucho dinero, haciendo que haya gente detrás con la finalidad de pensar en el modo de realizar las cosas con enormes inversiones en *marketing*.

A través de la lectura del trabajo, veo que hay una buena forma de explicar cómo se construye un algoritmo. Por ejemplo, el Juego del Calamar temporada 3, la reiteración de la visualización de la publicidad te está colocando la semilla del fenómeno psicológico que es que lo que vamos viendo nos va sonando. Por ejemplo, con la música comercial, vas escuchando y te va a sonando amable porque perceptiblemente es amable. La cabeza busca el lugar seguro en el momento que estamos más inestables, con esto pasa lo mismo, haciendo que puedas consumir de forma más precisa. Son rasgos compartidos en adicciones.

·Contra pregunta de Juan: ¿cuál de los tres rasgos consideras que es más importante?

Respuesta propia, Alberto: Creo que el rasgo que más potencia de forma directa puede ser el conflicto de visualizar o no el siguiente capítulo.

Juan: El conflicto puede llegar a incidir y limitar más la vida cotidiana. Algo que te tenga enganchado y te hace planificar entorno a ello, hace que acabes dejando ciertas cosas a un lado. La saliencia, el cambio en el estado de ánimo o abstinencia, dentro de la plataforma están también, pero a lo mejor la simantología de esos rasgos son de menor intensidad. Al ser una adicción sin sustancia la parte más etérea es la más importante. Son adicciones y están los seis rasgos, pero si es verdad si hay mayor o menor intensidad

Pregunta 4. En relación con los rasgos psicológico y la p de producto:

·*Cliffhanger* y reproducción automática: Respecto a la función del *cliffhanger* y la reproducción automática en las plataformas, el análisis teórico establece conexiones principalmente con la tolerancia, la modificación del estado de ánimo y el conflicto. ¿Le parecen acertadas estas asociaciones en términos psicológicos, o cree que existen otros efectos relevantes que deberían considerarse para entender el impacto de la reproducción automática en los hábitos de visionado?

Contra pregunta de Juan: ¿Alguna vez has estado viendo la serie y te tenías que ir o tener alguna obligación, la serie me ha dejado con ese conflicto, he experimentado incluso la abstinencia y la accesibilidad de la reproducción automática ha provocado que haya visto el episodio sin haberlo planeado o sin querer verlo?

Alberto: Creo que junto la reproducción automática se debe tener muy en cuenta el *cliffhanger* que a su vez es anterior a la reproducción automática.

Juan: Es lo que hace que el **conflicto** se genere con menor o mayor fuerza

Alberto: Además, si el *inter-lapso* entre un episodio u otro no lo decides, seguramente comiences a ver el siguiente episodio. En mi caso, con ver el inicio de este nuevo capítulo me relaja las consecuencias psicológicas del *cliffhanger* y visualizas que la trama no es tan potente como parece que va a ser.

Juan: Coincido con la respuesta, ya que está herramienta la tengo para relajar todos esos rasgos. Ya que precisamente la narrativa está hecha para que acabe en un pico o momento álgido. Donde la cabeza humana tiende a lo que no percibe, lo recrea de forma amable. Sigue los mismo con las mascarillas donde la parte de la cara que no veíamos hacíamos como simetría recurriendo a la ley de la *Gestalt*, de la figura-fondo, intentamos percibir como un todo y lo que no se conoce la cabeza lo hace simétrico.

Con ello, los *cliffhangers*, están colocando algo que puede tener un desarrollo potente porque tiene que ver con personajes, muertes, relaciones, momentos de violencia... con algo que es el enganche entonces la cabeza, como no lo conoce, busca el anticiparse y conocerlo. Los *cliffhangers* se aprovechan de la incertidumbre y esto hace que queramos verlo. Lo anterior ha sido un motor de la humanidad. Entorno al capítulo acabas en un momento donde la cabeza quiere ver lo que va a pasar por la incertidumbre; pero luego la narrativa no lo va a poner tan fácil para que lo conozca el espectador, sino que siempre lo deja medio abierto, dejando cerradas ciertos aspectos de forma parcial.

Suele utilizar esta misma herramienta, cuando se pone un capítulo y lo dejan en el momento álgido; este conflicto cuando pones los siguientes 7 minutos, están muy bien definidos, te va a bajar porque la expectativa que te han puesto, sembrando la semilla argumental, hace que baje la incertidumbre y lo canoniza. Muchas veces estamos acostumbrados a la pequeña introducción de donde se había dejado la narración antes de la presentación; donde deja ver que no se ha cerrado

y queda aún desarrollo; tras visualizar estos tres primeros 5-7 minutos del siguiente capítulo se ve que no sea ha resulto bajando el **conflicto y la tolerancia**.

El diagnostico en psicología de psicopatologías, tiene que ver con el criterio principal que es la limitación para saber si algo tiene una presencia en tu vida, conducta o psicología, la cual se debe de adaptar es la limitación. Un tema interesante es como nos puede llegar a limitar una acción concreta el tener esa abstinencia o conflicto en nuestra vida diaria o relaciones, es muy complicado y curioso ver de qué forma nos limita. Porque hay veces que el *cliffhangers* no es el mismo en un final del segundo capítulo o en un final de temporada, no sabe hasta qué grado si realmente la limitación en cuanto a conducta observable o **modificación de estado de ánimo** es algo muy interesante. Estoy pensando que si en algún momento me ha llegado a repercutir; recuerdo más la parte de decir menudo “serión” al ver un final muy bueno llegando a estar más animado ese día al haberme tomado la narrativa como propia. Inconscientemente trato de reproducir lo visto, por el aprendizaje vicario de la conducta que desarrollas. Otras veces la apatía de una cosa que no te gusta u ocurre.

·Diseño de personajes: En el análisis del documento, se destaca cómo el diseño narrativo de los personajes parece estar especialmente conectado con la saliencia y la modificación del estado de ánimo del espectador. ¿Desde su experiencia y conocimiento, considera que estos dos rasgos psicológicos reflejan bien el impacto que pueden tener los personajes en el público, o cree que sería necesario contemplar otros componentes del modelo de Griffiths para comprender en mayor profundidad este fenómeno?

Juan: Las series están llenas de ganchos, como arquitectura propia e interna donde hay una estandarización, con la que un porcentaje muy elevado de las personas puedan conocer en sus carnes dicho dilema.

El éxito de la divulgación radica en eso, el conocimiento, pero no técnico, sino que se pueda entender y que sea asequible, en este caso para el lector y en el caso de las series para el espectador. Los problemas universales, si hacen una serie de una investigación de lagartos no tiene el gancho ni los temas universales; como puede ser el amor, el desamor, la violencia, lo sexual... Hay una parte que son ganchos de temas universales a los cuales tenemos acceso, pero también surge el tema morboso. El morbo, las últimas 10 series más vistas hay varias relacionadas con asesinos en serie, sin haber una mayoría de la población siendo asesinos en serie, pero si la mayoría comparte el morbo por lo desconocido, truculento, raro y lo bizarro. Ahora que lo estoy pensando me estoy contradiciendo y puede ser un tema universal con respecto al morbo que nos puede llegar a dar lo desconocido o lo que no podemos llegar a comprender.

La modificación del estado de ánimo está claro que lo que vemos nos afecta, tanto bueno como malo. Si ves algo que te genera una emoción, pensamiento, sentimiento o creencia (sobre todo en

adolescentes) va a reproducir y entender esa dinámica. Está claro que lo que ves afecta, hasta qué punto es la cuestión.

Volviendo al punto de la limitación o si puede llegar a incidir tanto los rasgos de los personajes intentando parecernos o solucionar ciertos conflictos como lo has visto en las series; **saliencia**; condicionado en su solución de problemas de la realidad semejantes a los de la serie, precisamente por el comportamiento vicario que puede generar dichos personajes. Por ello, si ha llegado a tener la suficiente fuerza sobre el espectador, este puede llegar a extrapolarlo teniendo un efecto conductual o psicológico.

·Alberto: Creo que confluye bastante bien el tema del cambio de estado de ánimo con la saliencia ya que, si reproduces el comportamiento de dicho personaje a la hora de la resolución de problemas similares, es como que aquello que has consumido ya está repercutiendo más allá del consumo.

Juan: Y esto limita, condiciona y repercutie.

·**Primer capítulo o capítulo piloto:** El documento sugiere que el primer capítulo o episodio piloto de una serie suele tener un papel clave a la hora de impactar tanto en la modificación del estado de ánimo como en la saliencia del espectador. ¿Comparte usted esta perspectiva o considera que habría que tener en cuenta algún otro rasgo psicológico para entender el efecto del capítulo piloto en la experiencia del público?

Juan: El capítulo piloto es la carta de presentación y es lo que nos genera esa serie de rasgos a una intensidad menor, pero el desarrollo tanto en personajes, trama y contexto... a todos los niveles para que esos rasgos no se sienten de forma intensa, pero desde luego lo generan.

El capítulo piloto es el capítulo más importante ya que para llegar al final tienes que empezar. Es lo que determina o hace que haya una especie de expectativa y de demanda, el querer saber más. Es el capítulo que genera mayor deseabilidad, deseo ver más, conocer está trama.

El cambio de estado de ánimo es menor, porque no se ha podido identificar tanto con los personajes, saber sobre la trama, conocer lo que hay. No te va a generar las mismas emociones. Sin embargo, si tu inversión es mayor te puede afectar de forma más intensa, pero si es menor no tienes nada que perder. Tiene que ver con la inversión de tiempo y cognitiva. No creo que una muerte en el capítulo uno, sea lo mismo que una muerte al final de una temporada o de la serie. Creo que la **modificación en el estado de ánimo no lo es tanto**.

La **saliencia** puede llegar a generar conflictos internos propios, ya que puede tener un papel más importante ya que lo tienes en la cabeza y quieres saber más. También muchas veces nos generan cosas de la nada, de repente un género que no consumes te genera la curiosidad de buscar más información tras la visualización de esta nueva serie. En el momento en que te introducen este nuevo género genera una alta saliencia. Te puede generar algo que nunca te lo ha generado.

Alberto: Creo que lo que has estado comentando tiene que ver con lo que comenzamos en la entrevista, en cuanto a que el género no es algo vital para el enganche, aunque desde luego es una barrera de entrada, ya que se pueden llegar a abrir nuevos géneros y pensamientos. Tras escucharte hablar, quizás el estado de ánimo no lo potencia, **¿pero quizás la abstinencia para buscar más información sobre este nuevo género que te abrió la consumición de este primer capítulo?**

Juan: Creo que es cierto, pero la abstinencia tiene que ver mucho con el consumo que ha habido; si has consumido poco la abstinencia va a ser menor si has consumido mucho va a ser mayor. Va en proporción la abstinencia con el consumo. Esta abstinencia tiene que ver con el consumo, sin consumo no hay abstinencia. A mayor consumo más abstinencia, y a menor consumo menor abstinencia.

Soy de ver varios capítulos, mínimo dos capítulos por hacer la inversión inicial y también anima el que este sin publicidad. Si estás acostumbrado a ver 4 o 5 capítulos, la abstinencia va a ser mayor a que si ves un capítulo diario. Todo esto lo creo, aunque no tengo literatura académica que lo lleve a abalar realmente, pero hablo desde lo trabajado y desde mi punto de vista.

·Final de una serie: En relación con el capítulo final de una serie, el documento vincula especialmente este momento con experiencias de abstinencia, modificación en el estado de ánimo y el conflicto psicológico. ¿Considera usted que estos tres aspectos recogen adecuadamente el impacto que puede tener el final de una serie en los espectadores, o incluiría algún otro componente relevante para comprender mejor este proceso desde la psicología?

¿Cómo vistes el final de la serie y si te genera un vacío de acabar algo generando esa abstinencia?

Juan: Considero que para la mayoría de las personas los finales de serie saben siempre a poco. La abstinencia está condicionada y relacionada con el nivel de consumo. Para finalizar una serie has tenido que ver todos los capítulos, con lo cual has consumido todo su contenido siendo un consumo mayor. A un consumo mayor da como consecuencia una mayor **abstinencia**, creo que dentro de lo que es la trama y la narrativa el final determina si la abstinencia va hacia un lado u otro.

Si es un final muy cerrado, posiblemente la abstinencia sea menor al no tener la sensación de que falta algo por saber. Por el contrario, si el final es más abierto, aunque tenga que cerrar algo al ser el final, pero hay muchas veces que se cierran cosas que abren unas nuevas sin poder continuar, la abstinencia al dejar algo abierto entra y tratas de buscar más temporadas. A pesar de que la hayas terminado, siendo mucho mayor la abstinencia. Este vacío existe porque hay series que son metrajes de 40 minutos por capítulos y 4 temporadas, siendo la inversión de tiempo muy elevada. Estos metrajes largos hacen que te acompañen durante un periodo de tu vida. Uno hace su día, pero tiene un tiempo determinado del día donde se recurren a ver a las series; volviendo a una

narrativa, personajes, historia... y eso te acompaña. Cuando un individuo está acostumbrado a que le acompañen; cuando te lo quitan o finaliza hay un vacío que muchas veces el sujeto intenta llenar. Ante un vacío la figura del sustitutivo, es una figura muy importante. Siendo un patrón dentro de las adicciones. Este vacío generado por el final de serie es cuando el algoritmo surge, el cual te va a ayudar a buscar ese sustitutivo; donde después de haber visualizado de forma completa un drama no va a recomendar un nuevo drama, sino, que algo más relajado. Este vacío te lo generan y a la vez te están dando la solución.

Es interesante comentar los tiempos en la abstinencia, las series entre temporadas tienen un tiempo específico entre la publicación de sus producciones, generando una mayor abstinencia. Por ello hay que dar muestras, dejando ver al consumidor que eso se está produciendo y que se va a tener que esperar. La abstinencia se ve de forma distinta, ya que genera que continúes queriendo visualizarla y esperar a ese contenido generando fidelidad sobre el espectador.

·Alberto: En el cambio de formato las series más comerciales que han sido producidas de forma completa para el formato televisivo, ya no hay ese *inter-lapso* de tiempo al tener todo el contenido a la disposición del consumidor. Por ende, esa abstinencia al finalizar la serie creo que puede ser mayor, ya que si está producida toda la serie el periodo entre temporadas no existe y por lo tanto no hay que esperar, pero el final es el final.

Juan: Hay dos abstinencias, la abstinencia de quiero saber lo que pasa y la abstinencia de he dejado de verlo.

Juan: En cuanto a la **modificación del estado de ánimo** como la inversión ha sido mayor, el desarrollo de personajes y de la trama ha sido intenso porque son finales, ya que un final es más intenso que un principio, como mínimo mucho más que algo de transición. Te puede llegar a modificar el estado de ánimo porque son más fuertes, se intensifican las cosas que uno visualiza. Entonces emocionalmente condiciona a bien, cuando toda la trama confluye, donde incluso te hace parecer inteligente porque entiendes la historia de forma completa, esta modificación del estado de ánimo está mucho más presente.

También esta modificación del estado de ánimo puede ser negativa. Por ejemplo, a nivel personal, Harry Potter, casi como una miniserie, cuando te consumes 8 películas de 2 horas es una inversión de 16 horas. Resultó que el final fue muy malo, ya que después de invertir 16 horas para que acabe como había empezado. Esto provoca frustración y decepción. Pero además en cuanto a que te están quitando algo que te gustaba, la modificación del estado de ánimo al ser algo que te ha estado acompañando durante un periodo de tu vida

·Alberto: Conecta muy bien lo que estas comentando, te voy a hablar de un caso paradigmático donde se mezcla el conflicto con el cambio en estado de ánimo, donde hay muchas personas que no aceptan este final de forma racional y su forma de aceptarlo es volviendo a ver dicha serie, hay un caso donde eligen un episodio concreto según su estado de ánimo una vez ya vista la serie. El

conflicto en cuanto a cabo la serie y el que hacer después. Se vuelve a ver la serie cuando no se acepta que se ha acabado siendo predeterminado por su estado de ánimo. El caso más habitual es el de comenzar de nuevo, pero hay otros casos donde el sujeto además selecciona un capítulo concreto porque sabe que le va a venir bien para su estado de ánimo actual. Siendo una forma de autorregulación del estado de ánimo.

Juan: Es un poco el **conflicto**, va a una negociación después de ese conflicto entre comenzar algo distinto o no. Relacionado con los finales frustrantes, no busca quedarse con ese mal sabor de boca, si son series de temporadas largas hay meses de diferencia entre el visionado de las distintas temporadas. Durante el revisionado la generación de estos rasgos psicológicos es menos intensos, muchas veces lo usan de esa forma de autorregulación porque ya sabe lo que va a pasar no suponiendo una gran alteración en el estado de ánimo.

El revisionado está muy en boga ya que lo permite la accesibilidad. Ahora están usando “nos deja pronto”, donde si no lo vuelves a ver se pierde una oportunidad.

Este mal sabor de boca puede venir provocado de cómo ha ido cambiando la serie desde sus inicios hasta su conclusión, quemando el formato de la serie. Cuando se masifica algo, el consumo es dar cada vez más contenido. Antes durante la producción de contenido no estaba tan masificado, estando todo mucho más medido. Si es verdad que han cambiado y evolucionado los medios de producción, pero el producir de forma rápida baja la calidad del producto. En el momento que se quema, la producción no es lo que era, donde los actores cobran más, la producción en plataforma *streaming* en cuanto recursos es menor. Hay una cosa real donde la producción si hay más dinero y tiempo esta más trabajado.

El caso de Marvel es paradigmático, porque empieza siendo una serie de comics que acaban siendo películas, pero acaba transformándose en el formato de series al ser lo que se consume. Porque es más fácil mantener al sujeto en su visionado.

De forma general si cree que tienen relación que el final de la serie potencie dichos rasgos psicológicos

·Multitrama: En el documento se argumenta que la presencia de múltiples tramas entrelazadas en una serie puede estar especialmente relacionada con la tolerancia, el cambio en el estado de ánimo y la saliencia en el espectador. ¿Le resulta convincente este planteamiento teórico, o considera que habría que matizar, ampliar o enfocar la relación hacia otros aspectos psicológicos del modelo de Griffiths para entender mejor el efecto de la multitrama?

Alberto: Creo que una parte transcendental son las múltiples tramas que se entrelazan entre sí, permitiendo visualizar al espectador las diferentes perspectivas de los distintos personajes sobre un mismo hecho, que es la trama principal; aunque siempre se va a superponer la trama principal junto a la visión del personaje principal. Sobre todo, conocer esos distintos puntos de vista de los

personajes, distintas acciones y como repercuten sobre lo principal. Todo ello, creo que es una parte importante ya que evita que la serie sea monótona a través de estímulos diferentes. Una misma historia, por ejemplo, en el tema amoroso donde va a estar la trama de cómo van enamorándose, juntándose y distanciándose los personajes, pero entre medias de esas tramas que haya una serie de subtramas es más enriquecedor y dinámico para el consumidor. Por eso lo había interrelacionado con la tolerancia, el cambio en el estado de ánimo y la saliencia.

Juan: Está muy bien relacionado. La multitrama implica que hay varias historias, aunque suele haber una congruencia que se adapta a la historia principal.

Juan: La **tolerancia** la encontramos en que no solamente hay una historia, una visión o un único punto de vista. Ya estamos acostumbrados a la multitrama, una principal, pero unas subtramas. Antes hemos mencionado el sentido de multitrama ya que nos empodera, es decir, hace referencia a que lo vas siguiendo, confluye y para el espectador el encontrar, entender o el darle sentido le genera una gran satisfacción. Entonces esa tolerancia que tenemos cree que en toda serie hay una trama principal que nos gusta más, aunque siempre hay una subtrama que nos gusta menos.

Pero a pesar de no gustarnos, la toleramos. Aunque a nivel personal, a veces una subtrama la salto un poco pero muy pocas veces ya que la mayoría de las veces esa trama que no es tan vistosa y no me genera demanda, ni interés ni incertidumbre lo acabas visualizando ahí está la tolerancia.

Juan: La **saliencia** también va haciendo referencia a que sabemos que de alguna forma tiene que cuadricular, cuanta más aleatoriedad vemos en la subtrama, te va creando cada vez más expectativa de cómo se puede cuadricular. Cuanto más tiempo inviertes, a mayor inversión, más buscas interconectarlo. Donde incluso después del consumo piensas como esa supuesta aleatoriedad puede cuadricular con el resto. Es interesante como vas invirtiendo tiempo, como esa aleatoriedad que intenta que la conexión no sea tan clara pero que después cuadren en un momento culmen tanto de capítulos, de temporada como de finales.

Juan: En la multitrama hay un **cambio del estado de ánimo**, en el momento en el que cuadra la multitrama la persona lo entiende y es satisfactorio el entenderlo. Como le damos el sentido es favorecedor y nos genera emociones positivas. Pero en caso contrario puede generar frustración para el consumidor, emoción negativa.

•Crees que alguna de estas características puede llegar a ser tediosa, potenciando estos rasgos psicológicos el sujeto puede llegar a alcanzar la saturación:

Juan: Para el concepto básico de la psicología que es la habituación, es la disminución de la respuesta ante un estímulo que se repite de forma continuada. Entonces, sí de tanto potenciar dichos rasgos psicológicos sí puede llegar a cansar. Creo que sí, con este formato no llevamos 20 años, quizás este formato puede acabar en desuso. Ahora los chicos entre 14-18 años consumen

mucho más TikTok que por ejemplo series. El formato TikTok tiene más consumo entre chavales de esa edad que el formato serie.

También es cierto, en consecuencia, con lo comentado, no solemos dar la importancia atencional de ese consumo. Cuando este consumo no estaba en plataforma de *streaming*, pero si en formato televisivo, cuando había un capítulo y más cuando había un capítulo de final de temporada tenías que planificarte entorno al horario impuesto; para su consumo al imponerte el horario la parrilla televisiva, tenías que estar en casa y poner la atención completa a dicho consumo siendo lo más importante que tienes que hacer. Ahora por esa accesibilidad el consumidor puede estar saciado de este formato, donde la gente está haciendo un consumo de transición donde mientras haces otras actividades vas viendo la serie. Quiere decir que no es la actividad protagonista para el consumidor, sino que se compatibiliza con otras actividades a la vez.

Todo ello tiene que ver que si la intensidad es muy alta uno no puede estar viendo una serie y hacer un sudoku. Pero si viendo el móvil mientras ver la serie. Esto es por el habituamiento a tantos estímulos incide en la respuesta atencional del sujeto.

- **Agradecimientos:**

Juan: Veo que el trabajo incluso para un profesional con recorrido es muy intenso. Mi trabajo ha sido más mostrar la base más conductual o psicológica. Con ello, le veo el sentido totalmente a la interconexión entre rasgos psicológicos y las características de las series.

6.3 Anexo III. Preguntas de la encuesta

Sección 1

1) ¿Cómo sueles ver las series?

- a. En televisión (Antena 3, Telecinco, La 1, etc.)
 - i. (Te redirige a: Sección 3)
- b. En plataformas de *streaming* (Movistar +, Netflix, HBO, Amazon Prime, etc.)
 - i. (Te redirige a: Sección 2)
- c. De otros modos de *streaming* (Páginas web, redes sociales, etc.)
 - i. (Te redirige a: Sección 2)

Sección 2

Pensando en alguna ocasión en la que hayas visto más de un episodio (como mínimo, más de 1h), lo comúnmente conocido como maratonear, responde a las siguientes preguntas

- 2) ¿Con qué frecuencia sueles hacer este tipo de consumo? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 muy frecuente*).
- 3) ¿Consideras que tu consumo de series cambió a partir de la pandemia del COVID-19? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

A partir de ahora, responde las siguientes preguntas pensando en la experiencia más reciente en la que maratoneaste una serie (como mínimo, más de una hora) de forma completa o en su gran mayoría.

- 4) Escribe el nombre de dicha serie (*Pregunta abierta*).
- 5) Selecciona el género al que pertenece la serie
 - a. Comedia
 - b. Acción
 - c. Ciencia ficción
 - d. Histórica
 - e. Policiaca
 - f. Romántica
 - g. Terror
 - h. Telenovela
 - i. Otra ...
- 6) ¿Consideras que el primer capítulo consiguió que esa serie permaneciera en tu mente después de haberlo visto? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 7) ¿Crees que las situaciones que vivieron los personajes de esa serie afectaron tu estado emocional, durante o después del visionado? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 8) ¿Consideras que los personajes permanecieron en tu mente o influyeron en lo que pensabas, incluso cuando no estabas viéndola? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 9) ¿Te ha pasado que, por los finales con intriga y la reproducción automática, seguiste viendo capítulos, aunque sabías que eso interferiría con tus obligaciones o descanso? *Reproducción automática entendida como el inicio del capítulo sin activarlo*. (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 10) ¿Notaste que inicialmente con uno o dos capítulos te sentías satisfecho, y que por cómo terminaban los episodios y lo rápido que empezaba el siguiente, acabaste viendo más para quedarte igual de satisfecho? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

- 11) ¿Cuándo intentabas ver solo un capítulo por sesión, crees que la combinación de finales con intriga y reproducción automática hizo que acabaras viendo más de lo que tenías previsto? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 12) ¿Sentiste que tu estado de ánimo cambiaba por la intriga generada al final de los capítulos? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 13) ¿Crees que los capítulos que terminaban con intriga provocaron que te plantearas posibles desenlaces o que siguieras dándole vueltas a lo que pasaba en la historia tras verla? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 14) ¿El hecho de seguir varias historias a la vez en la serie te hizo experimentar varias emociones durante el visionado? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 15) ¿Sentiste que, por haber varias tramas abiertas, la serie se quedaba presente en tus pensamientos? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 16) ¿Consideras que al haber varias tramas abiertas al mismo tiempo supuso que un solo capítulo no te resultara suficiente y vieras por ello más de uno por sesión? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 17) ¿Crees el capítulo final de la serie te dejó con una sensación de vacío o malestar? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 18) ¿Sentiste que el capítulo final de la serie te afectó emocionalmente? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 19) ¿Consideras que el capítulo final de la serie hizo que volvieras a verla parcial o totalmente? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

Sección 3

Pensando en la visualización de tu serie favorita

- 20) Escribe el nombre de dicha serie (*Pregunta abierta*)
- 21) Selecciona el género al que pertenece la serie
- Comedia
 - Acción
 - Ciencia ficción
 - Histórica

- e. Policiaca
 - f. Romántica
 - g. Terror
 - h. Telenovela
 - i. Otra ...
- 22) ¿Consideras que el primer capítulo consiguió que esa serie permaneciera en tu mente después de haberlo visto? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 23) ¿Crees que las situaciones que vivieron los personajes de esa serie afectaron tu estado emocional, durante o después del visionado? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 24) ¿Consideras que los personajes permanecieron en tu mente o influyeron en lo que pensabas, incluso cuando no estabas viéndola? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 25) ¿Sentiste que tu estado de ánimo cambiaba por la intriga generada al final de los capítulos? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 26) ¿Crees que los capítulos que terminaban con intriga provocaron que te plantearas posibles desenlaces o que siguieras dándole vueltas a lo que pasaba en la historia tras verla? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 27) ¿El hecho de seguir varias historias a la vez en la serie te hizo experimentar varias emociones durante el visionado? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 28) ¿Sentiste que, por haber varias tramas abiertas, la serie se quedaba presente en tus pensamientos? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 29) ¿Crees el capítulo final de la serie te dejó con una sensación de vacío o malestar? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 30) ¿Sentiste que el capítulo final de la serie te afectó emocionalmente? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 31) ¿Consideras que el capítulo final de la serie hizo que volvieras a verla parcial o totalmente? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 32) ¿Cuánto peso tiene para ti el género de una serie a la hora de decidir si empezarla o no? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es ninguno y 5 mucho*).

Sección 4

- 33) ¿Cuánto peso tiene para ti el género de una serie a la hora de decidir si empezarla o no? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es ninguno y 5 mucho*).
- 34) ¿Consideras que un precio mensual estable y el cobro automático te facilitan la decisión de comenzar a ver series en plataformas de *streaming*? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 35) ¿Hasta qué punto ver una serie cuando quieras y desde cualquier dispositivo (como móvil, ordenador o televisión) te anima a comenzarla? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 mucho*).
- 36) ¿Prefieres empezar una serie cuando sabes que puedes acceder a todos sus capítulos? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 37) ¿Crees que una serie aparezca recomendada por el algoritmo y sea comentada por redes sociales o conocidos te impulsa a empezar a verla? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

Sección 5

A continuación, se presentan algunas afirmaciones en relación con tu forma de ser. Indica en qué medida te identificas con cada una de ellas del 1 al 5.

- 38) Siento las emociones con intensidad, tanto las positivas como las negativas (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada identificado/a y 5 muy identificado/a*).
- 39) Me resulta fácil ponerme en el lugar de otras personas y entender cómo se sienten (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada identificado/a y 5 muy identificado/a*).
- 40) A veces hago cosas sin pensar demasiado en las consecuencias (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada identificado/a y 5 muy identificado/a*).
- 41) Soy una persona que toma decisiones por mí misma y actúa con autonomía (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada identificado/a y 5 muy identificado/a*).
- 42) Me cuesta estar bien emocionalmente si no tengo cerca a personas importantes para mí (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada identificado/a y 5 muy identificado/a*).
- 43) Situación laboral
- Estudiante
 - Empleado/a
 - Estudiante y empleado/a
 - Desempleado/a
 - Jubilado/a
 - Otro ...

44) ¿Cuál es tu rango de edad?

- a. 18–27 años (Generación Z)
- b. 28–43 años (Millennials o Generación Y)
- c. 44–59 años (Generación X)
- d. 60–78 años (Baby Boomers)
- e. 79–96 años (Generación Silenciosa)

45) Estado civil

- a. Soltero/a
- b. Casado/a
- c. Separado/a
- d. Viudo/a
- e. En relación

46) Nivel de estudios finalizados o en curso

- a. Educación obligatoria (Primaria y la ESO)
- b. Formación profesional (Ciclo medio o superior)
- c. Bachillerato
- d. Estudios universitarios

47) ¿Cuál es tu género?

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Otro ...

6.4 Anexo IV: Gráficos de resultados de la encuesta:

6.4.1 Productos – Rasgos psicológicos

Gráfico 1.

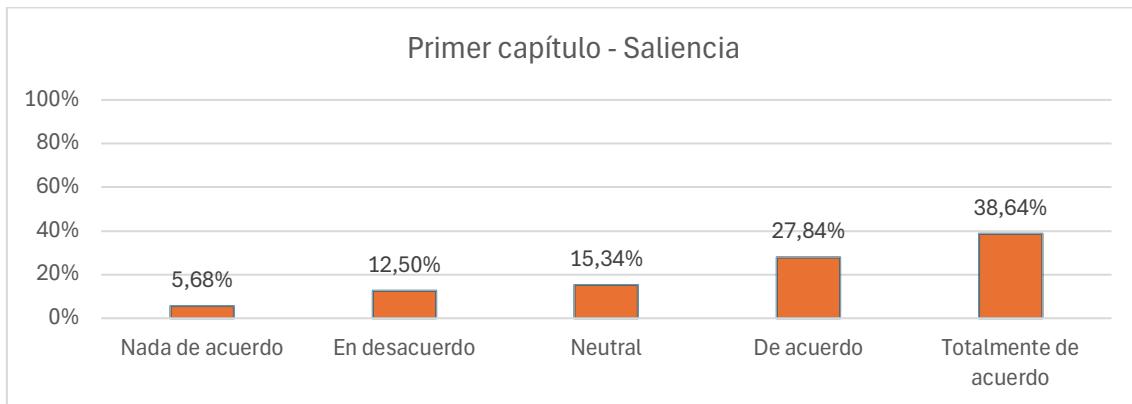


Gráfico 2.

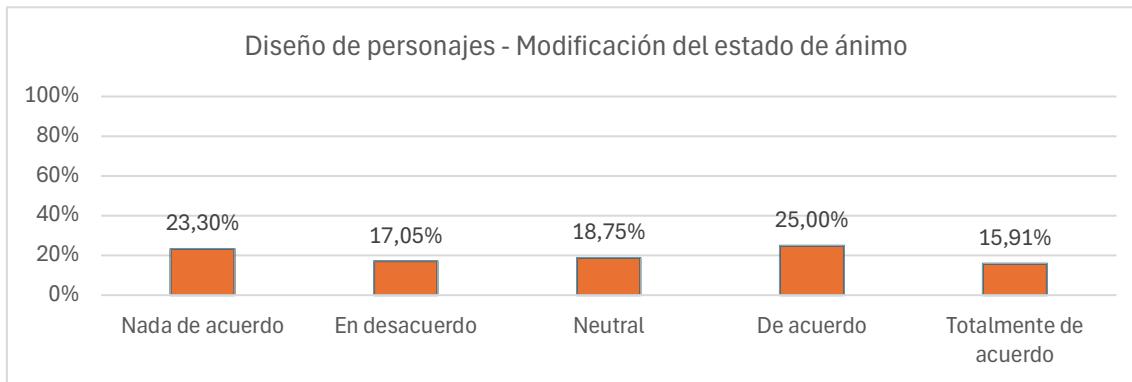


Gráfico 3.

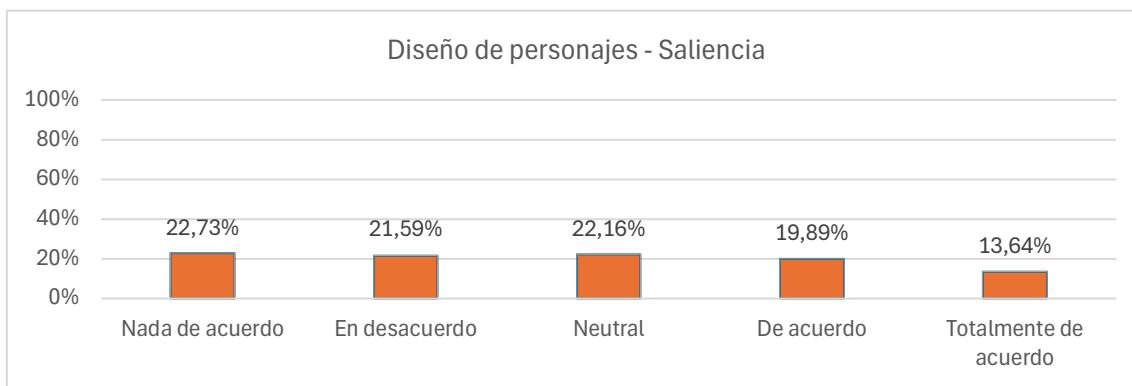


Gráfico 4.

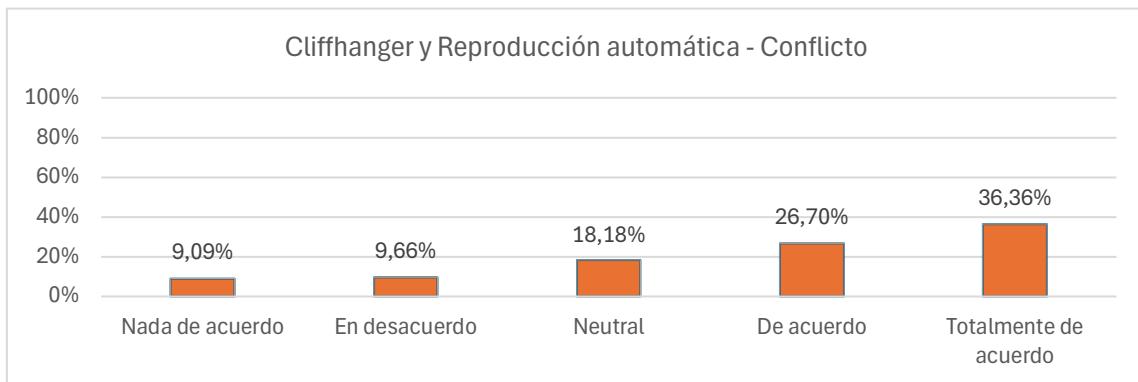


Gráfico 5.

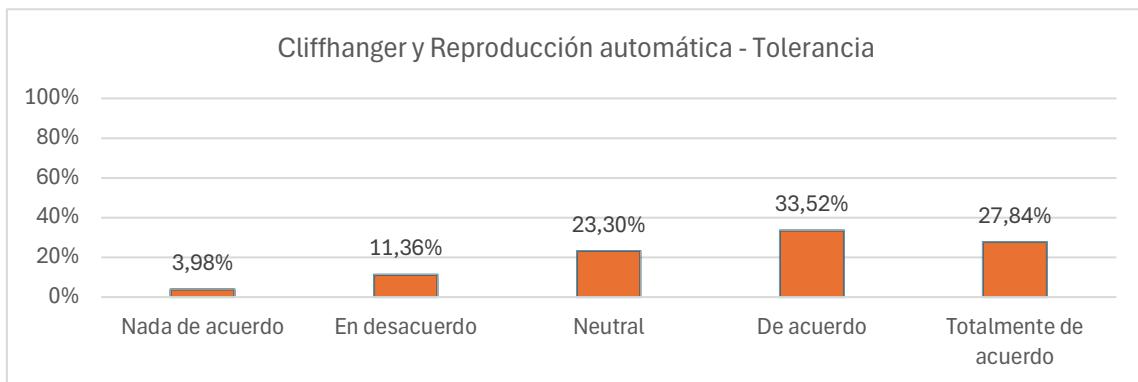


Gráfico 6.

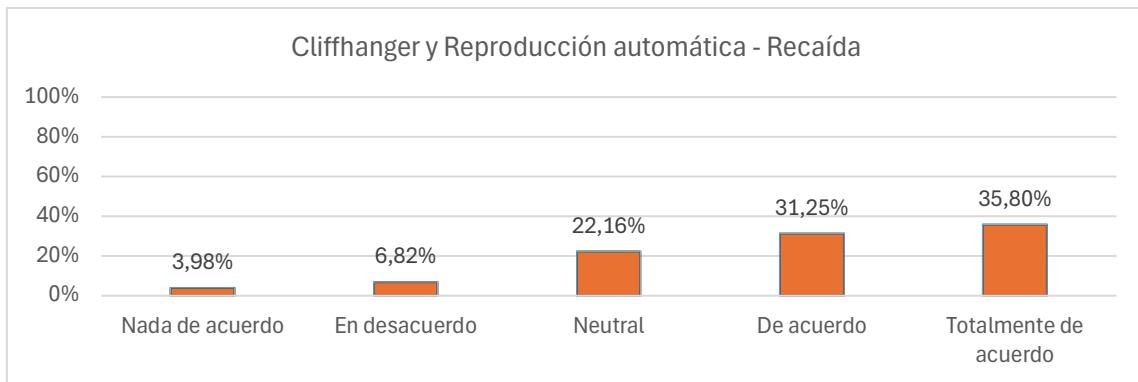


Gráfico 7.

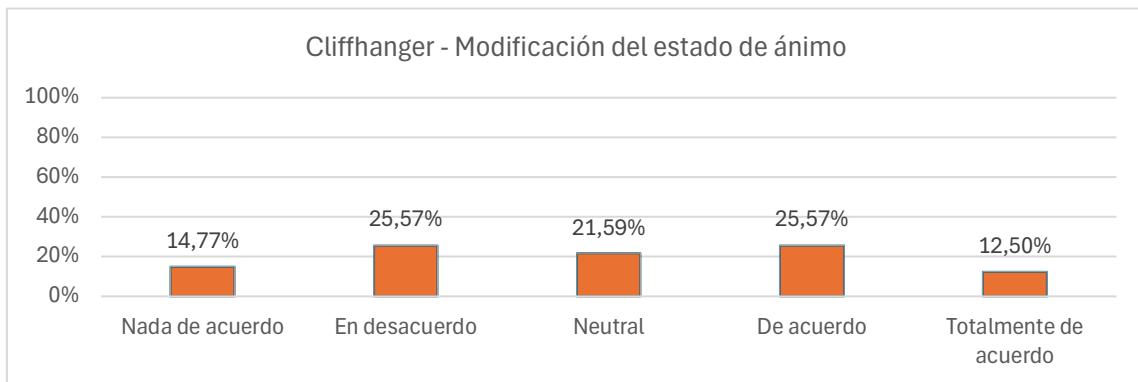


Gráfico 8.

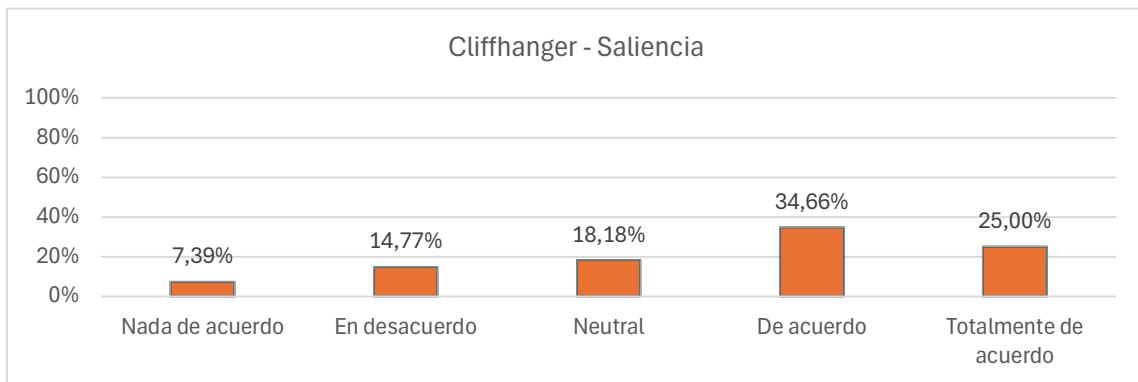


Gráfico 9.

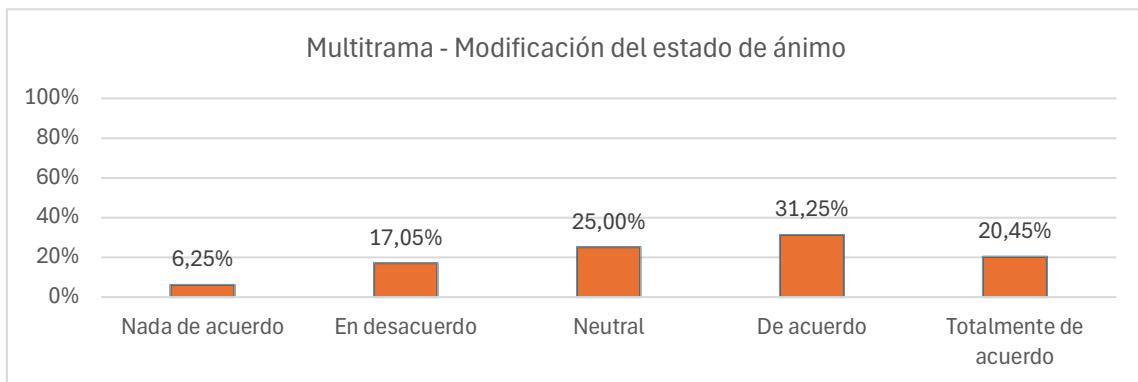


Gráfico 10.

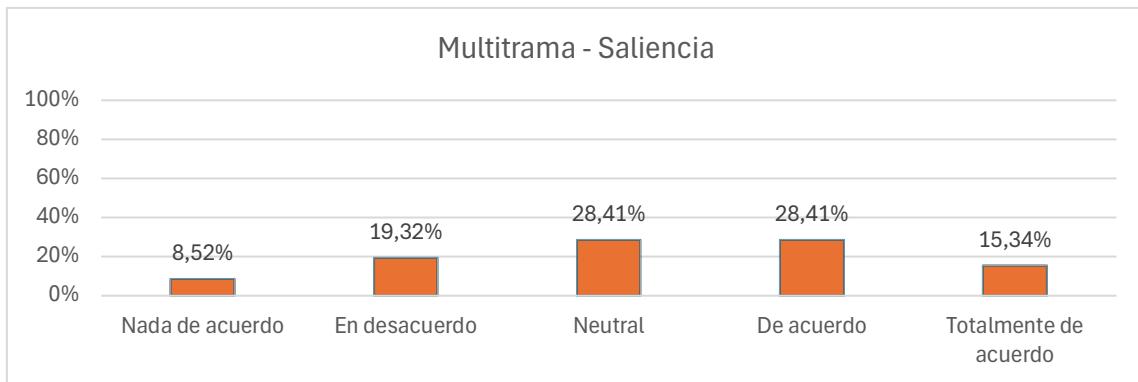


Gráfico 11.

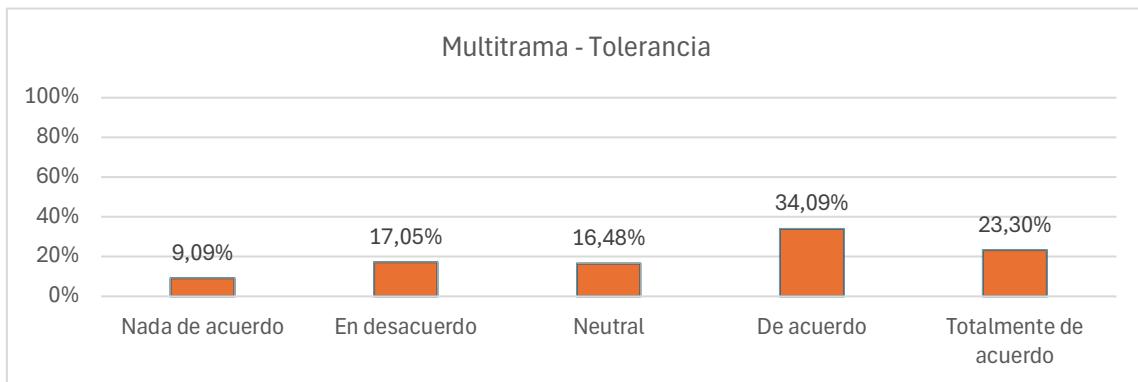


Gráfico 12.

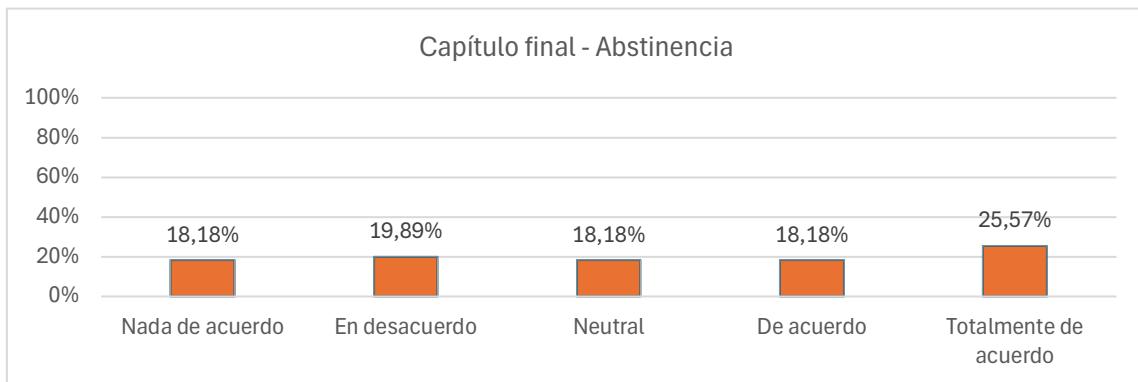


Gráfico 13.

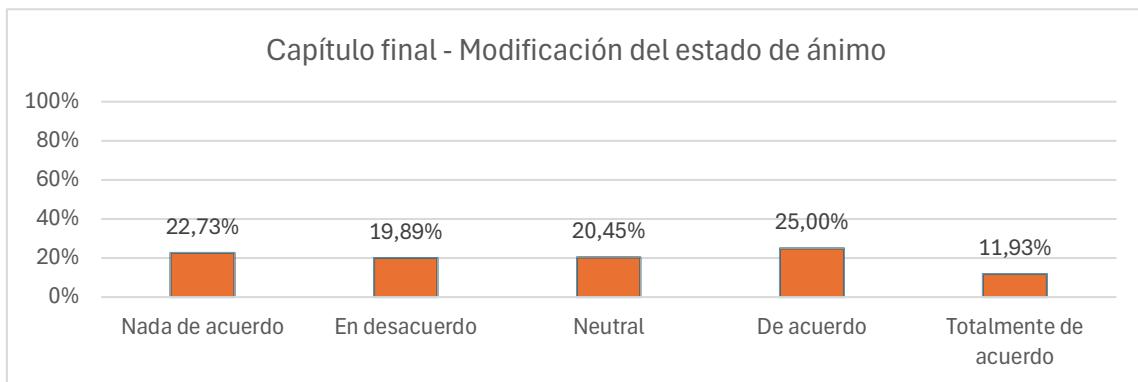
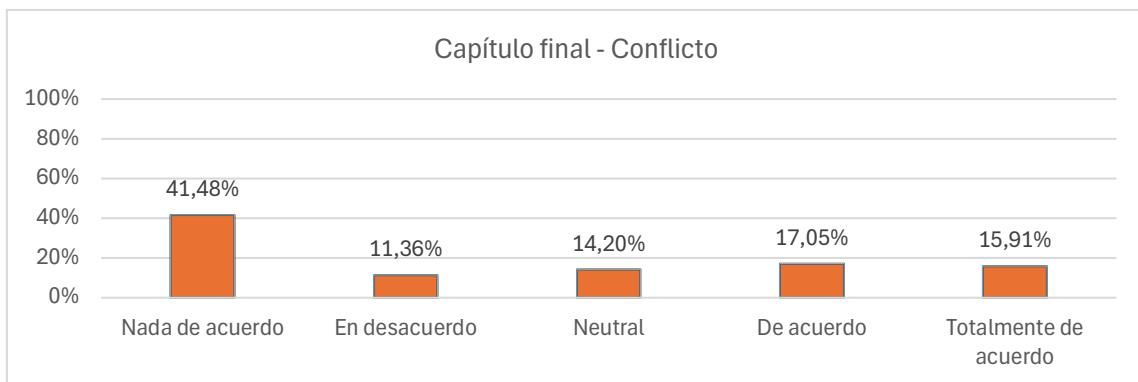


Gráfico 14.



6.4.2 Precio, plaza y promoción

Gráfico 15.

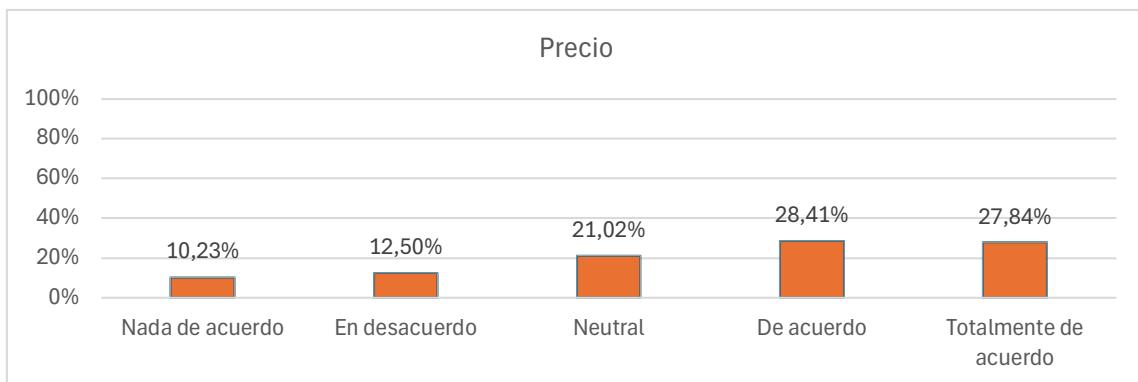


Gráfico 16.

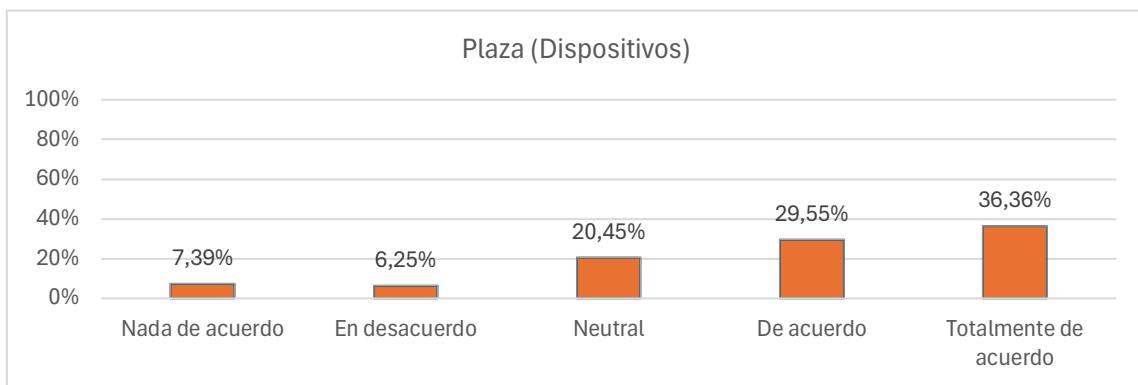


Gráfico 17.

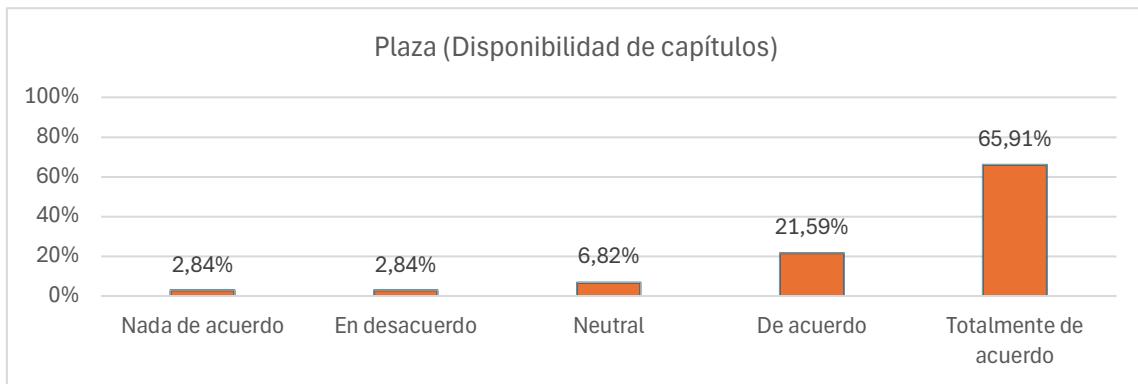
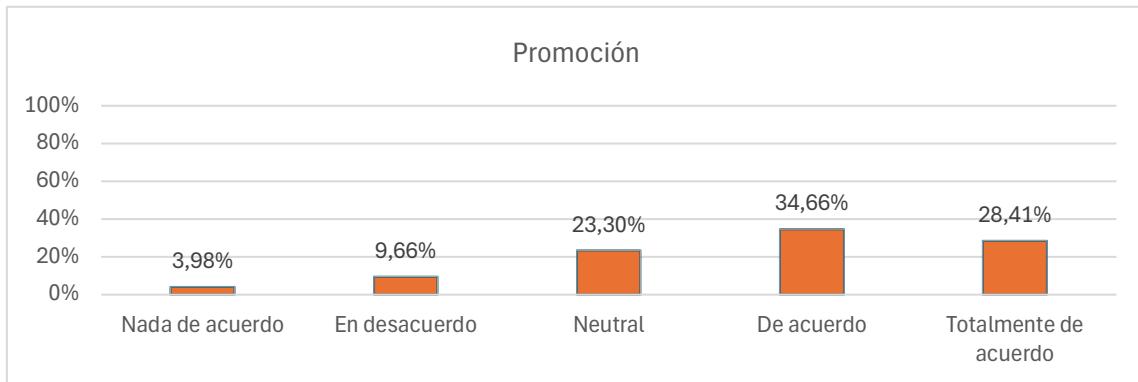
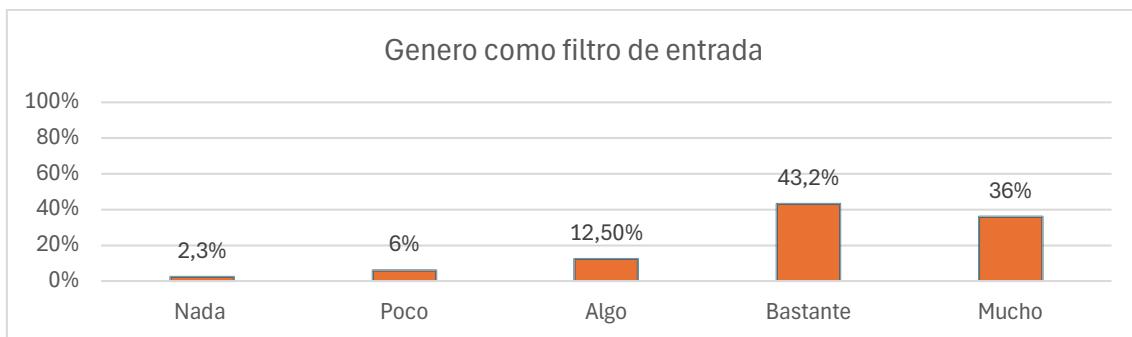


Gráfico 18.



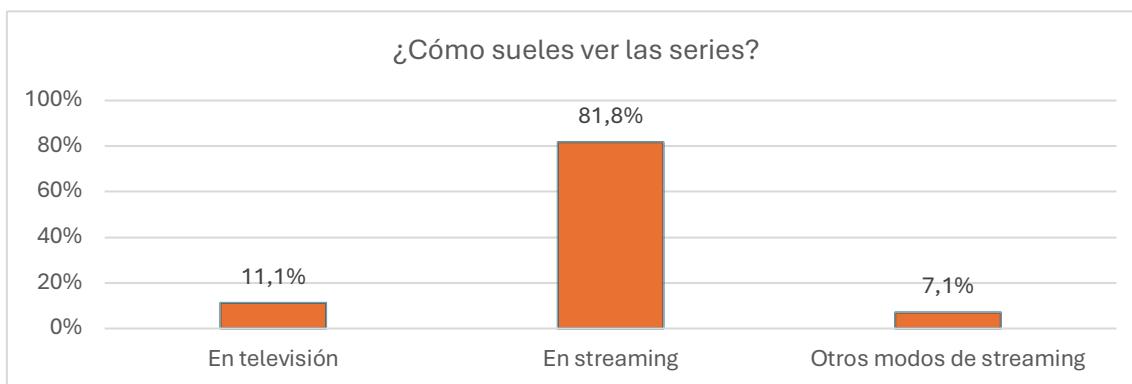
6.4.3 Género

Gráfico 19.



6.4.4 Medio de consumo

Gráfico 20.



6.4.5 Televisión lineal VS Streaming

Gráfico 21.

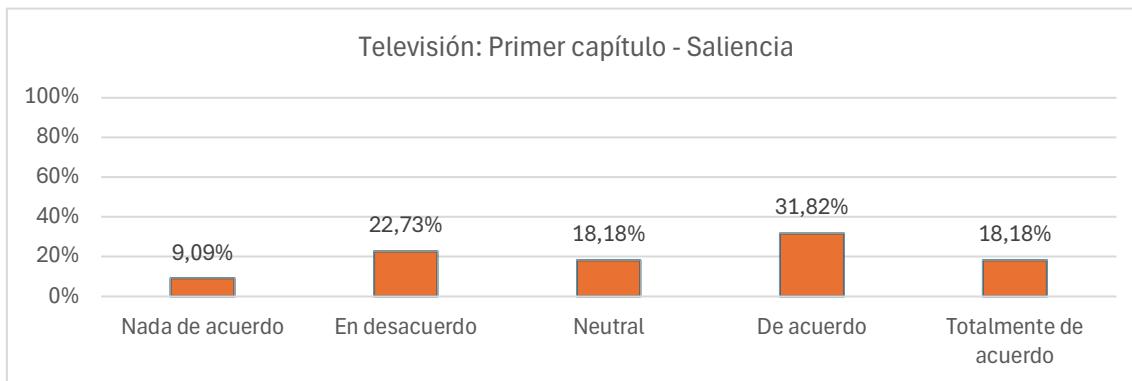


Gráfico 22.

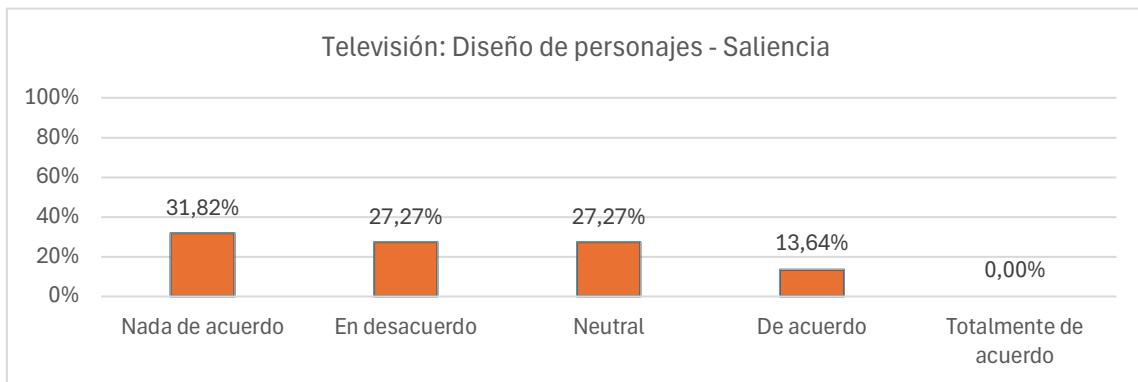


Gráfico 23.

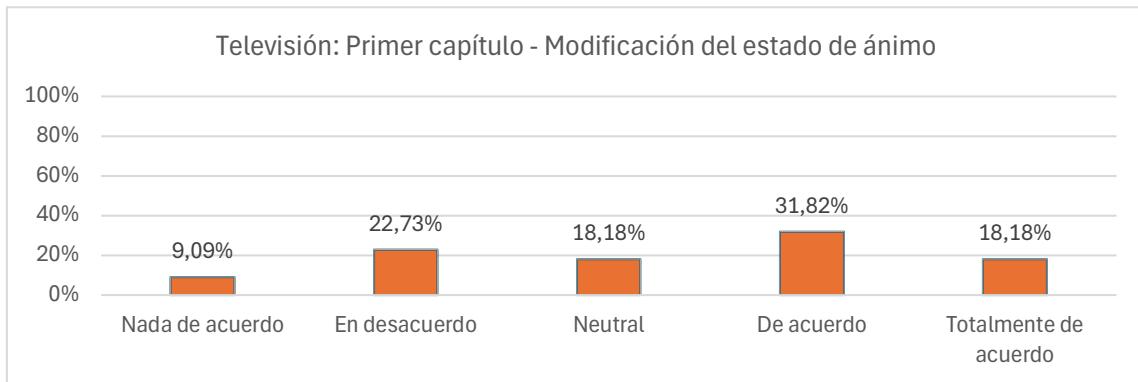


Gráfico 24.

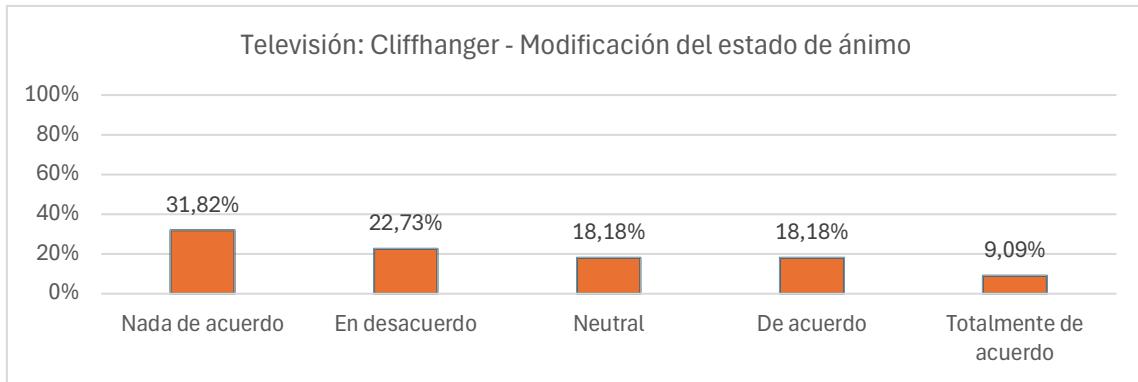


Gráfico 25.

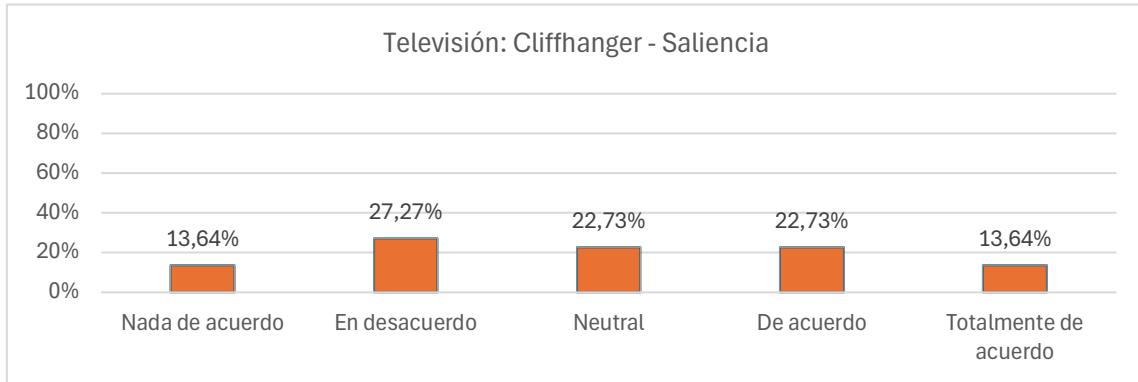


Gráfico 26.

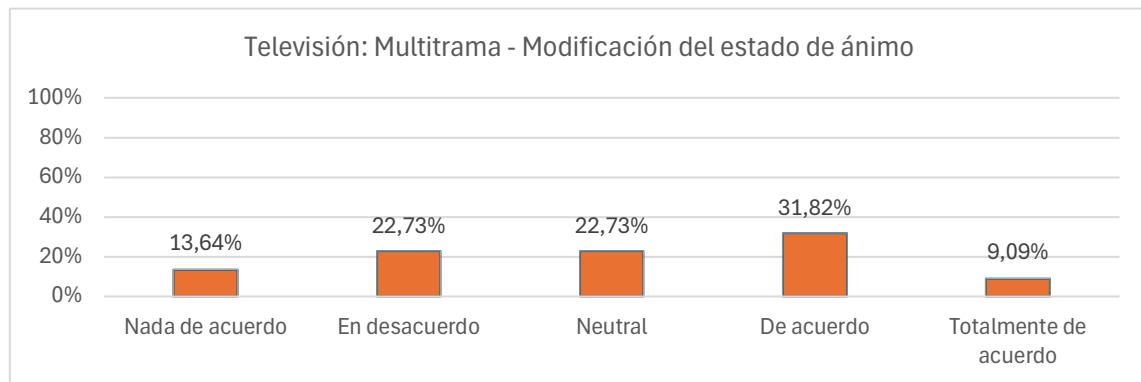


Gráfico 27.

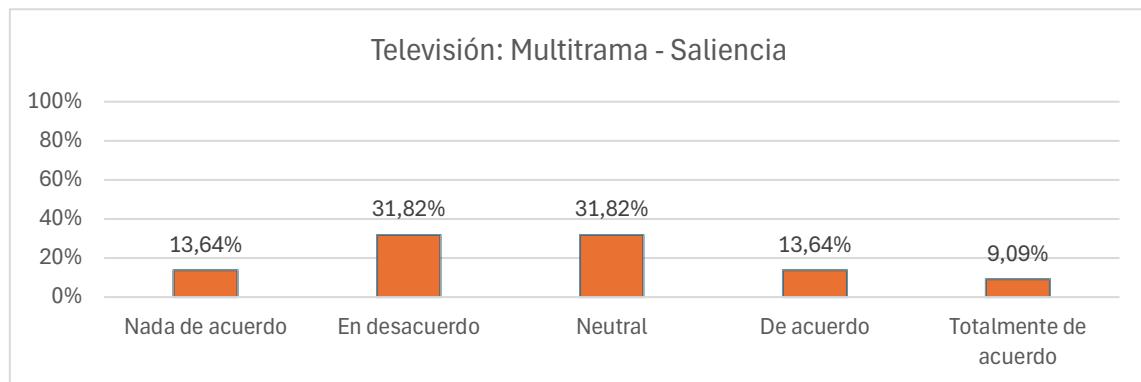


Gráfico 28.

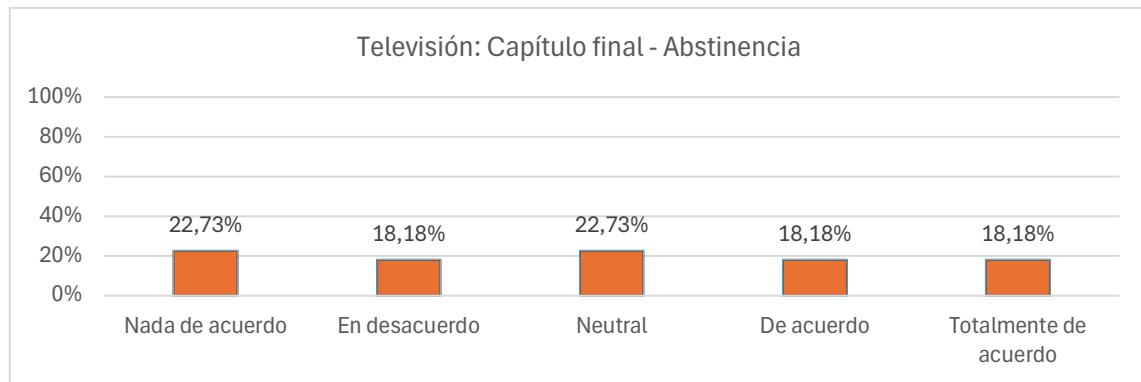


Gráfico 29.

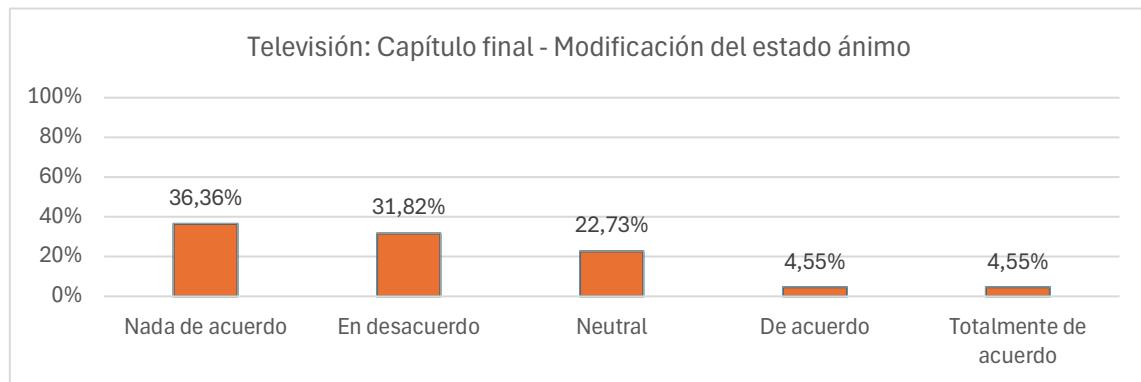
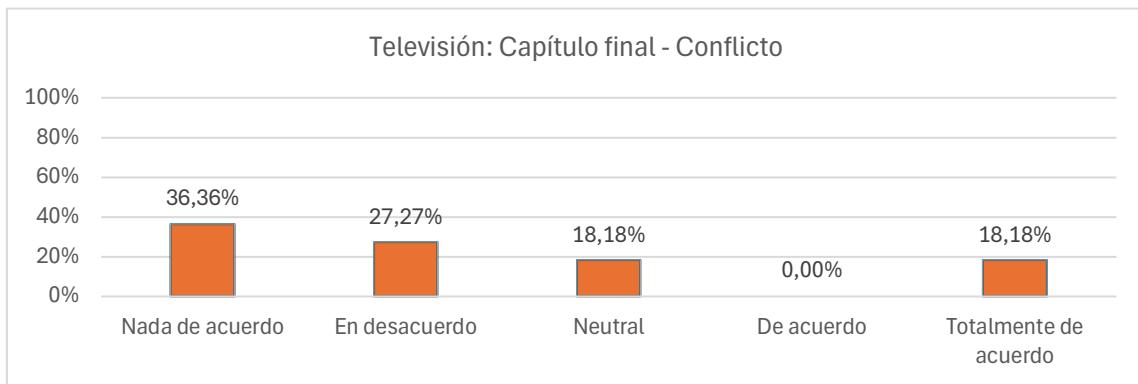
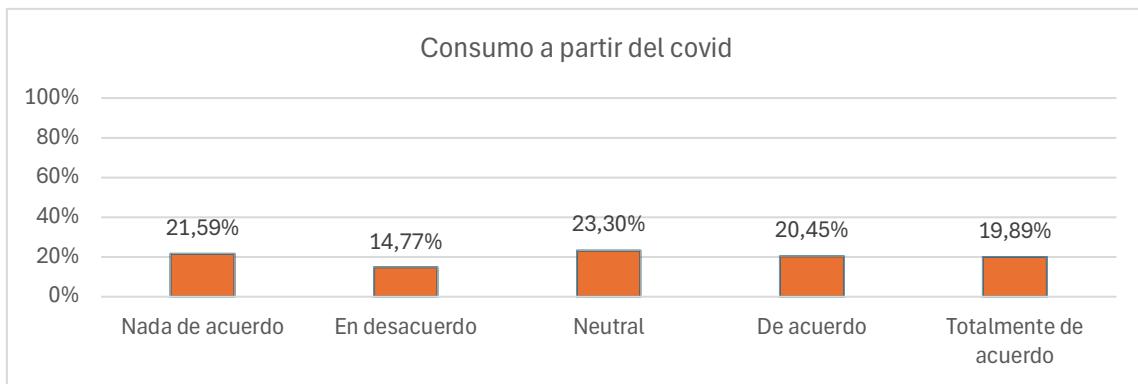


Gráfico 30.



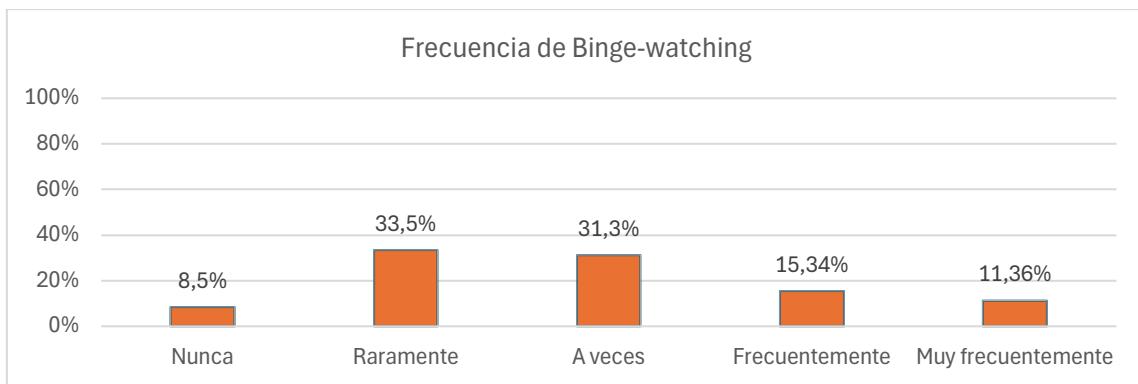
6.4.6 COVID - 19

Gráfico 31.



6.4.7 Frecuencia del binge-watching

Gráfico 32.



6.5 Anexo V: Tablas de los resultados y discusión de la encuesta:

6.5.1 Medio de consumo

Tabla 3.

FRECUENCIA - EDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	6,4487	3	0,05	0,0917

6.5.2 COVID- 19

Tabla 6.

EFECTO COVID - EDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	24,5843	12	0,05	0,0169
Residuos ajustados (rijc)				
3	60-78	2,057		
5	18-27	3,5451		

6.5.3 Frecuencia del binge-watching

Tabla 7.

EFECTO COVID - FRECUENCIA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	35,5463	16	0,05	0,0033
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	3,12399582		
3	2	1,98527337		
5	5	3,58377985		

Tabla 8.

FRECUENCIA - GÉNERO				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	43,9459	16	0,05	0,0002
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	3,0053		
2	2	3,2058		
5	5	3,3215		

Tabla 9.

FRECUENCIA - CONFLICTO				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	26,6406	16	0,05	0,0457

Residuos ajustados (rijc)		
5	5	2,334

Tabla 10.

FRECUENCIA - TOLERANCIA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	34,0802	16	0,05	0,0053

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	3,3201
2	3	1,9853
5	5	3,4082

Tabla 11.

FRECUENCIA - RECAÍDA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	32,213	16	0,05	0,0094

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	3,3201
4	4	2,0588

Tabla 12.

FRECUENCIA - ABSTINENCIA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	38,6474	16	0,05	0,0012

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	3,6905
3	2	2,8775

Tabla 13.

FRECUENCIA - PRECIO				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	27,9951	16	0,05	0,0317
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	3,0879		
2	2	2,7158		

Tabla 14.

FRECUENCIA - PLAZA (Dispositivos)				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	43,9459	16	0,05	0,0002
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	5,0493		
2	3	2,744		
4	5	2,2531		
5	5	2,334		

Tabla 15.

FRECUENCIA - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	29,5229	16	0,05	0,0206
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	2,5574		
2	4	2,9941		
5	5	2,8277		

6.5.4 Perfiles psicológicos con P de Producto – Rasgos psicológicos

Tabla 17.

CONFLICTO - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	40,2103	16	0,05	0,0007
Residuos ajustados (rijc)				
1	1	2,4391		
1	2	2,6287		
4	3	2,5079		
5	5	2,8407		

Tabla 18.

CONFLICTO - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	38,429	16	0,05	0,0013

Residuos ajustados (rijc)			
1	2	3,1713	
2	3	2,8882	
3	4	3,2232	
5	5	2,5171	

Tabla 19.

CONFLICTO - IMPULSIVIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	27,977	16	0,05	0,0318

Residuos ajustados (rijc)			
1	3	2,5143	
5	5	2,5927	

Tabla 20.

TOLERANCIA - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	39,0431	16	0,05	0,0011

Residuos ajustados (rijc)			
1	1	4,1816	
2	2	2,041	
5	5	2,8828	

Tabla 21.

TOLERANCIA - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	52,4555	16	0,05	0,0000

Residuos ajustados (rijc)			
1	1	4,1816	
3	4	1,9847	
5	5	4,2588	

Tabla 22.

TOLERANCIA - AUTODIRECCIÓN				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	27,3822	16	0,05	0,0374

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	3,3496
3	4	2,0744
5	5	2,3014

Tabla 23.

RECAÍDA - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	43,3518	16	0,05	0,0002

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	4,1816
3	3	2,95
5	5	3,3073

Tabla 24.

RECAÍDA - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	48,6592	16	0,05	0,0000

Residuos ajustados (rijc)		
2	2	2,3302
4	4	3,9157
5	5	4,9326

Tabla 25.

MODIF. ESTADO DE ÁNIMO - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	50,298	16	0,05	0,0000

Residuos ajustados (rijc)		
1	1	2,8915
1	2	2,0385
4	4	2,8803
5	5	4,6787

Tabla 26.

SALIENCIA - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	42,9495	16	0,05	0,0003

Residuos ajustados (rijc)		
2	2	3,2241
4	4	3,3553
5	5	4,3425

Tabla 27.

SALIENCIA - AUTODIRECCIÓN				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	28,1305	16	0,05	0,0305

Residuos ajustados (rijc)		
3	4	2,7523
5	5	3,0564

Tabla 28.

SALIENCIA - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	36,6207	16	0,05	0,0024

Residuos ajustados (rijc)		
3	3	2,099
5	5	5,1049

Tabla 29.

MODIF. ESTADO DE ÁNIMO - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	46,7008	16	0,05	0,0001

Residuos ajustados (rijc)		
2	2	3,5313
3	3	2,5707
5	5	3,6866

Tabla 30.

MODIF. ESTADO DE ÁNIMO - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	39,4316	16	0,05	0,0009

Residuos ajustados (rije)		
1	1	3,1629
3	4	3,2823
5	5	3,4609

Tabla 31.

SALIENCIA - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	36,7189	16	0,05	0,0023

Residuos ajustados (rije)		
1	1	2,5574
3	3	2,0996
4	5	2,3795
5	4	2,092

Tabla 32.

TOLERANCIA - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	48,5299	16	0,05	0

Residuos ajustados (rije)		
1	1	2,4361
4	4	2,9431
5	5	2,6004

Tabla 33.

TOLERANCIA - EMPATÍA				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	41,8136	16	0,05	0,0004

Residuos ajustados (rije)		
4	4	2,2027
5	5	3,3699

Tabla 34.

MODIF. ESTADO DE ÁNIMO - EMOCIONALIDAD				
Pruebas de independencia				
Estadístico	Valor	gl	alfa	p-valor
Estadístico Chi-2	40,5703	16	0,05	0,0006
Residuos ajustados (rijc)				
1	3	2,0353		
2	2	2,9887		
4	4	2,2332		
5	5	3,267		